

Jornalismo e Democracia Representativa

Actas das III Jornadas Internacionais de Jornalismo

Ricardo Jorge Pinto

Jorge Pedro Sousa

(Organizadores)

ISBN: 978-989-643-001-6

Depósito-legal: 270075/08

Edições Universidade Fernando Pessoa

Porto, Março de 2008

Jornalismo e Democracia Representativa

Actas das III Jornadas Internacionais de Jornalismo

Prólogo

As III Jornadas Internacionais de Jornalismo da Universidade Fernando Pessoa, organizadas por um grupo de professores e pesquisadores da instituição, pretenderam ser um espaço privilegiado para os professores e investigadores de instituições de ensino superior apresentarem e discutirem ideias e resultados de pesquisas no campo dos Estudos Jornalísticos, bem como para lançarem as bases de projectos comuns. Foi ainda objectivo dos organizadores que as Jornadas constituíssem uma plataforma para os estudantes de graduação e pós-graduação em Jornalismo tomarem contacto com a pesquisa avançada neste campo e, eventualmente, apresentarem trabalhos resultantes da sua investigação, a título individual ou em conjunto com os seus professores. Fomentou-se, também, a adesão de jornalistas, para que a sua experiência como protagonistas do processo jornalístico enriquecesse as Jornadas e permitisse uma interacção rica entre eles, os estudantes que aspiram a tornar-se jornalistas e os investigadores que se dedicam a estudar o Jornalismo, pois é tempo de a Academia e os profissionais deixarem de andar de costas voltadas. Para isso, é preciso atrair os jornalistas à Universidade, tal como é preciso franquear o acesso dos órgãos jornalísticos aos investigadores.

Os organizadores consideram que a especificidade do Jornalismo, como actividade que procura descrever a realidade com determinados métodos e técnicas e que gera um tipo particular de conhecimento sobre ela, implica que o Jornalismo e os estudos jornalísticos não sejam descaracterizados no seio das Ciências da Comunicação, generalistas, sendo essa a principal razão pela qual têm insistido na organização, na UFP, de eventos internacionais devotados especificamente aos Estudos Jornalísticos, de que as III Jornadas Internacionais de Jornalismo são já o quinto exemplo.

O tema das III Jornadas Internacionais de Jornalismo, “Jornalismo e Democracia Representativa”, colocou políticos, marketeers, professores, jornalistas, estudantes de jornalismo e demais interessados a debater as sempre complexas relações entre as esferas da política, do jornalismo e dos cidadãos. Espera-se que o debate produzido, de que estas Actas são um pálido reflexo, contribua para solidificar os Estudos Jornalísticos e enriquecer o ensino e a investigação sobre essa extraordinária e importante actividade, representativa do que mais nobre é capaz o génio humano – o Jornalismo.

Jorge Pedro Sousa

Índice

Comunicações plenárias

Jornalistas e políticos, cúmplices e adversários

Antonio Hohlfeldt (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

Página 19

Novo escenario para o xornalismo político: unha visión desde a Galiza

Xosé López García (Universidade de Santiago de Compostela)

Página 35

Jornalismo e Democracia Representativa

Francisco José Castilhos Karam (Universidade Federal de Santa Catarina)

Página 42

Comunicações de tema livre

O contributo das *Relações* de Manuel Severim de Faria e da *Gazeta “da Restauração”* para a introdução do periodismo em Portugal

Jorge Pedro Sousa, Nair Silva, Carlos Duarte, Gabriel Silva, Mónica Delicato, Patrícia Ciano
(Universidade Fernando Pessoa)

Página 56

Mobilização Política das Comunidades no Noticiário Local

Beatriz Corrêa Pires Dornelles (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

Página 73

O ensino de empreendedorismo em cursos de Jornalismo: uma análise de caso

Carlos Alexandre Gruber de Castro (Centro Universitário Positivo – Curitiba)

Página 93

La función participativa de la radio: Programas de participación y comportamiento de las audiencias en la radio autonómica de Galicia.

Aurora García González y Mercedes Román Portas (Universidad de Vigo)

Página 124

"Fala de resistência": o desvio que gera mudanças

Dalmer Pacheco (Universidade Federal de Alagoas)

Página 153

A utilidade do jornal para o leitor - Pesquisa com leitores da *Gazeta do Povo* (Curitiba-PR)

Tomás Eon Barreiros e Cleide de Paula (Centro Universitário Positivo – UnicenP)

Página 167

Centro de Mídia Independente Brasil: jornalismo cidadão e democracia representativa

Maria das Graças Targino, Cristiane Portela de Carvalho e Alisson Dias Gomes (Universidade Federal do Piauí e Portal Acessepiauí)

Página 187

O apagamento da política na imprensa brasileira (1964-1968) – Uma análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo

Marcio de Souza Castilho

(Universidade Federal do Rio de Janeiro)

Página 217

Fabularização da realidade no campo da política

Ana Paula Saldanha

(Universidade Federal de Alagoas)

Página 240

Jornalismo político religioso da IURD

José Wagner Ribeiro

(Universidade Federal de Alagoas)

Página 269

Variacións na programación e nos formatos da Radio Galega no goberno bipartito

José Sixto García

(Universidade de Santiago de Compostela)

Página 281

Jornalismo estrábico: *Veja* e *CartaCapital* na cobertura do “escândalo do mensalão”

Tomás Eon Barreiros e Danilo Amoroso

(UnicenP)

Página 289

O universo das fontes anónimas no jornalismo de investigação

Inês Albuquerque Amaral

(Instituto Superior Miguel Torga)

Página 311

A mídia na mídia: quando o jornalismo é a notícia – o caso de *CartaCapital*

José Antonio Martinuzzo (Universidade Federal do Espírito Santo)

Página 328

A natureza interdisciplinar da informação: contribuições para um estudo epistemológico

Rogério Eduardo Rodrigues Bazi

(Pontifícia Universidade Católica de Campinas- Brasil)

Página 359

Blogosfera, espaço público e campo jornalístico: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006

Valério Cruz Brittos (Universidade do Vale do Rio Sinos) e César Ricardo Siqueira Bolaño

(Universidade Federal de Sergipe)

Página 370

A imprensa e a perspectiva de género: As vozes femininas nas notícias de primeira página do Público e do Correio da Manhã

Carla Cerqueira (Universidade do Minho)

Página 389

Os jornais e a construção da propaganda durante a 1.ª República. O caso da apreensão da poesia de Afonso Lopes Vieira *Ao Soldado Desconhecido (morto em França)*, 1921

Cristina Nobre (Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Leiria)

Página 416

Democracia Representativa e Jornalismo na África Ocidental: Casos do Níger e da Mauritânia

Włodzimierz Józef Szymaniak (Universidade Jean Piaget de Cabo Verde)

Página 443

Quando as fontes jornalísticas falam por “nós”: estudo de caso dos jornais *Correio da Manhã* e *Público*

Maíra Mahfuz Ribeiro (Universidade do Minho)

Página 450

O marketing público como ferramenta promotora do cambio social: o caso específico da campanha publicitaria “Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?”

María Salgueiro e José Sixto García (Universidade de Santiago de Compostela)

Página 462

As mídias legislativas e a pluralização das fontes de informação política no Brasil: avanços e desafios para representação política

Antonio Teixeira de Barros (Câmara dos Deputados - Brasil) e Cristiane Brum Bernardes

(Instituto Universitário de Pesquisas do Rio Janeiro - Brasil)

Página 478

Terrorismo y democracia representativa. Poder estatal, coerción autoritaria y defensa de las libertades.

Pedro Rivas Nieto e Pablo Rey García (Universidad Pontificia de Salamanca)

Página 508

A queda de um ‘anjo’: o jornalismo de investigação e a demissão de António Vitorino

Rui Alexandre Novais (University of Porto and University of Liverpool)

Página 525

A Bola na Rede – o site *www.futebolinterior.com.br* e sua consolidação como mídia

Luiz Roberto Saviani Rey (Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC-Campinas)

Página 542

Relações entre Coronelismo e História do Jornalismo na Região Cacaueira da Bahia - Brasil

Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque, Marlúcia Mendes da Rocha (Universidade Estadual de Santa Cruz) e Abel Dias de Oliveira (Faculdade de Tecnologia e Ciências)

Página 556

A importância do rádio na formação de opinião das populações de baixa renda – estudo de caso no sul da Bahia - Brasil

Abel Dias de Oliveira (Faculdade de Tecnologia e Ciências), Pedro de Albuquerque Oliveira (Faculdade Social da Bahia) e Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque (Universidade Estadual de Santa Cruz)

Página 574

RDB e Malhação: Observações sobre as ficções seriadas juvenis no Brasil e suas representações identitárias

Marlúcia Mendes da Rocha, Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque e Rodrigo Bomfim Oliveira (Universidade Estadual de Santa Cruz - Brasil)

Página 588

Jornalismo Coevo e Democracia: aproveitamento ou desperdício, pelo primeiro, das ubertosas potencialidades propiciadas pela segunda?

Mário Pinto (Universidade Fernando Pessoa)

Página 602

Ciência Finissecular: a emergência para uma nova literacia: A ciência na *Ilustração Portuguesa* e na Revista *Occidente* no último quartel do século XIX

Filipa M. Ribeiro (Universidade de Aveiro)

Página 625

Espaço público e democracia deliberativa na perspectiva das rádios comunitárias no Brasil

Flávia Santos (Universidade Nova de Lisboa)

Página 671

Perspectivas ao estudo do jornalismo regional praticado no Norte do Rio Grande do Sul

Cláudia Herte de Moraes (Universidade Federal de Santa Maria/UFSM)

Página 688

O enfoque nacional na nova esquerda ibérica: Análise de discurso de José Sócrates e Rodríguez Zapatero

Pablo Rey García e Pedro Rivas Nieto (Facultade de Comunicación de la Universidade Pontificia de Salamanca)

Página 702

Dois séculos de Jornalismo – convergências e divergências

Isabel Trabucho (Universidade Aberta)

Página 720

O género editorial e a gestão da opinião no espaço público: O *Público* e a II Guerra do Golfo

Susana Borges (Universidade Nova de Lisboa)

Página 736

Informação solidária – a comunicação social para o Séc.XXI

Dina Cristo (Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra)

Página 748

Cibercidadania na República Tecnológica: contribuições info-inclusivas dos novos paradigmas transculturais canadenses.

Ricardo Nicola (Universidade Estadual Paulista e Universidade de Toronto)

Página 762

Tempos modernos – A nova censura

Nuno Rocha (ex-Director do Jornal *O Tempo* e de *Publitoris*)

Página 785

Aparición y evolución de la Prensa Ilustrada española y su labor educadora, en el siglo XIX.

Carmen López de Aguieta Clemente (Profesora Universidad de Vigo)

Página 793

Ética jornalística: entre códigos, práticas e convicções pessoais – resultados de uma pesquisa de campo realizada no Brasil

Jacqueline da Silva Deolindo (Universidade do Estado do Rio de Janeiro/Brasil)

Página 804

O Jornalismo e os gêneros nos impressos brasileiros

Ana Regina Rêgo (Universidade Federal do Piauí- Brasil/Universidade Metodista de São Paulo)

Página 838

O fotojornalismo nos webjornais brasileiros

Jorge Carlos Felz (Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora – Brasil)

Página 862

Telejornalismo, Público e Informação: Da narrativa dramática à construção de identidades nacionais

Iluska Coutinho (Universidade Federal de Juiz de Fora)

Página 900

Sonho de Criança: manual de sustentação de projetos em educomunicação

Maria Zaclis Veiga Ferreira e Renata Paiva (Centro Universitário Positivo - Curitiba)

Página 923

Texto de ficção para narrar fatos jornalísticos nos telediários.

Irene Cristina Gurgel do Amaral (UFF-Universidade Federal Fluminense-Brasil)

Página 950

Participação, Democracia e Media: um Estudo de Caso da *Antena Aberta* da Antena 1 e RTPN

Susana Sampaio Dias (Universidade de Coimbra)

Página 957

Jornalismo e Direitos Humanos

Janaina Dias Barcelos (Universidade de Coimbra)

Página 982

Livro-reportagem: uma proposta de fundamentação

Estelita Hass Carazzai e Marcelo Fernando de Lima (Centro Universitário Positivo – UnicenP, Curitiba-PR, Brasil)

Página 1000

Media, risco alimentar e pobreza: estudo comparativo entre Portugal e Brasil

Mónica Carvalho (Universidade de Coimbra)

Página 1027

Problema comunicacional brasileiro: cobertura do jornal *O Globo* e da revista *Veja*

Fabio Gomes Goveia (Universidade Federal do Rio de Janeiro)

Página 1055

A e-Administración galega: as novas tecnoloxías e as conexións entre os cidadáns e o poder local

María Dolores Calvo, Marita Otero e Xosé López (Universidade de Santiago de Compostela)

Página 1064

Fotojornalismo e realismo conceituado: em busca das Imagens Literárias

Celso Luiz Figueiredo Bodstein (Unicamp / Puc-Campinas)

Página 1079

V8, Guardiã do passado – cidade e memória nas fotografias de Aristides Pedro da Silva

Renata Maria Teixeira (Unicamp – Universidade Estadual de Campinas)

Página 1095

Os novos caminhos da participação cívica a partir da blogosfera: o Avenida Central

Luísa Teresa Ribeiro (Universidade do Minho)

Página 1107

As Eleições Presidenciais de 2006 no Brasil: Conflitos e Interfaces entre Blogs e Jornalismo

Fábio Malini e Rosane Zanotti (Universidade Federal do Espírito Santo)

Página 1139

Periodismo, instituciones y medio ambiente: El reflejo de crisis medioambientales en los medios de comunicación españoles (2002-2007)

Emma Torres Romay (Universidade de Vigo)

Página 1160

Information, responsabilité collective et participation à la construction d'un espace publique européen en Roumanie

Valentina Marinescu (Faculté de Sociologie - Université de Bucarest, Roumanie) e Valentina Pricopie (Université Lumière Lyon 2, France)

Página 1187

Galicia: dous discursos sobre a emigración

José Villanueva Rey, Tareixa Barberena Fernández e Óscar Reboiras Loureiro (Universidade de Santiago de Compostela)

Página 1216

Uma Europa dos cidadãos? Vozes e silêncios na cobertura dos referendos à Constituição Europeia

Ana Isabel Martins (Universidade de Coimbra)

Página 1245

O Jornalismo de Mercado na Imprensa Portuguesa

Susana Henriques (CIES / ISCTE; IPL / CIID)

Página 1270

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) no meio digital

Álvaro Lima Cairrão e Filipa Oliveira (Universidade Fernando Pessoa)

Página 1297

As Relações Públicas face ao desafio da Internet como novo meio: Análise nos sites dos clubes de futebol da Bwin Liga e Liga Vitalis de Portugal

Eva Raquel dos Reis Mendes (Universidade Fernando Pessoa)

Página 1313

Responsabilidade Social Empresarial – O lado “altruísta” do Sector Bancário

Alexandra Mendes (Universidade Fernando Pessoa)

Página 1337

A comunicação organizacional nas associações empresariais

Joana Costa (Universidade Fernando Pessoa)

Página 1350

Suplementos de turismo e o atrelamento à publicidade e à propaganda

Carmen Carvalho (Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia)

Página 1370

O multiculturalismo baiano e a mídia regional

José Carlos Silveira Duarte (Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia)

Página 1390

Jornalismo sobre investigações: relações entre o Ministério Público e a imprensa

Solano Nascimento (Universidade de Brasília)

Página 1408

Comunicações

plenárias

Jornalistas e políticos, cúmplices e adversários¹

Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

hohlfeld@pucrs.br

Permitam-me, pelo enfoque que esta mesa redonda assume, mesclar, em alguns momentos, a experiência prática com a reflexão teórica. Sou jornalista, com atuação na área cultural, há 40 anos. Tornei-me professor universitário há 32 anos, e participo da política partidária há exatos 25 anos. Neste meio tempo, integrei, como integro ainda hoje, a diretoria do Sindicato de Jornalistas Profissionais do Estado do Rio Grande do Sul; ajudei a fundar a Associação de Docentes da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, onde trabalhei entre 1975 e 1982, logo que voltei de um período de cerca de um ano de atividades profissionais na Seção Brasileira da Rádio Canadá Internacional, num tempo em que o rádio de onda curta ainda tinha alguma importância, importância esta que diminuiu e praticamente desapareceu com a chegada da internet. Costumo dizer que minha múltipla atividade se deu graças a uma evolução de certo modo natural: o jornalista costuma ter um olhar crítico sobre a realidade; o professor gosta de tecer teorias a respeito dessa mesma realidade; cabe ao político encaminhar as questões, embora nem sempre as possa resolver, sobretudo num país como o Brasil, onde o Executivo tem uma preeminência muito grande em relação ao Legislativo, herança tanto de nossa história colonial quanto das múltiplas ditaduras que sofremos ao longo dos pouco mais de 150 anos de independência política. Assim é que, para mim, não se excluem essas atividades. Pelo contrário, elas sempre se apresentaram complementares, e pretendi aprender com cada uma delas alguma coisa mais para levar à outra. Ao longo desses 25 anos de vida político-partidária, fui vereador em minha cidade,

¹ Comunicação apresentada a Mesa Redonda no âmbito das III Jornadas Internacionais de Jornalismo, 14 de março de 2008, promovido pela Universidade Fernando Pessoa, do Porto, Portugal.

² Doutor em Letras, pela PUCRS, professor de “Teorias da Comunicação” e de “Comunicação e Opinião Pública” no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

Porto Alegre, durante 21 anos, dos quais num deles exerci a função de Secretário Municipal dos Transportes; e durante 4 anos fui vice-governador do Estado do Rio Grande do Sul.

Ao longo de todos esses anos, desde 1975, desde quando comecei a trabalhar em uma universidade, jamais deixei de lecionar, da mesma maneira que estive sempre presente na redação de um jornal, quer atuando enquanto repórter na área de cultura, quer, mais recentemente, trabalhando na crítica de arte, muito especialmente na de teatro.

Tive, assim, ao longo de cerca de 25 anos, a feliz oportunidade de vivenciar e de refletir teoricamente a respeito desta relação complexa e difícil, mas fundamental para as democracias representativas, que é a da política com o jornalismo, em especial, e a comunicação social, de um modo geral.

Pensando sobre política

Aristóteles afirma que a principal função da política é garantir o bem comum, isto é, o bem dos cidadãos da pólis³. Para isso, a política exige constantes decisões, isto é, escolhas entre diferentes opiniões ou soluções para os problemas enfrentados. Para Julien Freund⁴, isso significa que, a todo o momento, a política exige cálculos sobre os riscos a serem enfrentados diante das incertezas que se apresentam, segundo os fins (objetivos) e os resultados que se pretende alcançar: o político precisa ter competência e enfrentar, com responsabilidade, as tarefas que se colocam diante de si, e para isso necessita de coragem. A escolha dos meios e dos métodos é de seu exclusivo alvitre, ainda que a maioria dos políticos, hoje em dia, esteja rodeado de um conjunto significativo de assessores, desde os estritamente políticos até os administrativos: “se a coragem é antes de tudo a virtude da ação (...) a hesitação, a incerteza e as dificuldades que ela cria contribuem também para fechá-la em si mesma. O homem corajoso ultrapassa o medo provocando-o nos outros”, esclarece Freund (p.32). Daí porque a política é uma atividade *sui generis*: “ela é a atividade social que se propõe a assegurar pela força [das idéias e das ações], geralmente fundada no direito, a segurança externa e a concórdia

³ ARISTÓTELES – *Política*, Brasília, Universidade de Brasília. 1997.

⁴ FREUND, Julien – *Qu'est-ce que la politique?*, Paris. Sirey.1965.

interna de uma unidade política particular, garantindo a ordem em meio às lutas que nascem da diversidade e da divergência das opiniões e dos interesses” (p. 177).

O bem comum a que se referiu Aristóteles possui uma hierarquia: assim, o interesse individual é ultrapassado pelo interesse da família, e este pelo interesse da cidade, isto é, o bem comum. Essa é a característica das atuais democracias, as chamadas democracias representativas modernas, sociedades bem mais complexas do que aquela estudada por Aristóteles:

“A democracia representativa moderna é o sistema em que se compreende que o *poder* político é diretamente um *status* pessoal de todos os membros considerados válidos de uma sociedade, e que este pode ser operacionalizado diretamente através de consultas em que os indivíduos conferem legitimidade a outros para, sem seu nome, operacionalizá-lo na forma do exercício do governar ou do legislar”⁵.

Legitimado pelo processo eleitoral, o Governo exerce a Política no seu sentido mais amplo, sobretudo em países como o Brasil, onde o Executivo personifica, mais do que o Legislativo, a ação política por excelência.

A ação política do Governo, assim, se traduz através das decisões tomadas, que levam às ações de governo, que avaliam esforços e alternativas para sua execução, e que desenvolvem diferentes estratégias que vão da força legal à astúcia. O Governo é, na democracia representativa moderna, aquele ente que detém o monopólio da força, traduzida no direito de aplicar conseqüentemente as decisões tomadas, através de suas ações. Ele possui o poder de polícia. Mas as decisões tomadas e executadas, sobretudo as polêmicas, exigem estratégias especiais, que em geral denominamos *astúcias*, “termo que serve para designar o conjunto de procedimentos indiretos que utiliza a inteligência”⁶, não necessariamente negativa, como aquela mencionada por Maquiavel, em seu estudo sobre o Príncipe (em especial, no capítulo XVIII).

⁵ GOMES, Wilson – “Theatrum politicum 1 – A encenação política na sociedade dos massa mídias” in BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell et FAUSTO NETO, Antônio (Org.) – *A encenação dos sentidos – Mídia, cultura e política*, Rio de Janeiro, Diadorim/COMPÓS. 1995, p. 70.

⁶ FREUND, Julien – *Qu’est-ce que la politique?*, op. cit., p. 154.

Isso porque, se o Governo quer e precisa desenvolver suas políticas, ele deve adotar determinados meios e desenvolver alguns métodos através dos quais buscará os melhores resultados com a maior economia possível (tanto financeira quanto política).

O governo deve se lembrar sempre de que é um servidor público, alerta James L. Garnett⁷ e, assim, uma das estratégias mais eficazes para legitimar suas decisões é a comunicação direta com os cidadãos. Contudo, desde os radicais processos de urbanização, experimentados primeiramente pela Europa e pelos Estados Unidos, a partir da segunda metade do século XIX, e pela América Latina, especialmente o Brasil, a partir da segunda metade do século XX, a passagem das chamadas *Gemeinschaften* para as *Gesellschaften*⁸ tornaram tal contacto muito difícil. O surgimento das sociedades urbanas, diz-nos Ferdinand Tönnies, obrigou a política a buscar alternativas para a sua legitimação, alternativas que passam pelos mídias, pelos diferentes processos de comunicação e de informação, o primeiro dos quais foi a imprensa. Estabeleceram-se, assim, estreitas relações entre a Política e a Comunicação, e institucionalizou-se, inclusive, uma forma específica de comunicação, que é a comunicação política.

Para pensar a comunicação política, duas abordagens principais estão em competição. Uma abordagem dissocia comunicação e política e dá ao primeiro conceito a prioridade para compreender o processo da comunicação política. A outra insiste sobre a consubstancialidade da política e da comunicação⁹.

A abordagem que mais me interessa é aquela que assume uma dimensão simbólica, já que, sabidamente, os homens não se relacionam diretamente entre si, mas através de símbolos, por mediações as mais diversas, dentre as quais, a comunicação. A comunicação política enfrenta questões de ordem teórica, técnica e prática (p. 124), mas jamais se distancia demasiadamente da antiga conceituação de I. de Sola Pool: “atividade de certas instituições encarregadas de difundir

⁷ GARNETT, James L. – “Comunicándose con la ciudadanía” in IZURIETA, Roberto; PERINA, Rubén M. et ARTERTON, Christopher (Org.) – *Estratégias de comunicación para Gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía. 2003, p. 105.

⁸ TÖNNIES, Ferdinand – *Comunidad y sociedad*, Buenos Aires, Losada. 1947.

⁹ GERSTLÉ, Jacques – *La communication politique*, Paris, PUF. 1993, p. 13.

informação, idéias e atitudes relativas às atividades governamentais”¹⁰. Releve-se, contudo, a perspectiva *estratégica* da comunicação política, o que a aproxima daquela perspectiva das *astúcias* antes mencionadas.

A comunicação governamental é marcada pela multiplicidade dos atores nela envolvidos. Ela concerne, efetivamente, o governo, não apenas em seu conjunto, mas também nas instituições variadas que o compõem e, sobretudo, pelos demais segmentos políticos, que formam genericamente a oposição e, enfim, o conjunto de cidadãos, a que hoje denominamos, de maneira abrangente, a cidadania. O governo deve atentar, sobretudo para a comunicação persuasiva, no sentido de que, para implementar as políticas decididas, precisa ter o apoio e a cooperação da população, tanto quanto garantir a neutralização da oposição.

Nasce, assim, o conceito de *agenda política*, que é “o conjunto de problemas percebidos como dignos do debate público, através da intervenção das autoridades políticas legítimas”¹¹, já que a ação política depende, fundamentalmente, de formas não rotineiras ou pontuais de mobilização: tanto se mobiliza o Governo, no sentido de legitimar suas decisões e torná-las de fato políticas públicas da administração, quanto se mobilizam as oposições ou a cidadania, se discordar de tais políticas: “protestar, contestar, reivindicar, peticionar são verbos performativos” característicos das democracias representativas modernas, resume Gerstlé (ps. 118/119).

Um dos maiores desafios das atuais democracias, aliás, é tanto evitar a opacidade social quanto os populismos, conforme nos alerta Alain Minc¹², para o que, não apenas “as consultas sistemáticas pelas quais os representantes são escolhidos para exercer o governo ou a atividade legislativa por um determinado lapso de tempo tornam-se muito importantes”¹³, quanto o diálogo político constante, entre situação e oposição, Governo e cidadania, são absolutamente fundamentais.

¹⁰ POOL, I. de Sola – “Political communication” apud GERSTLÉ, Jacques – *La communication politique*, op. cit., p. 22.

¹¹ PADIOLEAU, J. G. – *L’État au concret* apud GERSTLÉ, Jacques – *La communication politique*, op. cit., p. 121.

¹² MINC, Alain – *L’ivresse démocratique*, Paris, Gallimard. 1995.

¹³ GOMES, Wilson – “Theatrum politicum I”, op. cit., p. 71.

Dominique Wolton, em artigo conhecido, caracteriza a comunicação política em três sentidos: a) do governo para com o eleitorado (o que hoje constitui a comunicação governamental); b) o intercâmbio de discursos políticos entre políticos no poder e os da oposição; c) a formação da opinião pública, especialmente através das pesquisas de opinião¹⁴. Para ele, a comunicação política, hoje, “abarca o estudo do papel da comunicação na vida política, em sentido lato, e integra tanto os meios como as pesquisas, a investigação política de mercados e a publicidade” (p. 29).

Esta perspectiva é especialmente importante nas chamadas sociedades de massa, caracterizadas pelo sufrágio universal e pelo intenso processo comunicacional através dos *media* os mais variados, da imprensa aos sistemas eletrônicos e, mais recentemente, a internet. Para Wolton, “a comunicação política é uma mudança tão importante na ordem política como o foram os meios de comunicação massivos no da informação e as pesquisas, quanto à opinião pública” (p. 30). Assim, um conceito abrangente de comunicação política é “o espaço em que se trocam discursos contraditórios dos três atores que têm legitimidade para expressar-se publicamente sobre política, e que são os políticos, os jornalistas e a opinião pública, através das pesquisas” (p. 31).

A comunicação política, pois, serve para a transmissão de informação, para a expressão da crítica (por parte das oposições ou da cidadania, funcionando como controle social sobre as ações do governo), para a busca de apoios e legitimidade por parte do governo em relação as suas políticas, tanto quanto para a busca de informações por todas as partes envolvidas no complexo e sempre dramático campo político; de todo esse conjunto de pressões e de contra-pressões, institucionaliza-se a chamada opinião pública, que será tanto mais poderosa e influente quanto mais fluentes sejam tais processos e os diferentes canais de comunicação.

O teórico francês chama a atenção para o fato de que a comunicação política é sempre importante, mas ganha especial relevo nos momentos de crise, diante de polêmicas e, evidentemente, nos momentos das campanhas eleitorais, quando diferentes propostas quanto à administração da coisa pública entram fortemente em debate e avaliação pelo eleitor.

¹⁴ WOLTON, Dominique – “La comunicación política: Construcción de um modelo” in FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique et alii (Org.) – *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa. 1998, p. 29 e ss.

Marc Abelés estuda especialmente o que denomina de *rituais de comunicação*, os consensuais (de inauguração ou de comemoração de determinadas datas ou personagens), em que a política e os políticos se fortalecem, em geral; e os de enfrentamento, onde diferentes idéias e estratégias são colocadas diante da cidadania, para que a mesma decida entre uma e outra¹⁵.

A mídia informa e analisa os acontecimentos. A mídia pressiona e também propõe alternativas. Para muitos, como Thierry Saussez e Hans Magnus Enzensberger, de quarto poder, ela se tornou, verdadeiramente, o primeiro poder nas atuais democracias¹⁶. Mas deve-se destacar, muito especialmente, que a comunicação – e sobretudo a comunicação política – tem a imprescindível função de evitar o boato e a desinformação, aquele conjunto de pseudo-informações, sem origem nem lógica, que ocorre sempre que a fonte de algum acontecimento ou algum agente governamental se negue a informar corretamente à opinião pública, através dos mídias que cobrem regularmente as ações de governo. Saussez chega a falar a respeito da existência de um *homo loquens*, na atualidade, admitindo que “os mídias mudaram as regras do funcionamento da democracia” (p. 137), motivo pelo qual corremos alguns riscos inerentes a essa nova condição, quais sejam, a transformação da política numa teatralização (segundo Schwartzenger¹⁷) ou numa constante espetacularização, segundo a radical crítica realizada por Guy Debord¹⁸, segundo o qual vale menos o que se realiza do que o fato de que aquilo que é realizado é transmitido pela mídia e ganha, de fato, seu sentido último, apenas quando transmitido pelos meios de comunicação.

A instantaneidade e a emotividade, características das mídias massivas da contemporaneidade, correm o risco de transformar a política apenas numa grande representação, com suas frases de efeito e suas aparências de ação, que se esgotam, contudo, tão logo os *spots* das câmeras de televisão se apaguem. O ex-Ministro da Agricultura francês, em 1989, Michel Rocard, queixava-se por gastar 70% de seu tempo enquanto ministro ocupando-se com a comunicação, 15 por cento

¹⁵ ABELÉS, Marc – “Rituales y comunicación política moderna” in FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique et alii (Org.) – *El nuevo espacio público*, op. cit., p. 140 e ss.

¹⁶ SAUSSEZ, Thierry – *Nous sommes ici par la volonté des médias*, Paris, Robert Laffont.1990, e ENZENBERGER, Hans Magnus – “A mídia zero ou por que todas as queixas referentes à televisão são desprovidas de sentido”, in *Mediocridade e loucura e outros ensaios*, São Paulo, Ática. 1995, p. 69 e ss.

¹⁷ SCHWARTZENBERGER, Roger-Gérard – *O Estado espetáculo*, Rio de Janeiro, Difel. 1978.

¹⁸ DEBORD, Guy – *A sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro, Contraponto. 1997.

buscando disputar verbas junto ao Ministério da Fazenda, restando-lhe apenas outros 15% de seu tempo para pensar e criar em seu trabalho¹⁹, o que justificaria a afirmação de Jean-Louis Missika que estaríamos vivendo uma *mediaklatura*, ou seja, uma *nomenklatura*, o rígido sistema hierárquico soviético do tempo da Cortina de Ferro, aplicado às atuais democracias representativas.

Outras pesadas críticas estão dirigidas à questão das pesquisas de opinião. Pierre Bourdieu, em conhecido artigo²⁰, protesta contra o fato de que, atualmente, fazem-se pesquisas a toda a hora sobre todo e qualquer tema, como se o cidadão comum tivesse de conhecer e posicionar-se sempre a respeito de tudo o que ocorre. Na mesma linha vai Patrick Champagne²¹, que chega a sugerir que as pesquisas, na verdade, podem ser vistas como artefatos (procedimentos artificiais) que buscam pautar determinados temas, antecedendo ações políticas variadas, de governo ou de oposição, com o único sentido de sensibilizar a opinião pública para tais assuntos.

Sob outro prisma, Elisabeth Noelle-Neumann relativiza, desde 1974, o antigo conceito de opinião pública, consensualmente aceito, desde o pioneiro trabalho de Walter Lippmann a respeito do tema²², ao mostrar que, na verdade, a questão da acessibilidade de determinadas fontes aos mídias é fulcral para que se entenda o modo pelo qual os acontecimentos são conhecidos e avaliados pelos cidadãos. Para ela, o monopólio existente junto a alguns segmentos de informação coloca em risco, permanentemente, a própria democracia²³.

Nem tanto nem tão pouco, a opinião pública resulta da competição pelo domínio do campo simbólico, constituído pela política, dos diferentes atores que nela intervém, como reconhece Roberto Grandi, disputa que está centralizada especialmente quanto às melhores alternativas adotadas pelo governo em relação a determinado tema, ou diante de certas ações realizadas por esse mesmo governo²⁴.

¹⁹ Citação feita por SAUSSEZ, Thierry – *Nous sommes ici par la volonté des médias*, op. cit., p. 144.

²⁰ BOURDIEU, Pierre – “A opinião pública não existe” in *Questões de sociologia*, Rio de Janeiro, marco Zero. 1983.

²¹ CHAMPAGNE, Patrick – *Formar a opinião*, Petrópolis, Vozes. 1998.

²² LIPPMANN, Walter – *La opinion pública*, Madrid, Langre. 2003.

²³ NOELLE-NEUMANN, Elisabeth - *El espiral de silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*, Barcelona, Paidós. 1995.

²⁴ GRANDI, Robert – “El sistema de los medios y el sistema político” in *De signis* – Transformaciones del espacio público, Barcelona, Gedisa, n. 2, Abril de 2002, p. 81.

Patrick Charaudeau defende que a política é constituída de duas faces indissolúveis: o discurso e a ação, cada uma delas com sua própria autonomia, e cujo resultado é uma busca constante do atuar de um agente sobre o outro: daí a importância de se estudar não o mas os discursos políticos, porque eles são tão numerosos quanto os agentes que participam de cada um dos processos políticos em desenvolvimento²⁵. Pode-se concluir, portanto, que a atividade política implica em ações políticas propriamente ditas, em discursos (que as expliquem e legitimem) mas, também, e muitas vezes, sobretudo, no estudo e na análise dos discursos outros, de oposição ou da cidadania em geral, porque esses discursos podem permitir evitar derrotas ou antecipar ações ou decidir sobre estratégias (ou estabelecer *astúcias*).

Nos últimos quinze anos, ganhou importância a rede internacional de computadores, do que se originou o chamado e-governo. A internet deve ser compreendida como “uma rede global, que poderia abarcar todo o planeta e que cresce sem limites de nenhum tipo, quer dizer, não possui limites de desenho, de estrutura, de custos ou de uso que a impeçam de cobrir todo o planeta”²⁶. A internet se desdobra em diferentes redes, como a intranet e a extranet, o que permite o desenvolvimento do e-governo, ou seja, o governo eletrônico, que “consiste em interconectar horizontal e não verticalmente a todos os serviços e departamentos do governo para melhorar substancialmente a qualidade na entrega de serviços, com o conseqüente benefício para a cidadania e as empresas” (p. 159). Isso significa que o governo promove o pleno “acesso à informação pública aos cidadãos, assim como a facilitação a eles de uma série de gestões, trâmites e serviços por via telemática, quer dizer, através de um portal de internet” (p. 159).

Foi essa a experiência que vivi, a partir de 2003, quando assumi a função de vice-governador do Estado do Rio Grande do Sul. O governo brasileiro, desde o ano de 2000, vinha implementando uma série de medidas decisivas para o desenvolvimento do governo eletrônico, levando a que a avaliação geral de suas ações permitisse afirmar que “o governo brasileiro é talvez o que maior

²⁵ CHARAUDEAU, Patrick – “Para qué sirve analizar el discurso político?” in *De signis* – Transformaciones del espacio público, op. cit., p. 109 e ss.

²⁶ ENFO52, apud VEGA, Hannia – “La comunicación de gobierno e Internet” in IZURIETA, Roberto; PERINA, Rubén M. et ARTERTON, Christopher (Org.) – *Estrategias de comunicación para gobiernos*, op. cit., p. 153.

impulso deu à formulação e desenvolvimento de políticas públicas em favor do e-governo na América Latina” (p. 164). Tais iniciativas foram seguidas por boa parte das administrações estaduais, dentre as quais a do Rio Grande do Sul que experimenta, ao mesmo tempo, diferentes administrações com a participação popular, quer em nível municipal, quer em nível de administração estadual, desde antes da Constituição Federal de 1988, que introduziu essa perspectiva. Assim, em 1994, constituíram-se, por iniciativa de instituições universitárias, os Conselhos Regionais de Desenvolvimento, que foram institucionalizados pela administração estadual naquele mesmo ano²⁷. Em 1998, realizou-se, pela primeira vez, uma espécie de plebiscito público, em que o Governo estadual buscava, junto à opinião pública, pronunciamento a respeito de prioridades de investimentos para os próximos períodos orçamentários. Essa pesquisa ficou conhecida como Consulta Popular, tendo sido regulamentada através de uma legislação votada e aprovada pela Assembléia Legislativa do Estado²⁸.

Quando assumimos a administração, em 2003, coube-me a tarefa de coordenar esta atividade, por determinação do Governador do Estado, Germano Rigotto. Depois de estudar detidamente a legislação e a documentação relativa às experiências práticas até então vividas, tratei de reunir as lideranças dos Conselhos, que são seus presidentes. Revisamos a legislação, discutimos a modernização necessária, e partimos para a promoção da primeira Consulta Popular da nova administração.

O processo, simploriamente descrito, organiza-se a partir da definição, por parte do governo, de um percentual orçamentário de investimentos de parte do orçamento, a ser discutido e hierarquizado pela população. Na implementação do processo que fizemos, buscamos manter as práticas anteriores que haviam tido bons resultados e acrescentamos novos procedimentos, como a utilização da rede de computadores no processo. Para isso, depois de definidos os valores pelo Governo do estado, através das Secretarias e do Planejamento, discutimos e estabelecemos critérios de divisão desses investimentos, não apenas por uma média matemática, em relação ao número de

²⁷ Trata-se da Lei estadual 10.283, de 17 de outubro de 1994, regulamentada pelo decreto 35.764, de 28 de dezembro do mesmo ano.

²⁸ Lei estadual 11.179, de 25 de junho de 1998.

regiões e Conselhos existentes, quanto segundo critérios de desenvolvimento, utilizando o indicador do IDH da ONU mas ampliando-o, através da FEE – Fundação de Economia e Estatística, através do IDESE – Índice de Desenvolvimento Social e Econômico, com pesos diferenciados, de modo a se criarem pesos e contrapesos: as regiões e municípios com menor desenvolvimento receberiam percentuais superiores àqueles com maiores níveis de desenvolvimento. Os valores eram proporcionalmente divididos pelas diferentes Secretarias de Estado e as ações por elas patrocinadas. O processo de debate se iniciava com visitas realizadas a cada uma das 22 regiões, no início do processo²⁹, em que se apresentava a previsão orçamentária do ano vindouro; fazia-se relato das ações de governo anteriormente realizadas; discutiam-se os critérios a serem aplicados na distribuição dos valores para o próximo período e organizava-se todo o processo.

A partir de então, os próprios Conselhos promoviam assembléias locais e regionais, constituindo longas listas de reivindicações que iam se afunilando gradativamente, à medida em que os debates avançavam, chegando-se a prioridades que deveriam se apresentar sempre em quantidade três vezes superiores ao valor a ser votado, de maneira a evitar um simples plebiscito. O governo participava apenas na infra-estrutura que proporcionasse e possibilitasse os debates, informando quando necessário, mas jamais interferindo sobre as decisões. As listas, enfim, concretizadas por região, eram votadas universalmente, durante um único dia da semana, das 9 às 21 horas. Os cidadãos podiam comparecer pessoalmente ou votar através da internet. O documento de validade da votação era o título eleitoral, através do qual restringia-se o voto do cidadão apenas a sua região de residência, evitando-se que ele interviesse sobre outras regiões. Todo o processo era desenvolvido e controlado através da internet, na medida em que o governo estadual desenvolveu um portal a que qualquer cidadão tinha acesso, através dos endereços www.ppp.gov.rs.br ou www.consultapopular.gov.rs.br. Nestes endereços, podia-se fazer a consulta a respeito do desenvolvimento das obras, através de quatro princípios: por município, por região dos Conselhos,

²⁹ Ao final do governo, segundo a legislação vigente, havia 26 regiões, constituídas por iniciativa dos próprios Conselhos, que podiam se desmembrar ou remembrar, dentro de determinados critérios anteriormente fixados, de modo a evitar decisões puramente conjunturais.

por Secretaria de Estado ou pelo código orçamentário ou rubrica. Este *site* permanecia permanentemente acessível e era constantemente atualizado.

O que foi mais importante, nesta experiência que, por estar devidamente institucionalizada através de legislação, teve continuidade na atual administração, é que o Governo efetivamente apresentava-se com absoluta transparência à cidadania e, ao mesmo tempo, não se imiscuia no debate propriamente dito. O Rio Grande do Sul tem uma população aproximada de 9 milhões de habitantes, dos quais cerca de 7 milhões são eleitoras. No primeiro ano do processo, alcançamos mais de 400 mil eleitores; no último ano, chegamos a 800 mil eleitores, o que significou quase 12% dos eleitores do estado, o que é um percentual extremamente elevado e que diz bem da confiança que o processo suscitou na cidadania.

Ao mesmo tempo, o Governo do estado ampliou fortemente o espaço do e-governo: criaram-se inclusive as Casas de Governo, sedes regionais do governo, com amplos terminais eletrônicos que davam acesso a todos os tipos de serviços e informações devidas pela administração aos cidadãos e aos municípios, de modo a evitar a viagem desde esses municípios a Porto Alegre, a capital do estado, às vezes distante até 800 quilômetros, o que significa gastos desnecessários, cansaço e risco de acidentes de trânsito. Além do mais, o e-governo permitiu centralizar todos os serviços num único local, sem necessidade de se visitar diferentes locais para se buscar informações ou se entregar documentos.

O que não se conseguiu fazer ainda, inclusive por dificuldades orçamentárias, foi a simplificação dos processos burocráticos, a necessidade da repetição de documentos e os múltiplos processos para diferentes demandas. Não tenho dúvidas, contudo, que esse será um próximo passo absolutamente necessário nos próximos anos. Também não se pode promover, ainda, avaliações a respeito do processo e de sua confiabilidade.

Ao longo dos 4 anos da administração, pela ênfase que o Governador deu na busca de empreendimentos de fora e, conseqüentemente, constantes viagens a Brasília, a outros centros importantes do país e mesmo do exterior, assumi o governo por dezenas de vezes. E tive a

oportunidade de experimentar, na prática, aqueles princípios básicos inicialmente enunciados, especialmente o de decidir a respeito de determinados acontecimentos que, de repente, ocorriam, sem que estivessem programados.

Dois dos mais significativos ocorreram já no último ano da administração. O primeiro envolveu um jogo de futebol, que transcorreu sem qualquer anormalidade, até o final, quando o policiamento se excedeu no controle dos torcedores. O governador viajara ao final da tarde do domingo do jogo, e eu ouvia a disputa pelo rádio. De repente, começou uma verdadeira luta campal entre o policiamento e parte da torcida. Os locutores imediatamente denunciaram a situação, passando das acusações generalizadas ao comandante da operação para o titular da Polícia Militar e, depois, para a Secretaria de Estado da Segurança. Incontinenti, liguei para meu assessor de imprensa, depois de esperar, em vão, que alguém se pronunciasse a respeito, e pedi que me colocasse no ar, sucessivamente, junto às três principais emissoras de rádio que transmitiam o jogo. No ar, afastei o comandante militar, sem comentar sua atuação, e chamei a mim a responsabilidade de tudo, dali em diante. Pela legislação vigente, o Governador do estado é o comandante militar do estado. Estando no interior, voltei rapidamente à capital e me reuni com as autoridades de Segurança e militares. Marquei entrevista coletiva ainda para aquela noite, mais tarde; conversei por telefone com o presidente do clube de futebol local envolvido e, antes da meia noite, ainda, estava num canal local de televisão, junto com as autoridades diretamente envolvidas na situação, explicando os fatos, pedindo desculpas à população e assumindo absoluta responsabilidade por tudo.

No dia seguinte, fomos visitar a direção daquela mesma associação desportiva e, como haveria um outro jogo na quarta feira seguinte, anunciei que estaria presente, pessoalmente. O curioso é que, na segunda feira, quando da visita ao clube futebolístico, fui *atropelado* por uma repórter que me instava a reconhecer que o major que comandara a operação policial era culpado. Reagi incontinente: vocês, da mídia, disse, fizeram o que lhes cabia: denunciaram; eu fiz o que me competia: intervi enquanto governo; não vamos, contudo, além das chinelas: a mídia não pode fazer o processo, julgar e condenar, sobretudo antes da análise detalhada dos fatos. A Polícia Militar

nunca falhara; se falhou uma vez, não pode ser perdoada? Mais: se eu retirar a Polícia Militar, quem vai substituí-la e garantir a segurança dos torcedores?

Diante da estupefação da jovem repórter, chamei a alguns colegas que conhecia de anos, e pedi a colaboração deles: não iríamos proteger a ninguém; se houvesse culpados, eles seriam responsabilizados, mas o momento não era para isso; havia um novo jogo à vista e eu precisava de calma e tranquilidade, sobretudo, de confiança na Polícia Militar. Na quarta feira seguinte, não apenas compareci ao estádio, quanto visitei cabines de rádio, dei entrevistas e, na saída do jogo, que transcorreu sem qualquer problema, acompanhado de todas as autoridades da Polícia Militar, tornei-me visível e acessível aos torcedores, que vinham nos cumprimentar e conversar conosco, agradecendo. Ou seja: uma ação rápida e o conhecimento das regras da comunicação me permitiram evitar uma crise que poderia alastrar-se, em algumas poucas horas, equilibrado entre humildade de reconhecer erros e ação rápida no sentido de assumir responsabilidades.

Outro caso, mais dramático, ocorreu quando integrantes do MST – Movimento dos Trabalhadores sem Terra invadiram um viveiro de mudas de árvores de uma empresa de florestamento. O Rio Grande tem desenvolvido forte processo de florestamento para a produção de resina para a fabricação de papel, contra o que se coloca o MST. Aproveitando então um congresso internacional sobre o meio ambiente que se realizava em Porto Alegre, mulheres integrantes do MST, trazidas inclusive de mais de 600 quilômetros de distância, e lideradas até mesmo por estrangeiros, invadiu a área da empresa florestadora, próxima a Porto Alegre, durante uma madrugada, burlando o acompanhamento da movimentação que delas fazia a polícia federal e a polícia militar. O MST havia antecipado a invasão a alguns canais de televisão, emissoras de rádio e empresas jornalísticas, que acompanharam todo o acontecimento, filmando, fotografando e gravando entrevistas com algumas lideranças.

Às 8 horas da manhã, quando cheguei no gabinete e fui avisado do fato, convoquei imediatamente uma reunião de gabinete, de emergência: Fazenda, Planejamento, Segurança, Polícia Militar e Civil, área de Comunicação Social e Gabinete Militar. As imagens que me foram apresentadas eram claras:

destruíra-se centenas de milhares de mudas de árvores – a maioria de árvores nativas, o que retirava qualquer lógica ao eventual discurso dos invasores – e quebrara-se todo um laboratório de pesquisas da empresa. Na noite anterior, a televisão nacional, justamente porque estavam anunciadas várias ações do MST em todo o país, havia divulgado uma pesquisa de opinião pública em que o movimento tinha apoio de menos de 30% da opinião pública. O rechaço às atividades do MST era visível. Aproveitei este contexto e revidei de imediato: orientei a Polícia Militar a fazer barreiras e prender os ônibus que fossem identificados transportando tais pessoas; ordenei à Polícia Civil que se articulasse com a Polícia Militar no sentido de fazer a identificação de todas essas pessoas; requisitei fitas e fotografias, bem como gravações de todos os acontecimentos; orientei corte imediato de todas as relações institucionais do Governo estadual com todos os braços e projetos vinculados ao MST, inclusive repasse de cestas básicas para acampamentos e entrega de equipamentos; e convidei os empresários do setor para uma reunião com o governo, horas mais tarde, mas ainda antes do meio dia.

A partir de então, abrimos uma frente de informações contínua e eficiente junto aos meios de comunicação. Aproveitei a pesquisa de opinião do dia anterior e explorei o fato de se ter destruído um laboratório de pesquisa. Fui taxativo: aquilo fora terrorismo e como tal seria tratado.

No mesmo dia, à tarde, acompanhado dos órgãos de comunicação, visitei o viveiro invadido. Ou seja, ocupei por completo o espaço da informação e dei ao acontecimento enfoque que entendi ser o melhor para o governo e o interesse público. Mais tarde, fui informado de que tais ações foram decisivas para dois fatos: a) as empresas de florestamento decidiram manter os investimentos no estado e b) o MST, que havia planejado novas ações semelhantes em outros estados brasileiros, cancelou todas as atividades, diante da reação contrária da opinião pública ao acontecido no Rio Grande do Sul.

Nos dois casos, valeu exatamente a perspectiva com que abri minha fala: a coragem da decisão, a rapidez e a clarividência quanto a meios e métodos mas, especialmente, o pleno conhecimento do modo pelo qual a mídia funciona, o que me fez, em ambos os casos, compreendê-la suficientemente

para não considerá-la nem cúmplice nem adversária, mas sim parceira, coadjutora de uma mesma ação que ambos desenvolvíamos: o interesse público.

Isso não significa, contudo, que esta possibilidade seja uma constante. Também sofri controles em relação à nomeação de funcionários; cobrança quanto a ações desenvolvidas, inclusive junto ao Processo de Participação Popular. Mas, de modo geral, a disponibilidade para receber e dialogar com os jornalistas, fornecendo-lhes informações corretas, não fugindo aos esclarecimentos e, quando necessário, também cobrando-lhes posicionamentos e atitudes, dentro de sua própria lógica profissional, fez-me entender que a mídia é um poder enorme, que pode ser agente dinâmico de todo o processo político, quer informando-nos, quer nos cobrando, quer, enfim, informando aos cidadãos a respeito do que está ocorrendo. As relações entre políticos e jornalistas, assim, sobretudo quando o político também é jornalista, não devem ser de cumplicidade; mas não podem ser de adversários: há que se ter plena compreensão da lógica que cada instância desenvolve e, neste sentido, atuar com respeito e com autonomias em relação a cada campo de atividade.

Novo escenario para o xornalismo político: unha visión desde a Galiza

Xosé López García (Universidade de Santiago de Compostela)

xlmorgan@usc.es

Resumo

Galiza conta cunha prensa local moi asentada nos mercados de proximidade, froito da súa longa historia, e moi pouco comprometida coa lingua propia, o galego. Das trece cabeceiras de diarios de información xeral de pago, só unha está na lingua de Rosalía. O segundo diario en galego é un gratuito. Trátase dun conxunto de medios cunha información política moi importante cuantitativamente, aínda que con moitos puntos fracos na vertente cualitativa, sobre todo por mor da excesiva dependencia das liñas editoriais dos gobernos de cada momento. As vías de participación son escasas e, polo tanto, a experiencia dos medios impresos galegos podemos dicir que conforma un modelo moi tradicional do xornalismo político nunha democracia representativa. O novo escenario desta era dixital, con internet como centro do novo paradigma, aconsella camiñar cara modelos que combinen ese papel tradicional do xornalismo cun fórmulas máis fornecedoras do diálogo coa sociedade civil. Nunha sociedade como a actual, que vive profundas transformacións e que mostra trazos dunha estrutura complexa, o xornalismo especializado en política precisa aproveitar as súas fortalezas para mostrar a súa utilidade e a súa capacidade para que os cidadáns estean ben informados.

Algo se move na industria editora dos diarios na Galiza. Nas últimas dúas décadas acometeu unha importante reestruturación para intervir na fase de tránsito á Sociedade da Información, na que nos atopamos, e para asegurar a súa supervivencia na primeira metade do século XXI. As principais empresas deseñaron estratexias de diversificación coas que, mediante distintas actuacións, algunhas

acadaron unha tímida entrada no terreo audiovisual e unha mellor posición para afrontar os novos desafíos. Todas as empresas seguen editando só diarios en castelán -só Editorial Compostela publica *Galicia Hoxe* e El Progreso puxo en marcha o gratuito *LV de luns a venres*- fixeron incursións no terreo da produción audiovisual na lingua propia de Galicia, pero con iniciativas puntuais.

Os diarios galegos tentan aproveitar esta etapa de cambios no mundo da comunicación para asegurar o seu futuro. Desde finais dos anos setenta, as editoras medios impresos galegos entraron nunha fase caracterizada pola reorganización xeral que incluíu cambios nas plantas de impresión, nas redaccións, no modelo de negocio e nos propios produtos. O novo escenario político propiciou unha revisión das políticas de actuación para uns tempos máis competitivos e con maior participación da sociedade.

A reconversión tecnolóxica marcou o comezo dunha reestruturación que, con distintas etapas, chega ata a actualidade. O inicio dese proceso de modernización dos centros de produción, que coincide no tempo co final da ditadura e co comezo da restauración democrática e a configuración do marco autonómico, supuxo un punto de inflexión na industria de medios impresos galegos, cun antes moi definido pola organización de modelos de empresas que estiveron tuteladas durante anos pola ditadura, e un despois caracterizado por un marco de liberdades formais que facilitou a introdución de cambios nos produtos e debuxou un mercado máis competitivo.

Eses antecedentes máis remotos hai que buscalos no propio nacemento de moitas das cabeceiras que seguen editándose actualmente, que datan de antes da Segunda República e que, da man de empresas familiares, mantivéronse no escenario do xornalismo comercial galego. Apareceron nas cidades, onde se asentaron como diarios locais, un dos elementos históricos xenuínos do xornalismo no Estado Español. O desenvolvemento industrial do xornalismo de finais do XIX e a aparición da

prensa de masas no primeiro terzo do século XX fixo posible que algunha cabeceira desa prensa local das grandes cidades se convertese en <rexional> (Guillamet, 2002:186).

Foi na década dos setenta cando os xornais galegos se lanzaron por primeira vez a unha profunda renovación tecnolóxica, que revestiu especial intensidade nos anos oitenta e noventa do pasado século. As transformacións afectaron a todo o proceso, dende a redacción ata as plantas de impresión. Os anos oitenta estiveron marcados polo paso do chumbo á electrónica e os noventa polo énfase na informatización do proceso de elaboración do xornal, así como pola entrada na rede de redes. Foron anos nos que se cambiaron as vellas máquinas de escribir polos ordenadores, procedeuse a informatización das redaccións, rematouse o paso do chumbo á fotocomposición, mercáronse novas rotativas, incorporáronse mozos e mozas as redaccións, mudouse a presentación da información...

Ese cambio tecnolóxico estivo acompañado por unha estratexia dirixida a prestarlle máis atención á información de proximidade, a incorporar contidos máis comprometidos coa realidade da vida diaria e, en definitiva, cunha maior sintonía co país, aínda que, en xeral, foron por detrás da sociedade, adaptándose por pura inercia á realidade e aos feitos consumados (Pérez Pena, 2006:826).

Política de identificación

Os diarios, que durante a ditadura apenas tiveran vida xornalística, quixeron recuperar a confianza dos lectores cunha maior identificación con Galicia e coa construción da súa identidade (Máiz, 2004: 84) –o mellor exemplo témolo na creación dunha sección co nome de Galicia por parte de *La Voz de Galicia*, o día 6 de xullo de 1977, iniciativa que logo imitaron outras cabeceiras-, cun seguimento puntual dos contidos referidos ao debate e busca de solucións para os principais problemas que afectaban a Galicia nos sectores agrarios e pesqueiro (Losada/Ballesteros/Mahou,

2004: 279), e cunha ampla cobertura das novas manifestacións sociopolíticas (Pérez Pena, 2006: 409).

Esa <apertura informativa>, que implicaba un cambio de liña informativa, combinárona coa decisión de manter os produtos en castelán –só con algunha concesión para o galego- e con estratexias encamiñadas a unha certa diversificación no hipersector da comunicación.

Nese último terzo do século XX, a configuración empresarial do sector de prensa diaria en Galicia segue sendo de propiedade familiar, manténdose a continuidade xeracional na maioría das cabeceiras desde a súa fundación –é o caso de *La Voz de Galicia*, *La Región* e *El Progreso*-. Ese conxunto de empresas, editoras de dez cabeceiras, facturaban no ano 1997 a cifra de 20.000 millóns de pesetas pola súa principal actividade, tiña un capital social rexistrado de preto de 2.5000 millóns de pesetas –exactamente, 2.415- e o seu valor contable en libros (capital+reservas) ascendía a 4.203 millóns de pesetas (Campos, 2004: 66-67). Logo veu a diversificación e a multiplicación da facturación.

Gañar o futuro

Esta radiografía, moi panorámica e que só apunta algúns aspectos básicos, mostra o punto de partida dos diarios galegos no século XXI, no que, entre outros moitos retos, vense na necesidade de deseñar estratexias para gañar o futuro no escenario da Sociedade da Información e o Coñecemento. Trátase dun sector bastante atomizado, con moitas posibilidades, pero que entende que aínda non chegou o momento das decisións máis transcendentales. Algunhas déronse nos últimos anos –mellora das instalacións, renovación tecnolóxica, revalorización das redaccións...-, pero outras –alianzas no mercado, reestruturación das redaccións, reformulación dos produtos...- agardan a aprobación oportuna, que moitas veces adiase diante da inestabilidade que caracteriza ao sector.

Un dos exemplos desa atomización e dunha certa falta de colaboración entre os pequenos grupos atopámola no número de plantas de rotativas existentes en territorio galego. Trátase dun dos ámbitos que require unha maior inversión e que entraña certa complexidade a hora de acadar unha explotación racional no mercado editorial. Ás cinco plantas de impresión dos grupos galegos debemos engadir dúas creadas por grupos de comunicación de fora de Galicia e co principal centro en Madrid –é o caso de Recoprint e Norprensa-.

O segundo exemplo da fragmentación do mercado atopámola no número de cabeceiras de diarios de información xeral, que está en trece. Desde o ano 2000, apareceron tres novas cabeceiras –*La Opinión A Coruña*, *Diario de Arousa* e *El Ideal Gallego-Diario de Bergantiños*- e non houbo desaparicións. Contamos cun importante número que non dispón de difusión controlada –seis- e que polo tanto encontramos dificultades para estimar con certas garantías as súas cifras reais de vendas. En conxunto, a difusión non acada os trescentos mil exemplares, sen perspectivas de incrementos nos próximos anos, xa que hai unha tendencia ao descenso.

Con todo, debemos dicir que estamos nun mercado moi disputado e cunha importante implantación dos diarios locais e cunha gran atención á información de proximidade, aspecto que recibe unha boa valoración na maioría dos estudos que se fan cos lectores deses diarios.

Escenario complexo

O panorama do futuro inmediato apunta que se manterá a fragmentación non só polo número actual de cabeceiras, senón pola tendencia a multiplicación da oferta no escenario dixital. Temos, pois, un mercado disputado e unha industria que se renovou e que agora ten unha prioridade: a busca de lectores. A principal estratexia para acadar este obxectivo son as promocións.

As cabeceiras, no ano 2008, seguen apostando maioritariamente polo castelán –só hai un diario de pago, *Galicia Hoxe*, e un diario gratuíto, *LV, de luns a venres*-. Os contidos constitúen unha prioridade, na opinión de todos os directores dos diarios, pero destinan moi pouco diñeiro a melloralos. A incorporación de xornalistas especializados apenas reviste importancia na maioría das cabeceiras e a as principais actuacións van destinadas a cumprir obxectivos moi inmediatos.

Calquera análise do presente mostra, pois, un escenario moi completo, no que se albisca pouco luz para a revitalización dun xornalismo que precisa volver as súas esencias e conseguir a sintonía cos usuarios. E iso pasa por un xornalismo máis analítico, que explique o que acontece e que, na medida do posible, anticipe o que vai vir. Neste campo é onde ten futuro o xornalismo político, agora reducido case á propaganda das declaracións dos gobernantes ou dos portavoces da oposición.

A modo de conclusión

Non cabe dúbida que hai un novo escenario para o xornalismo na Galiza. O cambio na industria dos medios e a aparición de renovadas formas de comunicación mediada tecnoloxicamente mostran un panorama con moitos interrogantes. Hai medios, hai cidadáns máis participativos, hai xornalistas ben formados..., pero a calidade dos produtos xornalísticos deixa moito que desexar.

Á marxe dos soportes e das novas formas de comunicar, o xornalismo ten que cumprir co seu cometido de contar o que acontece, logo de verificar os feitos, e de facelo da man da medicación profesional cuns xornalistas especializados nas áreas temáticas para asegurar unha información de calidade. É aquí onde hai campo para o xornalismo político, que na Galiza sempre viviu moi dependente do poder e pouco preocupado pola análise seria e profunda.

Nunha sociedade complexa como a actual, o xornalismo precisa aproveitar as súas fortalezas para mostrar a súa utilidade e a súa capacidade para facer posible que os cidadáns estean ben informados. E o xornalismo político pode axudar a acadar este obxectivo. Só ten que analizar e explicar con rigor.

BIBLIOGRAFÍA

CAMPOS, F. *Liderato, diversificación expansión do Grupo Voz de Galicia*, en MÁIZ, R. (editor), *Identidade colectiva e medios de comunicación. La Voz de Galicia 1977-1996*. A Coruña: Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre.

GUILLAMET, J. (2002). *Pasado y futuro de la prensa local*, en LÓPEZ, R.; FERNÁNDEZ, F.; DURÁN, Á. (eds.), *La prensa local y la prensa gratuita*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

LOSADA, A; BALLESTEROS, M.A.; MAHOU, X.M. (2004). *O marco da información agraria e pesqueira en La Voz de Galicia (1977-1996)*, en MÁIZ, R. (editor), *Identidade colectiva e medios de comunicación. La Voz de Galicia 1977-1996*. A Coruña: Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre.

MÁIZ, R. (2004). *Marcos políticos identitarios y medios de comunicación: La Voz de Galicia (1977-1996)*, en MÁIZ, R. (editor), *Identidade colectiva e medios de comunicación. La Voz de Galicia 1977-1996*. A Coruña: Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre.

PÉREZ PENA, M.S. (2006). *Prensa e transición política en Galicia. A contribución dos xornais ao proceso de construción identitaria*. Tese de Doutoramento. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago.

Jornalismo e Democracia Representativa

Francisco José Castilhos Karam³⁰

fjkaram@terra.com.br

As palavras *jornalismo*, *democracia* e *representativa*, embora já suficientemente tratadas em inúmeros livros, conferências, dicionários e debates, remetem, atualmente, à outra – *eficácia*. Nos primórdios do século 21, perguntas insistem em rondar as palavras: a *democracia* – e seu conceito – representa o conjunto da cidadania? Representa uma parte social que se apropriou do conceito? Mas outras perguntas circulam: qual a finalidade do *jornalismo* em uma democracia que se chama *representativa*? Tem o jornalismo uma representatividade social? Fundamenta-se, ainda hoje, em uma legitimidade construída historicamente e que também representa o conjunto da cidadania? Se a *democracia direta*, com todos os cidadãos tomando decisões e escolhendo seu presente e futuro sem intermediários, perdeu sua força social como forma de governar há bastante tempo – em que pese eventuais plebiscitos, orçamentos participativos e similares ou em alguns grupos ou regiões com densidade populacional pequena – , a *democracia representativa*, em que representantes tomam as decisões em nome do conjunto da cidadania parece estar com déficit social acentuado. Há, de um lado, representantes que manifestam – ou deveriam manifestar – a vontade geral do povo - ou de sua maioria-; de outro, há a possibilidade democrática de livre manifestação do indivíduo na vida coletiva. Entretanto, nos dois casos a eficácia para gerar satisfação na vida social deixa bastante a desejar, mesmo nos países em que o *Estado do bem estar* aproximou-se de seu ideal.

O Jornalismo foi, de alguma forma, um salto na constituição da cidadania e na possibilidade da livre escolha dos indivíduos em uma sociedade coletiva e democrática, seja por meio da democracia

³⁰ Professor da Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis, Brasil), Doutor em Comunicação e Semiótica (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) e autor dos livros *Jornalismo, Ética e Liberdade* e *A Ética Jornalística e o Interesse Público*.

direta³¹ ou da democracia representativa. E o é na medida em que pode possibilitar, ao conjunto dos indivíduos, a informação e o conhecimento necessários para que a escolha seja lúcida, de forma imediata, massiva, planetária, em períodos cada vez mais curtos, nos quais se procedem decisões, versões e fatos que afetam a vida individual e coletiva. Assim, parece haver uma relação estreita entre jornalismo e democracia, entre a representação da vontade dos indivíduos ou da maioria deles e a informação necessária para que todos possam saber ou ter conhecimento sobre o entorno, imediatamente à ocorrência de fatos, versões e decisões, no sentido de escolher ou situar-se no dia-a-dia.

Por isso, a eficácia da *democracia representativa* e a eficácia do *jornalismo* convergem para uma outra pergunta: há, na democracia e no jornalismo, um grau acentuado de satisfação de necessidades sociais e de sua resolução de problemas reconhecidos por meio de demandas atendidas, sejam de saúde ou lazer, de informação ou conhecimento? Portanto, há representação?

Ou, refazendo a pergunta para o jornalismo, talvez de forma mais aguda: serve ainda para algo e quem precisa dele, sobretudo num cenário de diversidade de fontes, de autores, de versões e de multiplicidade de fatos que circulam livremente por distintos suportes tecnológicos?

Acredito que sim, serve, e um jornalismo “jornalístico”, por assim dizer, contribui enormemente com o processo de amadurecimento e consolidação da democracia, seja representativa ou direta – mesmo com o eventual desaparecimento, improvável, do Estado.

Se observarmos o conteúdo, ainda que breve, da palavra *jornalismo*, lembramos que sua trajetória tem uma história e que ela se consolidou ao longo do século 20 e enfrenta novos desafios no 21.

Podemos, no caso das profissões, como a jornalística, remetê-la a uma *maneira de ser profissional*, incluindo procedimentos de ordem moral e configurações de ordem técnica, apresentação qualificada de ordem estética e reflexão fundamentada, de ordem teórico-epistemológica. Pela memória e pela experiência, encontramos no registro histórico diário e na síntese periódica os

³¹ Seria impensável hoje, dada a complexidade das sociedades atuais, decisões individuais diretas sobre todos os temas e procedimentos que dizem respeito aos indivíduos, a não ser sobre questões pontuais ou em pequenas comunidades. Não me parece válido, claro, o exemplo das votações via Internet, tais como a da escolha das “sete novas maravilhas do mundo”, que entra para o rol das anedotas civilizatórias.

perseguidores do presente, que poderíamos chamar de jornalistas. Eles, no imediato e no cotidiano, reconstituem, ainda que simbolicamente e ainda hoje, os mundos possíveis de serem conhecidos, por interesse e por necessidade, distinguindo-se pelos traços distintivos profissionais – daquele que *professa* e se dedica a algo em grande parte de sua vida -, tais como a linguagem acessível, a edição meticulosa, a seleção hierárquica adequada e confiável, a apuração cuidadosa, a credibilidade moral, a veracidade factual, a fidelidade da versão, a investigação exaustiva, o destemor em relação ao poder econômico e político. Torna-se assim, o jornalismo, uma referência comum e acessível para o cidadão sobre o conhecimento e os fatos e versões imediatos produzidos pela humanidade. A conhecida expressão “satisfazer os aflitos e afligir os satisfeitos”, cunhada no jornalismo norte-americano, neste contexto, nunca poderia ser substituída pela “afligir os já aflitos e satisfazer ainda mais os já satisfeitos”, mas acompanhar o desdobramento do humano no tempo imediato, sem limites de qualquer ordem, a não ser o dos critérios essencialmente jornalísticos.

O Jornalismo desdobra o presente antes mesmo de uma interpretação oficial, já que o andar do mundo ou o fazer o mundo se antecipa à organização meticulosa dele, produzindo acontecimentos e comportamentos que ultrapassam as fronteiras do Saber e do Poder, do constitucional ou legal, amparando-se em novos conceitos que redefinem a vida social, tal como a legitimidade que surpreende, desde um novo procedimento moral irreverente a uma atitude necessária de sobrevivência, tal como uma ocupação ilegal de terras ou a suspensão de morte de baleias por atos de força, embora legítimos. A pergunta que se sobressai é em relação à validade de tais atos e se há, de um lado, eficácia representativa da democracia para tomar uma ou outra decisão com base nos atos e se há informação do tipo jornalística que situe e/ou esclareça os indivíduos. Por isso, o Jornalismo, ao acompanhar e disseminar fatos e versões na mesma imediaticidade em que ocorrem, segue a própria produção humana, em que a Ontologia está sempre à frente, ainda que um pouquinho, da Epistemologia, já que o ser interpretado primeiro produz e depois é interpretado; primeiro produz fatos e versões e depois é interpretado. Assim, tal como a emergência do novo, o Jornalismo sempre trará novidades, de distintas áreas e poderes, de diferentes regiões e recantos.

Alguns de seus traços distintivos mais marcantes continuarão a ser, parece-me, os da credibilidade, da inteligibilidade e da legitimidade sociais. Estas são algumas de suas contribuições essenciais à democracia representativa.

A Pólis de hoje debruça-se sobre a grega, nas sociedades ocidentais, democráticas e republicanas, buscando um ideal nunca plenamente atingido. Mas sem o qual, no entanto, resta o arbítrio, os particularismos, a opressão, o consentimento conformista e a injustiça silenciosa. Por isso, a dimensão pública e democrática do jornalismo - plural, controversa e polêmica -, é estratégica para contribuir a uma nova Pólis, ainda que com seus limites e dificuldades. Reforça-se portanto, a meu ver, a proximidade entre jornalismo e democracia representativa.

Assim, se ligarmos a palavra *jornalismo* à *democracia* podemos relacionar uma atividade profissional que tenta reconstituir o imediato - de forma planetária, massiva, em escala pública e em períodos cada vez menores -, ao Poder e ao Saber que se apresentam a cada momento, por onde transitam novas decisões e novos descobrimentos e desvendamentos do mundo da ciência, da política parlamentar, do movimento das ruas, da economia, dos comportamentos, da saúde, das cidades e campos, da educação e cultura, dos desportos e do lazer. Por isso, para o jornalismo não há fronteiras na busca daquilo que pode contribuir à eficácia da verdadeira democracia, sendo que, neste contexto, ele mesmo teria, em seus fundamentos, de ser democrático e representativo.

A luta pela liberdade de imprensa e a afirmação profissional jornalística acompanham, neste contexto, o crescimento e a implementação dos modernos direitos civis³².

³² Antes da prensa de Johannes Gutenberg (1397-1468) - inventor, por volta de 1450, da máquina de tipos móveis que possibilitou a disseminação de informações e de conhecimento por meio da impressão -, da sociedade industrial e da divisão social do trabalho - fatores centrais para o surgimento e consolidação das profissões-, havia, certamente, informações que circulavam. Por isso, chega-se a estabelecer os primórdios do jornalismo como sendo o século XIII, quando os *Avvisi* e os *Zeitungen* circulavam onde hoje seria Itália e Alemanha para tratar de fatos e temas políticos e econômicos, entre outros, e que eram produzidos e reproduzidos por pessoas pagas por grandes comerciantes e banqueiros (Moretzsohn: 2007). Ou, então, como tendo origem na *Acta Diurna* da era romana, uma folha onde se afixavam informações e decretos/ordens (do ano 59 a.C em diante). No entanto, as características adquiridas posteriormente e as demandas sociais pela informação, que passa a ser incorporada como direito civil, consolida-se no final do século 19. A sucessão de processos e invenções industriais, da máquina de datilografia (séculos 18 e 19) aos modernos computadores, desempenhou, historicamente, está claro, papel essencial para as informações e conhecimento imediatos propiciados pela atividade jornalística.

O jornal e, posteriormente, os novos meios de comunicação incorporaram o direito à informação e a liberdade de imprensa como um valor fundamental. Mas também os meios de comunicação de massa se transformaram, gradativamente, em negócios com interesses em novos produtos vendidos por meios de si próprios, vinculados à expansão do capitalismo. Os valores profissionais chocavam-se, não raras vezes, com a própria lógica de funcionamento empresarial do jornalismo. Com isso, ampliou-se o debate sobre questões éticas, que acompanhou a profissionalização da informação jornalística, a ponto de crescer, juntos, os códigos deontológicos, resultado de discussões sobre os limites da atuação do profissional e de seus direitos em nome de um fazer específico e do próprio público em saber o que se passa no entorno social diário. A relação entre informação e democracia representativa passou a ser, então, mais intensa, especialmente a partir da Revolução Francesa (1789) e da Independência Americana (1776). Cresceu a importância da mediação profissional da informação de interesse público.

Os limites da liberdade de imprensa são ultrapassados quando a base histórica na qual se afirmou a profissão jornalística dá lugar ao marketing, ao simples rendimento financeiro a qualquer custo e ao espetáculo mórbido - ainda que rotulados de interesse público -, sufocando o espaço da controvérsia e do debates. Ou quando suprime ou evita as angulações contrapostas, as divergências expostas com equidade diante do desdobramento noticioso ou, ainda, quando dá lugar às campanhas de desprestígio. É quando o jornalismo - que de defensor de interesses estritamente privados transformou-se em porta-voz dos desdobramentos de fatos e versões diários - passa novamente a defender estrita ou majoritariamente/ hegemonicamente setores sociais comprometidos apenas com interesses particulares. E é quando ele perde, quem sabe, sua legitimidade social e sua representação, e conseqüentemente, a eficácia representativa que faz, sob forma de informação, da própria democracia.

Um elogio e uma crítica

Os *rankings* sobre liberdade de imprensa, expressos em levantamentos feitos por entidades da âmbito internacional, têm colocado países como Finlândia e Noruega no topo da lista onde os profissionais exercem com maior liberdade e segurança suas tarefas. Já o Brasil tem aparecido em posições desconfortáveis entre os que participam do levantamento. A relação parece ser íntima com a democracia representativa e a eficácia desta.

Há várias interpretações. Uma delas, certamente, é a de que onde as sociedades são mais justas, equilibradas, honestas e onde as necessidades sociais são mais satisfeitas, há menor risco para a atividade jornalística. Onde a democracia é, efetivamente, mais representativa, parece haver menos riscos para a atividade. Com este cenário, os governos são mais honestos e o Estado é mais transparente; as empresas privadas menos corruptas e corruptoras e os cidadãos mais íntegros. Com isso, a atividade jornalística é mais segura e não necessita ir a fundo e substituir as tarefas delegadas ao Judiciário, à Política e à Polícia. E nem cobrar do Estado, por meio de estratégias investigativas que, para chegar à denúncia, envolvem o risco físico dos repórteres, editores e jornalistas em geral. Assim, onde há mais corrupção em vários níveis do Estado e onde os negócios públicos são mais “sujos”, envolvendo setores privados, todo bom jornalista corre mais risco, porque ele é o último recurso da voz pública, do cidadão, da esperança. Ele acaba sendo o porta-voz do ideal de democracia representativa por meio da elevação, ao debate público, das questões socialmente escondidas ou mascaradas. A investigação jornalística é necessária e ainda mais profunda em zonas de risco, onde as esferas do segredo ampliam-se. E rompê-lo significa, literalmente, correr risco de ser demitido, preso, torturado ou mesmo assassinado. Este sinal, negativo para as sociedades, é positivo para a profissão jornalística. Isto aponta que o jornalismo também cumpre suas finalidades contemporâneas e que acerta – e muito! E que contribui, sobremaneira, para a efetiva democracia representativa.

Mas isto não significa que toda denúncia tenha base verídica, fontes qualificadas, apuração, checagem, boa edição e equidade no tratamento de fatos e de versões. A falta de um jornalismo com

tais características desmoraliza a profissão e faz os jornalistas ainda correrem mais riscos, não físicos propriamente, mas de ver sua profissão perder sua credibilidade; e de ver sua legitimidade social ir por água abaixo, levada pelo turbilhão da falta de representatividade e de legitimidade sociais.

Os processos contra jornalistas e empresas refletem significativamente o conjunto de acertos e de erros. E aqui entro propriamente no caso brasileiro com um pequeno exemplo. No Brasil, em abril de 2007, o Consultor Jurídico³³ apontava a existência, à época, de 3.133 processos por dano moral contra os cinco maiores grupos de comunicação do Brasil (grupos Abril, Folha, Estado, Globo e Editora Três)³⁴, de um total de quase cinco mil empresas jornalísticas no país³⁵.

Certamente toda empresa enfrenta um conjunto de processos de natureza distinta. E as de mídia enfrentam várias e nem todas se referindo à atuação dos jornalistas porque há outras áreas que envolvem, por exemplo, direitos trabalhistas. Mas é significativo o número de ações específicas voltadas para o dano moral. Embora as empresas, pelo levantamento, vençam 80% das ações, o percentual de 20% de derrotas - ainda que algumas em primeira instância - apontam juízos que condenam procedimentos operativos midiáticos e suas conseqüências nos resultados finais do trabalho. Além de um possível controle sobre a mídia e tentativas de conter denúncias e prosseguimento de investigações, parece claro que os jornalistas e empresas também erram e cometem equívocos que repercutem na vida dos cidadãos e geram conseqüências por toda sua vida. E comprometem a própria representatividade jornalística na democracia representativa. E cometem equívocos que podem alterar resultados eleitorais, prejudicar o Estado e o papel de suas instituições

³³ De acordo com as informações disponíveis no sítio digital <http://www.conjur.estadao.com.br>, “a revista eletrônica Consultor Jurídico é uma publicação independente sobre Direito e Justiça. A proposta de seus editores é a de relatar, no dia-a-dia, a evolução do direito, encadeando os fatos judiciais, legislativos e políticos que interferem na vida do cidadão”. Iniciada em 1997, a revista inclui experientes jornalistas. Os realizadores do Consultor Jurídico fazem parte, conforme o sítio digital, de uma grande rede de colaboradores, da qual participam “advogados, juízes, integrantes do Ministério Público, assessores de imprensa de tribunais e entidades e outros especialistas da área legal, judicial e jurídica”.

³⁴ O Grupo Globo é responsável, entre outros, pela TV Globo e jornal *O Globo*; o Grupo Abril tem como carro-chefe a *Veja*, entre as dezenas de revistas que publica; o Grupo Folha pontifica com o jornal *Folha de S. Paulo*; o grupo Estado com *O Estado de S. Paulo*; e a editora Três com a revista *Istoé*.

³⁵ O levantamento foi publicado, como matéria jornalística, pelo editor da revista, jornalista Márcio Chaer (Custo da notícia: aumenta valor médio de indenizações contra a imprensa. Revista eletrônica *Consultor Jurídico*, 31 de maio de 2007). <http://www.conjur.estadao.com.br>

democráticas, gerar atos violentos e injustiças incontornáveis, prejudicar a vida privada dos cidadãos e anular personalidades e imagens públicas de forma irreversível. Mas junto a isso, estão também, ressaltado, todos os méritos do trabalho jornalístico: denunciar abusos, desvios, criminalidade, miséria, injustiça e assim por diante. O equilíbrio é difícil e, por isso, redobra-se a importância do conceito de *responsabilidade*.

O jornalismo, apesar dos problemas de ordem política, econômica e mercadológica que enfrenta, e apesar da crescente sociedade entre o ramo da comunicação com outros, em todo o planeta, não pode se tornar apenas um refém de tais limites para afirmar ou continuar sua representação e legitimidade sociais. Há um papel ainda incontornável, mesmo com o advento da Internet e com o que hoje se chama ciberjornalismo. O jornalismo continua, potencialmente, uma forma de conhecer rapidamente fatos e versões, dados e interpretações, porque o calendário é diário. E serve para organizar, de forma imediata, regular e hierarquizada – e sem fronteiras estipuladas pelo Poder, qualquer Poder, embora isto soe utópico –, o mundo em desdobramento cotidiano. Tal tarefa exige certa responsabilidade social de quem exerce o ofício e certo comprometimento de quem é empresário, acionista, fonte ou publicista na área. Afinal, as consequências que os fatos mais distantes e o jogo de interesses exerce na vida das pessoas não é pouca coisa, assim como a expressão conceitual das palavras *vida* e *pessoas* exigem certa respeitabilidade ancorada no conceito de *cidadania*. Por isso, não é apenas a vontade do jornalista que deve se exprimir no cenário das coberturas, das buscas de dados e de fontes. Não é apenas o interesse particular (financeiro, econômico, político, ideológico) da empresa que deve se expressar no cenário do desdobramento do trabalho dos profissionais. Não é apenas o interesse – que sempre há – das fontes, que vivem em geral nos mundos do saber e do poder, das ruas e dos campos, com seu cotidiano e seu envolvimento específico com eles. A tarefa do jornalista, por isso, remete à idéia de profissão, que se desenvolve num cenário muitas vezes adverso para a realização conceitual-prática das palavras *veracidade*, *interesse público*, *isenção*, *integridade*... Mas não se deve abrir mão delas em nome dos limites, e, sim, superar os limites para realizar trabalho tão árduo quanto fascinante, que

dá as bases de uma legitimidade reconhecida e que necessita ainda maior consolidação social no século 21. É uma luta incessante.

Por isso, mesmo com o advento da Internet renova-se a relevância do trabalho profissional jornalístico. Ainda que a convergência tecnológica possa colocar toda a informação e todo o conhecimento do mundo dentro da Rede Mundial de Computadores, será necessário distinguir o confiável do não-confiável e suscitar social e lucidamente o comentário sobre o entorno da comunidade. Como o conjunto de áreas de Saber e Poder e o conjunto dos cidadãos estará envolvido com o seu entorno imediato, com seu trabalho ou sua busca pela sobrevivência, seja o desempregado ou o empregado, o médico ou o fabricante e/ou vendedor de massas, é lógico que deverá haver um profissional que, assentado em seus princípios de ordem teórica, ética, estética e técnica, precisa dar inteligibilidade coletiva ao entorno social. E precisa dar credibilidade àquilo que *professa*, isto é, à profissão, fazendo dela não apenas um meio de vida - o que já é bastante e necessário -, mas também dando a ela um reconhecimento que deve ser atribuído pelo conjunto da cidadania. Por isso, mesmo no que chamam jornalismo *on line*, jornalismo digital ou ciberjornalismo, lembrando Bernier³⁶, o interesse público, a busca pela verdade, o rigor, a equidade, a exatidão, entre outros, constituem os eixos morais da credibilidade, que vai se distinguir de outros tipos de informação e de conhecimento, igualmente válidos.

A responsabilidade profissional aumenta ainda mais no novo cenário, que inclui exigências de qualificação mas, simultaneamente, onde a autonomia do trabalho jornalístico sofre variadas formas de pressão. Elas contemplam, inclusive, formas dissimuladas de notícias que representam, hegemonicamente, o pensamento, a ideologia e a vontade dos grupos de acionistas que hoje atuam nas diversas mídias. E contemplam o cenário pouco transparente da sociedade entre jornais, rádios, portais, tevês e revistas com outros ramos da produção, como o armamentista, banqueiro e o agropecuário³⁷.

³⁶ Bernier, Marc-François. *Éthique et Déontologie du Journalisme*. Saint Nicolas (Québec): Les Presses de L'Université Laval, 2004.

³⁷ Ver, por exemplo, entre outros: Karam, Francisco José. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2004; Colías, Yolanda y Frattini, Erik. *Tiburones de la comunicacion; grandes líderes de los grupos*

Assim, o poder representado na Pólis atua em parte pelos governos e pelo Parlamento e o Judiciário, mas o poder político e econômico reflete-se na escolha de parlamentares e, ao mesmo tempo, no interesse cruzado entre parlamentares e acionistas de mídia; entre estes e acionistas de empresas não midiáticas. Talvez tal aspecto explique um pouco a transformação, não raras, vezes, do jornalismo clássico em campanha publicitária eleitoral, incluindo o que se chama “campanha suja” ou campanha de desprestígio.

É natural que, no jornalismo, as denúncias precisem ser investigadas; que as pautas tenham persistência; que as fontes e versões sejam checadas; que o governo seja mais cobrado, sobretudo quando se apresenta um quadro de reeleição. Mas quando alguns fatos não resistem ao mundo real e quando as fontes são meticulosamente escolhidas para coincidir com os pontos de vista do projeto editorial das diferentes mídias, a desconfiança cresce, sobretudo na população não escutada e que pode viver outras realidades sem correspondência no tratamento midiático. A credibilidade fica sob julgamento quando não há correspondência entre declarações hegemônicas e fatos com o mundo vivido pelo cidadão comum.

Quando as campanhas de desprestígio assumem protagonismo em relação a fatos e fontes confiáveis e à autonomia do trabalho do profissional jornalista, é porque um pouco da própria democracia se perde. E, com ela, perde-se um pouco da própria legitimidade jornalística de a profissão se arvorar como uma mediação pela qual o cidadão tem possibilidades de escolhas lúcidas, coerentes... uma espécie de bússola para o cotidiano de sua vida.

No entanto, as possibilidades tecnológicas, se de um lado tornam a Internet um espaço em que todos podem enviar e receber quaisquer dados, informações ou desinformações sobre tudo, é necessário reconhecer seu papel democratizante e fiscalizador para o próprio exercício da atividade jornalística e para o reconhecimento ou não de sua eficácia. Hoje, tal como há acesso direto a informações públicas, a própria fiscalização da mídia pelo cidadão é mais fácil e, quem sabe, mais intensa. Há mais recursos para contestar as informações e mais rapidez na disseminação das correções.

multimedia. Madrid: Pirâmide, 1996; Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo. *Periodistas y Magnates, primer informe sobre estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo, 2006.

Tal cenário é favorecido pela disseminação de observatórios, de espaços críticos na Internet, de blogs, por sua vez também favorecidos pela tecnologia cada vez mais acessível e digital. Entre os inúmeros sítios digitais, por exemplo no Brasil, , o Observatório da Imprensa³⁸ e Mídia&Política³⁹, permanentemente mantêm espaços de análises, opiniões, debates e notícias sobre o mundo midiático e jornalístico, envolvendo acirradas controvérsias, por meio da periodicidade semanal e quinzenal, respectivamente, mas com atualização, no caso do primeiro, várias vezes durante a semana. E tem aumentado o número de cidadãos não jornalistas ou fora do mundo da mídia em geral que tem participado com artigos, contestações, correções de dados e de versões sobre as informações trazidas imediatamente pelo jornalismo. Isto contribui para a fiscalização da democracia representativa e para a fiscalização do jornalismo

Com isso, a própria mídia e o jornalismo, jornalistas e editores têm saído a campo para criticar outras coberturas e, ao mesmo tempo, defender seus veículos e coberturas atacados. É salutar. É mais visível. Por isso, por exemplo, as coberturas eleitorais, hoje, estão mais fiscalizadas. A participação pública é mais visível e mais intensa e com mais retorno/resposta ao que surge imediatamente nas coberturas. E por meio de novas mídias, sobretudo eletrônicas, com disseminação imediata de informações profissionais, é possível obter dados e versões que contraponham alguns veículos e questionem procedimentos jornalísticos.

A este cenário se soma o das organizações que - a partir dos segmentos da sociedade civil, descontentes com o rumo das coberturas, estratégias e particularização dos interesses sociais - buscam a pluralização de mídias, de fontes, de temáticas, de propriedades. Entre eles, destaca-se o

³⁸ O Observatório da Imprensa (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>) foi o primeiro que surgiu, de forma consistente e regular, com a finalidade de fazer análise e crítica da mídia no Brasil. Hoje se tornou referência na sociedade brasileira e ampliou seu OI para o Observatório na TV e o Observatório no Rádio. Conforme os objetivos do sítio digital, “O *Observatório da Imprensa* é uma iniciativa do Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). É um veículo jornalístico focado na crítica da mídia, com presença regular na internet desde abril de 1996”.

³⁹ O sítio digital (<http://www.midiaepolitica.unb.br>) foi criado em 1997. É iniciativa do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da Universidade de Brasília.

Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação⁴⁰, que amplia sua interlocução junto à sociedade e ao governo.

Certamente, os desmandos, confusões e grau acentuado de corrupção de um governo, por exemplo, contribui para as denúncias midiáticas. Mas a minimização dos eventos positivos, assim como a maximização dos problemas e a generalização das denúncias, envolvendo a presunção da culpa e não da inocência - básica em qualquer referência moral para a atividade profissional jornalística -, contribui para a própria ineficácia do discurso anti-determinado governo. Com os novos meios e suportes, por onde se corrige informações jornalísticas ou se as questionam, certamente há ganhos significativos para recompor o papel da informação do tipo jornalística no cenário das representações sociais eficazes. Ou elas perderão espaço social ou atenderão apenas parcelas talvez minoritárias. Há, nisso, clara saúde democrática, uma vez que as angulações contrapostas já não serão mais num mesmo veículo, e sim entre diferentes projetos editoriais, facilitados pela tecnologia e com acesso mais barato – embora devamos caminhar mais rapidamente para isso.

O Jornalismo e a democracia representativa andam um com o outro. A perda de referências morais e da credibilidade atingem, hoje, a democracia representativa. Mas o Jornalismo não fica atrás. Sua credibilidade e legitimidade sociais estão ancoradas no reconhecimento público. Sem elas, também o Jornalismo perde sua referência comum para o cidadão, e ele se torna tão comprometido, em seus fundamentos e finalidades, quanto a própria democracia. Por isso, a meu ver, um dos papéis centrais da democracia representativa é estimular os espaços de informação e de conhecimento plurais e controversos, entre eles o jornalístico, tanto no sentido de reforçar a si mesma quanto no de alargar o processo de conhecimento dos indivíduos que poderão, por sua vez, aperfeiçoar ou revolucionar o modo de vida social. O jornalismo “jornalístico”, por assim dizer, neste sentido e neste contexto, parece-me, tem ainda uma finalidade “pessoal” e intransferível.

⁴⁰ Conforme o sítio do FNDC (<http://www.fndc.com.br>) : “Criado em julho de 1991 como movimento social e transformando-se em entidade em 20 de agosto 1995, o Fórum congrega entidades da sociedade civil para enfrentar os problemas da área das comunicações no País”.

Bibliografia

BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo. *Periodistas y Magnates, primer informe sobre estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo, 2006.

BERNIER, Marc-François. *Éthique et Déontologie du Journalisme*. Saint Nicolas (Québec): Les Presses de L'Université Laval, 2004.

CHAER, Márcio. Custo da notícia: aumenta valor médio de indenizações contra a imprensa. Revista eletrônica *Consultor Jurídico*, 31 de maio de 2006. (<http://www.conjur.estadao.com.br>).

COLÍAS, Yolanda y FRATTINI, Erik. *Tiburones de la comunicacion; grandes líderes de los grupos multimedia*. Madrid: Pirâmide, 1996

KARAM, Francisco José. *A Ética Jornalística e o Interesse Público*. São Paulo: Summus, 2004.

MORETZSOHN, Sylvia. *Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano – do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

Sítios digitais

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>

<http://www.midiaepolitica.unb.br>

<http://www.fndc.com.br>

<http://www.conjur.estadao.com.br>

Comunicações

de tema livre

O contributo das *Relações* de Manuel Severim de Faria e da *Gazeta* “da Restauração” para a introdução do periodismo em Portugal

Jorge Pedro Sousa, Nair Silva, Carlos Duarte, Gabriel Silva, Mônica Delicato, Patrícia Ciancio
(Universidade Fernando Pessoa)

j.p.sousa@mail.telepac.pt

Resumo

Este trabalho, baseado em pesquisas conduzidas pelo autor, pretende resgatar o contributo das *Relações* de Manuel Severim de Faria (1626 – 1628) e da *Gazeta* “da Restauração” (1641 – 1647) para o surgimento da ideia de *periodismo* em Portugal e nos territórios colonizados por portugueses. Apesar das *Relações* não serem periódicas, antes constituindo uma espécie de *anuários* de intenção simultaneamente historiográfica e jornalística, comungam várias características da *Gazeta*: ambas as publicações eram noticiosas e ambas incluíam abundante informação internacional. Nota-se, porém uma evolução entre as *Relações* e a *Gazeta*, já que na *Gazeta* o design se afasta mais decididamente dos livros (o frontispício, por exemplo, desaparece). Por outro lado, enquanto as *Relações* eram *cartas novas*, característica bem vinculada pelo seu início e final serem redigidos em forma de carta, a *Gazeta* já era decididamente um jornal, dirigido ao público em geral.

Palavras-chave

História do jornalismo; Portugal; periodismo; *Relações* de Manuel Severim de Faria; *Gazeta* “da Restauração”.

Introdução

Como surgiu o periodismo, isto é, a ideia de publicar jornais periodicamente, em Portugal? Este texto, elaborado com base em dados obtidos no âmbito de dois projectos de pesquisa sobre a origem do jornalismo em Portugal financiados pela Fundação Fernando Pessoa, tem por objectivo contribuir para a resposta a essa questão, enfatizando-se, nesse contexto, o papel e as características de duas publicações seiscentistas portuguesas: as *Relações* de Manuel Severim de Faria (1626 – 1628) e a *Gazeta* “da Restauração” (1641 – 1647). Justifica-se o estudo de ambas porque representam os primeiros passos para a solidificação da ideia de que o país precisava de publicações noticiosas periódicas capazes de “iluminar” os espíritos, pelo menos os espíritos das elites instruídas. Viviam-se, então, os tempos conturbados de entrada na Idade Moderna. A Guerra dos Trinta Anos dilacerava o Velho Continente, mas da Paz de Vestefália, que assinala simbolicamente o fim do conflito, haveria de emergir o conceito de Estado-Nação soberano, que baseou o sistema de relações internacionais que se desenvolveu desde então. Os valores iluministas começavam a progredir na sociedade europeia, dando continuidade ao espírito do Renascimento e da Reforma Protestante. Parte do sucesso do jornalismo emergente deveu-se, precisamente, ao espírito iluminista da *ilustração* pessoal, mas também:

- 1) Ao incremento do comércio e do empreendedorismo capitalista (fundado na iniciativa privada e disponibilidade para correr riscos), que promoveu um substancial desenvolvimento económico na Europa, o enriquecimento das elites burguesas e a melhoria das condições de vida da generalidade da população;
- 2) À urbanização, às melhorias acentuadas nas vias de comunicação e à instituição de sistemas internacionais de correio;

3) Aos progressos na alfabetização, desencadeados quer pela Reforma Protestante quer pela mais utilitária necessidade de as elites, os soldados (de exércitos cada vez maiores e mais complexos) e os operários manufactureiros necessitarem de trocar informações escritas, lerem instruções e fazer contas.

Que o jornalismo emergia, então, na primeira metade do século XVII? Era um jornalismo policromático, onde coexistiam publicações impressas e manuscritas, monotemáticas e politemáticas, ocasionais e periódicas. No entanto, todas elas partilhavam uma característica relevante: eram noticiosas, mesmo que por vezes extravasassem essa função para caírem no moralismo, na opinião e até na propaganda. A notícia começava a ser entendida como uma mercadoria comerciável, capaz de dar lucro a tipógrafos empreendedores, metamorfoseados em editores. Alguns deles, nomeadamente os que começaram a imprimir publicações noticiosas periódicas, não tinham capacidade de resposta individual ao trabalho que estas exigiam, pelo que começaram a contratar pessoas para colherem, traduzirem, processarem e imprimirem notícias. Começava a delinear-se, assim, uma nova profissão: a de “jornalista”, ou, mais concretamente, de “gazeteiro”.

Gazeteiro porquê? Porque gazeteiro era precisamente o funcionário que obtinha, traduzia e escrevia notícias para as *gazetas* e que colaborava na impressão destas publicações.

As *gazetas*, cuja denominação deriva de uma moeda italiana que se pagava para se escutar a leitura pública de notícias, são o antepassado directo do jornal contemporâneo. Surgiram da evolução do conceito de livro noticioso, publicações anuais ou semestrais, de ambição simultaneamente historiográfica e jornalística, que começaram a surgir no século XVI e nas quais se compilavam notícias anteriormente publicadas em folhetos noticiosos ocasionais (normalmente monotemáticos). Com o tempo, o conceito de livro noticioso deu lugar ao conceito de *gazeta*, uma publicação noticiosa mais frequente e barata, com poucas páginas e não encadernada, que correspondia melhor às crescentes necessidades informativas de uma sociedade sujeita a fenómenos de instabilidade e

mudança, que ademais precisava de saber das coisas em tempo útil. Duas publicações repartem o mérito de serem as primeiras gazetas: *La Gazette Français*, de Marcellin Allard e Pierre Chevalier, surgida em 1604⁴¹; e a *Nieuwe Antwersche Tijdinghe*, surgida em 1605, em Anvers, pela mão do impressor flamengo Abraham Verhoeve e redigida em francês e flamengo, publicando notícias locais, nacionais e do estrangeiro. Esta gazeta durou vários anos, estabilizando numa periodicidade semanal a partir de 1617 e trissemanal a partir de 1620. No início da terceira década de Seiscentos já existiam gazetas publicadas quatro e mais vezes por semana, na Holanda e na Alemanha, que, portanto, se podem considerar diárias⁴². A *Gazeta* “da Restauração”, de que se fala neste texto, é o primeiro jornal periódico português que reivindicou, justificadamente, a denominação de *gazeta*. As *Relações* de Manuel Severim de Faria, igualmente objecto deste texto, não são gazetas, mas já apresentam várias das suas características.

1. As *Relações* de Manuel Severim de Faria

As *Relações* a que aqui se alude foram redigidas pelo cónego e chantre da Sé de Évora Manuel Severim de Faria, sob o pseudónimo de Francisco d’Abeu. Elaboraram-se numa época em que Portugal tinha perdido a sua independência, diluindo-se no Império Espanhol dos Filipes. Imprimiram-se dois números. O primeiro foi editado em 1626 e reeditado em 1627. Designava-se *Relação Universal do Que Sucedeu em Portugal & Mais Províncias do Ocidente e Oriente, Desde o Mês de Março de 625 Até Todo Setembro de 626. Contém Muitas Particularidades & Curiosidades*. O segundo número foi editado em 1628, sob o título *Relação do Que Sucedeu em Portugal e Nas Mais Províncias do Ocidente e Oriente Desde Março de 1626 Até Agosto de 1627*. A questão da reedição do primeiro número das *Relações* é interessante. Se houve uma reedição, é porque a

⁴¹ Não confundir com a celebrada *La Gazette*, dirigida por Théophraste Renaudot, tido por muitos franceses como o seu primeiro jornalista, publicada a partir de 30 de Maio de 1631, que serviu de modelo para muitos jornais, incluindo para as nossas *Gazetas* da Restauração. Foi Renaudot o introdutor do termo Editorial, embora para designar balanços anuais dos acontecimentos e perspectivas para o ano seguinte.

⁴² Em 1609, surgiram, em Praga, umas publicações diárias noticiosas (*Avisos*) que, no entanto, não tinham as características das gazetas: normalmente tratava-se de uma única notícia impressa numa única folha.

primeira edição circulou bastante e teve tiragem insuficiente, sendo necessária uma segunda edição. Poderá ainda ter-se dado o caso de poucos exemplares terem chegado ao Norte do país, o que possibilitou fazer-se a reedição, em Braga.

As referidas *Relações* são uma espécie de *anuários* noticiosos, colectâneas de notícias sobre acontecimentos passados num determinado período. Numa época em que as finalidades e fronteiras do jornalismo emergente não estavam bem definidas, as *Relações* de Severim de Faria tinham, certamente, uma intenção simultaneamente historiográfica e jornalística. Podem, assim, considerar-se como partilhando da tradição dos livros noticiosos, popularizados com o nome de mercúrios, de que são uma manifestação tardia e já contaminada com características do *periodismo*, que então dava os primeiros passos com a aparição das gazetas.

As *Relações* atrás citadas não tiveram carácter periódico, mas, como outras publicações similares da mesma época, podem ser consideradas antepassadas dos actuais jornais (inclusivamente, continuam a ser publicados anuários de notícias). Aliás, a ausência de periodicidade regular das *Relações* poderá dever-se não somente às intenções ou possibilidades do autor, mas também às limitações técnicas, uma vez que o processo tipográfico era bastante lento; aos imperativos legais, que retardavam a circulação da publicação; e ainda à dificuldade e irregularidade das comunicações. As *Relações* impressas de Severim de Faria fazem parte da obra maior *História Portuguesa e de Outras Províncias do Ocidente, Desde o Ano de 1610 Até o de 1640 da Feliz Aclamação d'El Rei D. João o IV Escrita em Trinta e Uma Relações*, do mesmo autor, que integra 31 relações manuscritas, de que foram impressas a 16ª (*Relação Universal...*, de 1626, reeditada em 1627) e a 17ª (*Relação do Que Sucedeu...*, de 1628). Algumas dessas 31 relações manuscritas têm, no início e no fim, a forma de cartas. A 16ª, primeira das *Relações* impressas, foi dirigida a um indivíduo que residia no Norte do país; a 17ª, segunda das *Relações* impressas, foi dirigida a Gil de Nicola, cavaleiro francês. Se todas elas tivessem sido impressas periodicamente, teriam, possivelmente sem grandes controvérsias, constituído o ponto inicial da história do jornalismo periódico português, pelo menos tendo em conta os dados que hoje em dia possuímos. Podemos, de qualquer modo,

considerar que as *Relações* se inserem dentro da tipologia das *cartas novas* que então circulavam um pouco por toda a Europa.

É de salientar que as *Relações* de Severim de Faria foram feitas para circularem e serem vendidas, como o comprovam as taxas pagas. Esta característica aproxima-as dos dispositivos jornalísticos impressos contemporâneos. Sendo caras, dirigiam-se, certamente, às elites e, eventualmente, a vendedores errantes que em cada terra liam as notícias a troco de dinheiro.

Os aspectos mais relevantes do design das *Relações* constam do quadro 1.

Quadro 1
Aspectos relevantes do design das *Relações*

Papel	Linho
Formato	Quarto (sensivelmente 13,5 x 19 cm, sensivelmente o formato A5). As dimensões variam alguns milímetros de número para número.
Primeira página	Os dois números e a reedição do primeiro número têm frontispício, mas só o do primeiro número é ilustrado com uma vinheta. Ambos os frontispícios são emoldurados decorativamente.
Indicação da página	Não têm. Irregularmente, há referências tipográficas ao número do caderno resultante da dobragem da folha de impressão, inseridas em rodapé e centradas.
Margens	Todos os números têm margens tipográficas suficientemente largas para que o olhar repouse. Simbolicamente, apela a uma leitura pausada, evocativa da razão.
Entrelinhado	Denso (mais do que na <i>Gazeta</i>), com 40 a 42 linhas por página.
Parágrafos	Indentados, começando dois ou três toques para a direita.
Colunas	Todo o texto é paginado a uma coluna.
Estilos	A maioria das notícias é paginada com letra de recorte gótico em estilo normal. Usa-se o <i>itálico</i> para grafar locuções latinas, para determinados textos ou excertos de textos (por exemplo, cartas, textos de acordos transcritos nas notícias, etc.) e ainda para inserir o texto administrativo (taxas, impressores, etc.). Usam-se MAIÚSCULAS para alguns separadores de secção (exemplo: “CONQUISTAS DE PORTUGAL”) e para terminar cada <i>Relação</i> (“LAUS DEO”). O corpo do tipo de letra é menor do que na <i>Gazeta</i> .
Letras capitulares	Usam-se no início do texto corrido de ambas as <i>Relações</i> .
Vinhetas decorativas	Apenas uma, no frontispício do primeiro número.
Filetes	Não são usados.
Secções	O primeiro número não tem quaisquer secções. No segundo número, há uma secção “Portugal”, uma secção “Conquistas de Portugal” subdividida pelos territórios (Brasil, Índia Oriental...) e ainda secções dedicadas a vários países estrangeiros (França, Itália, Holandeses...). Uma notícia é encabeçada pelo título “Descobrimento do Cataio” (sobre a descoberta do Tibete).
Publicidade	Não existente.
Referências administrativas (taxas, impressores, etc.)	Referências em ambos os frontispícios e ainda nas páginas 2 e 3 (primeiro número) e na página 2 (segundo número).

As *Relações* impressas de Manuel Severim de Faria (incluindo a reedição do primeiro número) apresentam-se em papel de linho e em formato de quarto (dimensões de cerca de 14 X 20 cm, sensivelmente o formato A5). Não possuem capa individualizada e dura (todas as páginas, incluindo

a um e a última, são no mesmo papel). O design é simples e em tudo semelhante ao dos livros da mesma época, até porque, para os homens do início do século XVII, provavelmente não haveria grandes diferenças entre as *Relações* e um livro: as primeiras seriam apenas mais um “livro”, ou, mais precisamente, uma nova publicação.

As *Relações* têm uma página um (frontispício) em que surge o título (as primeiras linhas apenas em maiúsculas – caixa alta – e as restantes, normalmente, em maiúsculas e minúsculas – caixa alta e baixa), o nome do autor, uma gravura (apenas as duas edições do primeiro número), a data e o local de impressão e o impressor. Nas duas edições do primeiro número, é ainda incluída na “um” a menção “com todas as licenças necessárias”. O segundo número, impresso em Évora, tem uma dedicatória na primeira página.

A segunda página insere as licenças e as taxas (na primeira edição da primeira *Relação* há duas páginas com menções a licenças).

A partir da página 3, surgem as notícias, seguidas, impressas a uma só coluna, sem qualquer intervalo umas das outras (apenas se iniciam em parágrafos diferentes) e, no primeiro número, sem qualquer outra distinção gráfica (no segundo, as notícias são expostas país a país, parte delas agrupadas na secção “Conquistas de Portugal”).

O texto noticioso começa com uma letra capitular nos dois números das *Relações*. Apenas é usado um tipo de letra, gótico, em cada uma delas. As licenças são grafadas em itálico e o resto do texto em estilo normal. Separa-se, assim, graficamente o texto “administrativo” do conteúdo noticioso. As citações directas (várias em latim) também são grafadas em itálico. Os parágrafos assinalam-se com dois ou três espaços para a direita. As margens espaciais que rodeiam a mancha gráfica são suficientemente largas para o olhar repousar, mas o entrelinhado é muito denso, mais do que na *Gazeta*, e o corpo da letra também é mais pequeno do que nesta última publicação. Não aparece publicidade. A sobriedade gráfica das *Relações* aponta mais para a razão do que para a emoção, mas a densidade do entrelinhado dificulta a leitura e torna simbolicamente mais “confuso” o universo de que o texto dá conta.

É de destacar que, formalmente, o título de cada uma das *Relações* de Severim de Faria é individualizado, situando-se em todas elas no cabeçalho do frontispício. O título identifica-se com o conteúdo, o que fortalece a identidade das publicações.

O conteúdo das *Relações* é, todo ele, noticioso. Percentualmente, tal como podemos observar no quadro 2, a maioria das notícias diz respeito a acontecimentos de cariz militar.

Quadro 2
Temas predominantes das matérias das *Relações*

MATÉRIAS	%
Vida política e administrativa	23
Vida social e religiosa	29
Vida económica	3
Vida militar e conflitos bélicos	36
Catástrofes naturais e acidentes	7
Doenças e fome	1
Crimes	0
Acontecimentos insólitos	1
Total	100

Podemos inferir, pelo quadro 2, que o noticiário das *Relações*, do país e estrangeiro, se centra nos conflitos bélicos (36% das matérias), na política e administração (23% das matérias) e na vida social e religiosa (29% das matérias), sendo que, neste caso, se deve assumir que a religião era, no início do século XVII, o principal traço da vida social (missas, procissões, festas religiosas...). O equilíbrio do noticiário era um critério de noticiabilidade com pouco sentido nesses dias, excepção feita ao equilíbrio entre matérias sobre política e administração, conflitos bélicos e vida social e religiosa. No geral, em termos do que foi notícia, as *Relações* não se afastam muito daquilo que, estruturalmente, hoje é notícia nos jornais generalistas. Os padrões de noticiabilidade, conforme argumenta Stephens (1988), têm-se mantido estáveis ao longo do tempo. Ontem como hoje, a política e a administração dos países, a guerra e os acontecimentos relevantes da vida em comunidade ocupam grande parte das notícias.

2. A *Gazeta* “da Restauração”

A *Gazeta* “da Restauração” por vezes é denominada pelo título daquele que aparentemente foi o seu primeiro número (*Gazeta em Que Se Relatam as Novas Todas Que Houve Nesta Corte e Que Vieram de Várias Partes no Mês de Novembro de 1641*) e outras vezes pelo plural “Gazetas da Restauração”. “Restauração” é, no entanto, uma mera alcunha, referente ao período em que foi publicada.

Embora nem sempre tenha tido uma periodicidade certa, a *Gazeta* pode considerar-se uma publicação periódica no sentido de que foram publicados sucessivamente (pelo menos) 37 números ao longo de quase seis anos, entre Novembro de 1641 e Setembro de 1647, possibilitando ao público o consumo de novas informações com alguma regularidade. Pode, porém, colocar-se a hipótese de que outros números da *Gazeta* tenham sido publicados mas não tenham sobrevivido. Autores como Eurico Gomes Dias (2006: XXIV) consideram que da série da *Gazeta* faz parte uma *Relação* de 1648, intitulada *Relação da Famosa Vitória Que Alcançou em 20 de Agosto deste ano de 1648... e Gazeta de Novas e Sucessos de Fora do Reino em que Se Dá Conta das Coisas de Nápoles (...)*. Porém, é mais provável que esse jornal não pertença à série da *Gazeta*. Apenas foi encadernado pela Biblioteca Nacional junto com vários números do primeiro periódico português⁴³. De relembrar, a propósito, que outros autores, como José Manuel Tengarrinha (1989: 39), Rocha Martins (1942: 22) e Alfredo da Cunha (1941: 35-70) também balizam a publicação documentada da *Gazeta* entre Novembro de 1641 e Setembro de 1647.

Diga-se que em Julho de 1642 a *Gazeta* suspendeu a publicação por força de uma lei promulgada a 19 de Agosto de 1642, que proibia as gazetas “com notícias do Reino ou de fora, em razão da pouca verdade de muitas e do mau estilo de todas elas”. De qualquer maneira, a *Gazeta* retomou a publicação em Outubro de 1642, mas passou a ostentar a designação “*de Novas Fora do Reino*”, embora, entre Outubro de 1642 e Setembro de 1647, tenha publicado notícias sobre a “frente” do

⁴³ A encadernação de várias publicações e opúsculos sob a forma de miscelâneas foi prática corrente nas bibliotecas públicas e privadas pelo menos até ao início do século XX.

Alentejo, sobre missões diplomáticas portuguesas, etc., certamente com o consentimento, ou mesmo com a conivência, do poder político.

Assim sendo, pode dizer-se que o poder político desconfiava das incipientes publicações jornalísticas, mesmo quando estas estavam ao seu serviço, como é o caso da *Gazeta*, e fossem sujeitas ao licenciamento e à censura prévia, civil e eclesiástica.

As taxas, que encareciam a *Gazeta*, e a baixa alfabetização conspiravam para que a publicação fosse adquirida pelas elites, embora não seja de excluir que alguns exemplares adquiridos por “mercadores de notícias”, fossem lidos de terra em terra.

Manuel de Galhegos foi o primeiro editor da *Gazeta*, por alvará régio de 16 de Novembro de 1641. Sabe-se, também, que João Franco Barreto, por alvará régio de 29 de Julho de 1642, teve licença para “traduzir e imprimir as relações de França e suas gazetas”, embora isso não implique que tenha passado a ser ele o editor da *Gazeta* após essa data e muito menos que tenha sido o seu único redactor, já que quer Manuel de Galhegos quer ainda Frei Francisco Brandão podem ter dado a sua colaboração. Aliás, a *Gazeta* continuou, mesmo após 1642, a trazer notícias traduzidas de gazetas publicadas noutros países que não a França.

Pelo menos três impressores alternaram-se na edição da *Gazeta*: Lourenço de Anvers, Domingos Lopes Rosa e António Alvarez. Em cinco números não há referência ao impressor. Sabendo-se que o privilégio real de publicação do primeiro número da *Gazeta* foi concedido a Manuel de Galhegos, por alvará de 14 de Novembro de 1641, então os editores e promotores da *Gazeta* não coincidiam com os impressores (o mesmo, aliás, se verificava com as *Relações* de Severim de Faria). Na Europa seiscentista, coexistiam, na realidade, iniciativas jornalísticas de dois tipos: em alguns casos, eram os próprios impressores a ter a iniciativa de redigir e publicar gazetas, enquanto noutros casos os promotores, redactores e editores da publicação não coincidiam com os impressores.

Graficamente, a *Gazeta* apresentava-se de acordo com a sinopse do quadro 3.

Quadro 3
Aspectos relevantes do design da *Gazeta* “da Restauração”

Papel	Linho
Formato	Quarto (sensivelmente 13,5 x 19 cm, sensivelmente o formato A5). As dimensões variam alguns milímetros de número para número.
Primeira página	O primeiro número tem frontispício. Os restantes não, sendo a primeira página ocupada pelo título da publicação em maiúsculas (normalmente com referência ao mês de edição, o que prometia uma determinada periodicidade) e por notícias. O frontispício do primeiro número é de papel idêntico ao das restantes folhas.
Indicação da página	Não têm. Irregularmente, há referências tipográficas ao número do caderno resultante da dobragem da folha de impressão, inseridas em rodapé e centradas.
Margens	Todos os números têm margens tipográficas. O rodapé de alguns números é diminuto devido à necessidade de aproveitamento da mancha gráfica.
Entrelinhado	Denso, diminuindo do primeiro para os restantes números. O primeiro número tem em média 30 linhas por página, enquanto outros apresentam 36 e mais linhas por página.
Parágrafos	Indentados, começando dois ou três toques para a direita.
Colunas	A maioria das notícias é paginada a uma coluna. Em casos pontuais, usam-se duas colunas (por exemplo, para a inserção de listas, como listas de prisioneiros).
Estilos	A maioria das notícias é paginada com letra de recorte gótico em estilo normal. Usa-se o <i>itálico</i> para grafar as “manchetes”, a proveniência de certas notícias (“ <i>De Paris aos 23 de Julho de 1643</i> ”), determinadas palavras (como locuções latinas e títulos de livros e outras publicações), para determinados textos ou excertos de textos (por exemplo, cartas, textos de acordos transcritos nas notícias, etc.) e ainda para inserir o texto administrativo (taxas, impressores, etc.). Usam-se MAIÚSCULAS para grafar determinadas palavras a que se quer dar ênfase (por exemplo, “DOM JOÃO o QUARTO”) e ainda para identificar a publicação (“GAZETA DO MÊS DE FEVEREIRO DE 1642”). Por vezes, o título da secção de “NOVAS DE FORA DO REINO” é também grafado em maiúsculas.
Letras capitulares	Presentes de forma irregular, no início de certas notícias ou de grupos de notícias (por exemplo, num grupo de notícias de França, a primeira letra da primeira notícia podia ser capitular).
Vinhetas decorativas	O frontispício do primeiro número inclui o brasão real joanino. Alguns outros números incluem vinhetas decorativas que ajudam, por exemplo, a separar secções.
Filetes	Raramente usados. Podiam servir para separar notícias de última hora, rectificações ou ainda o texto administrativo do informativo.
Secções	Há uma certa preocupação pela arrumação das notícias, embora não se notem preocupações pelo estabelecimento de uma hierarquia das notícias através do design. Assim, várias gazetas têm, por exemplo, uma secção para notícias do estrangeiro. Grupos de notícias com a mesma proveniência, devidamente referida, também podiam constituir uma espécie de secção.
Publicidade	Não existente.
Referências administrativas (taxas, impressores, etc.)	Na última página, no final. No primeiro número, a referência ao impressor surge no frontispício.

A análise do quadro 3 mostra que o design da *Gazeta* é simples e, inicialmente, semelhante ao dos livros da mesma época, pois o seu primeiro número (Novembro de 1641) tem frontispício, no qual se destaca o brasão real joanino. Porém, depois a *Gazeta* afastar-se-á desse figurino, abandonando o frontispício e passando a incluir apenas a menção “*Gazeta do Mês de...*” no cimo da primeira página, sendo que, a partir de Abril de 1643, logo a seguir ao título da publicação aparece, com

frequência, uma chamada de atenção para a notícia vista como mais importante, evidenciando que a ideia da *manchete* tem antecedentes históricos. Assim, além da denominação, as gazetas passam a incluir a informação "*Gazeta do Mês Tal de Novas Fora do Reino na Qual se Relata [seguindo-se a informação mais relevante]*". Começa-se, então, a assemelhar mais aos jornais contemporâneos, apesar da formatação do texto a uma única coluna, semelhante ao dos livros.

Nos primeiros números, as margens que rodeiam a mancha gráfica são relativamente largas e o entrelinhado suficientemente espaçado para que o olhar repouse. Os parágrafos são indentados, assinalando-se com uma tabulação de dois ou três espaços para a direita. Também o corpo das letras é suficientemente grande e constante para permitir uma leitura repousada. Não há qualquer inserção de publicidade. Porém, com o tempo, a necessidade de incluir mais informações no mesmo espaço (o papel era caro e além disso as taxas sobre o conhecimento e, por consequência, o preço a pagar pelo consumidor incidia sobre o número de páginas) provocou algumas modificações no grafismo da *Gazeta*. Embora as margens, excluindo o rodapé, não tenham sido muito afectadas, a inclusão de transcrições de cartas, tratados e outros documentos em itálico e com letra de corpo reduzido modificou, ligeiramente, a impressão de ordem dada pelo design original.

As referências aos impressores, às licenças e às taxas são inseridas na última página da publicação (com excepção do primeiro número). Por vezes, as notícias vão quase até ao final da última página, razão pela qual, em alguns números, são suprimidas as referências às licenças, taxas e impressor, algo que, aparentemente, não teve consequências sérias, pois não houve interrupção definitiva da publicação entre o número de Novembro de 1641 e o número de Setembro de 1647. A separação do texto de cariz “administrativo” (referência a taxas, licenças, etc.) do texto de cariz informativo faz-se, sobretudo, através da dosagem dos brancos e do recurso ao itálico.

O design é básico. As notícias são dispostas umas a seguir às outras (apenas se iniciam em parágrafos diferentes) sem grande preocupação de ordem lógica ou hierarquia, a uma coluna, tal e qual como se de um livro se tratasse. No entanto, antes mesmo de a *Gazeta* passar a incidir unicamente nas *Novas De Fora do Reino* (a partir de Outubro de 1642 ostentou essa referência no

título), já existia uma secção específica para as notícias do exterior, indício da segmentação organizada e hierarquizada dos conteúdos que é norma nos jornais contemporâneos.

Por vezes, usam-se na *Gazeta* figuras e timbres tipográficos para preencher espaços em branco (função meramente estilística), para separar a secção de notícias do estrangeiro ou com ambas as finalidades. Todavia, à medida que o tempo avançou e a produção noticiosa se rotinizou, ter-se-á intensificado o fluxo de informações, contribuindo para o quase total desaparecimento dessas vinhetas decorativas. Em alguns casos, usam-se filetes horizontais para separar secções ou mesmo notícias. Por exemplo, notícias de última hora podiam ser paginadas no final das restantes, com um filete horizontal a separá-las das anteriores.

A "política" de utilização das letras capitulares não é constante. A primeira letra da primeira palavra da primeira notícia é sempre capitular, tal como era costume na época. Mas as restantes notícias podiam, ou não, ser iniciadas por uma letra capitular. Em alguns casos, a primeira palavra da primeira notícia é toda ela grafada em maiúsculas.

Embora a maior parte do texto surja em estilo gótico moderno, normal, por vezes incluem-se excertos em itálico, por exemplo para a transcrição de documentos. As referências administrativas (taxas, etc.) também surgem em itálico. Ainda em itálico são grafadas as menções à proveniência e data das notícias, por exemplo “De X, aos X de X de 164X”. Estas referências funcionam como títulos, evidenciando-se nelas já o sentido jornalístico da precisão na datação e localização espacial das informações.

As maiúsculas são usadas não apenas em conformidade com as regras gramaticais, mas também para enfatizar determinadas palavras ou sequências de palavras, incluindo, com frequência, o nome do Rei de Portugal. Em última ou outra ocasião, o redactor deixa-se mesmo empolgar pelo relato, dando vivas ao Soberano e enfatizando-as mercê do recurso às letras maiúsculas. O título da publicação “*Gazeta do Mês X...*” também é grafado em maiúsculas.

É de destacar que, formalmente, o título de cada número das gazetas é individualizado, situando-se em todas elas no cabeçalho da primeira página. Os títulos incluem referência à data da publicação

(*Gazeta do Mês Tal...*), acentuando a ideia de *periodicidade*. A partir de Abril de 1643, embora com exceções, a *Gazeta* inclui, como se disse, uma espécie de manchetes a seguir à denominação da própria publicação, grafada, normalmente, em itálico e, por vezes, com as palavras iniciais escritas exclusivamente em maiúsculas. Vê-se, assim, que a noção de título, nomeadamente a noção de manchete, de alguma forma já se encontrava, sublinhamo-lo de novo, presente no jornalismo seiscentista. Ao indiciar e apregoar o conteúdo principal, a *Gazeta* incitava à sua própria compra e leitura.

Com base numa amostra de 22 números da *Gazeta*, pode-se afirmar-se que, reflectindo a conjuntura das guerras da Restauração e da Guerra dos Trinta Anos, esta publicação presta significativamente mais atenção aos acontecimentos bélicos do que as *Relações* de Severim de Faria. É o que se observa no quadro 4.

Quadro 4
Temas predominantes das matérias da *Gazeta*

MATÉRIAS	%
Vida política e administrativa	24
Vida social e religiosa	9
Vida económica	3
Vida militar e conflitos bélicos	49
Catástrofes naturais e acidentes	3
Doenças e fome	3
Crimes	1
Acontecimentos insólitos	2
Descobrimientos	4
Outros assuntos	2
Total	100

Além da enorme percentagem de notícias bélicas, não surpreende que 24% das matérias estejam relacionadas com a vida política e administrativa, devido ao esforço diplomático e político do novo regime. Os restantes assuntos são relativamente pouco noticiados, tal como já acontecia nas *Relações*, com excepção da vida social e religiosa, tema com alguma repercussão noticiosa (9% das notícias). Assim, pode dizer-se que a *Gazeta* e as *Relações* comungam até certo ponto uma mesma orientação editorial, fruto da conjuntura da época.

No essencial, as notícias da *Gazeta* proclamavam a causa da Restauração, denegrindo a imagem e o poder de Castela ao mesmo tempo que enalteciam o novo Rei, relatando, inclusivamente, alegres milagres que mostrariam o favor divino à causa da independência. Além disso, a *Gazeta* era usada para combater rumores e boatos no contexto das guerras da Restauração e não ignorava o que se passava no mundo em geral, noticiando, simples e concisamente, as decisões políticas, as descobertas, os crimes, as catástrofes e acidentes, as festas, os eventos religiosos, as doenças, os nascimentos e falecimentos, etc., num tom significativamente mais laico do que o das *Relações*. De realçar que uma percentagem significativa das notícias da *Gazeta* era do estrangeiro. De facto já existia, no século XVII, um fluxo internacional de notícias bastante consolidado, graças às traduções que se faziam das gazetas dos diversos países.

Considerações finais

Em primeiro lugar, da descrição feita acima pode concluir-se que, embora não sejam uma publicação noticiosa periódica, as *Relações* de Manuel Severim de Faria constituem a primeira manifestação portuguesa documentada daquilo que viria a ser o jornalismo noticioso generalista. A *Gazeta* “da Restauração”, cuja publicação documentada se iniciou 13 anos após o último número impresso das *Relações* ter sido editado, já corresponde mais perfeitamente ao conceito de periódico generalista, já que se trata de uma publicação noticiosa em que os vários números se foram sucedendo ao longo de sete anos, com frequência bastante regular, sobretudo nos primeiros anos. Com o jornalismo periódico, os leitores habituaram-se esperar, expectantes, por uma nova publicação num determinado período de tempo e a adquirir o hábito de a comprar, pelo que se pode afirmar que a periodicidade foi um dos factores que contribuiu para a institucionalização social do jornalismo, em Portugal e no resto do mundo.

Em segundo lugar, pode concluir-se também que, apesar das *Relações* serem uma espécie de *anuários* de intenção simultaneamente historiográfica e jornalística, comungam várias características da *Gazeta*. Já vimos que ambas as publicações eram noticiosas, mas interessa, em

particular, realçar que ambas incluíam abundante informação internacional e que era notícia o que hoje em dia é notícia (guerras, crimes, acidentes, festas, política e diplomacia, comércio, descobertas...), o que evidencia a natureza cultural dos critérios de noticiabilidade e a estabilidade histórica dos valores-notícia, ou seja, das características que dão aos acontecimentos a possibilidade de serem noticiados.

Em terceiro lugar, pode concluir-se que, apesar de tudo, se registam diferenças entre as *Relações* e a *Gazeta*, já que na *Gazeta* o design se afasta mais decididamente do design dos livros (o frontispício, por exemplo, desaparece), favorecendo a ideia de que o jornal é um produto único e para consumo imediato. Por outro lado, enquanto as *Relações* eram *cartas novas*, característica bem vinculada pelo seu início e final serem redigidos em forma de carta a particulares, a *Gazeta* já era decididamente um jornal, dirigido ao público em geral.

Bibliografia

BELO, F. e ROCHA, M. Anatomia do primeiro periódico português. *Claro-Escuro: Revista de Estudos Barrocos*, n.º 1, Novembro de 1988.

BESSA, A. *O Jornalismo. Esboço Histórico da Sua Origem e Desenvolvimento Até aos Nossos Dias*. Lisboa: Livraria Editora Viúva Tavares de Castro, 1904.

BORGA, C. Mais de 150 anos depois da prensa de Gutenberg aparecem na Europa os primeiros jornais. *História*, n.ºs 26-27, Dez. 1980/Jan. 1981.

CUNHA, A. *Elementos para a História da Imprensa Periódica Portuguesa (1641-1821)*. Separata das *Memórias da Academia das Ciências de Lisboa*, classe Letras, 4. Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa, 1941.

- DIAS, E. G. *As Gazetas da Restauração : [1641-1648]. Uma Revisão das Estratégias Diplomático-Militares Portuguesas [Edição Transcrita]*. Lisboa: Instituto Diplomático/Ministério dos Negócios Estrangeiros, 2006.
- MARTINS, R. *Pequena História da Imprensa Portuguesa*. Cadernos Inquérito, Série G – Crítica e História Literária, vol. XV. Lisboa: Editorial Inquérito, 1942.
- STEPHENS, M. *A History of News*. New York: Penguin Books, 1988.
- TENGARRINHA, J. *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, 2ª edição revista e ampliada, Lisboa: Caminho, 1989.

Mobilização Política das Comunidades no Noticiário Local

Dra. Beatriz Corrêa Pires Dornelles⁴⁴

(Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS/Brasil)

biacpd@pucrs.br

Resumo

Este artigo apresenta uma análise sobre textos que tratam da mobilização política da sociedade civil organizada pela solução de problemas e de práticas cidadãs, noticiada pelos jornais de bairro de Porto Alegre, além de apresentar dados administrativos, comerciais e editoriais dos mesmos, ainda desconhecidos pela imprensa gaúcha. A partir do conteúdo e da identificação dos gêneros jornalísticos, buscamos definir o grau de dependência deste segmento da imprensa em relação aos poderes públicos e do seu comprometimento com movimentos populares. Utilizamos a análise quantitativa e de conteúdo sobre três exemplares de cada um dos 26 jornais de bairro com circulação regular na capital gaúcha. Nela a administração municipal é feita com a participação da comunidade, a partir da eleição de delegados regionais, que representam os interesses da população com relação ao uso da verba pública nas diversas regiões da cidade.

Palavras-chave:

Jornais de bairro; políticas públicas; imprensa local; mobilização popular.

⁴⁴ Professora e Pesquisadora do PPGCom da Fames/PUCRS e líder do Núcleo de Pesquisa Imprensa e História. O texto deriva de pesquisa financiada pelo CNPq, intitulada *Retrato de Porto Alegre, através da imprensa de bairro*.

Abstract

This article presents an analysis about texts that deal with the policy mobilization of the civil society organized through the solution of problems and of citizens practices, reported by Porto Alegre (RS/Brazil) neighborhood newspapers, besides presenting administrative, advertising and editorial data of the same, unknown by the gaúcho press. Based on the content and on the identification of journalist sorts, we try to define the dependence degree of this press segment in relation to the public sectors and its commitment with popular movements. We use the quantitative and content analysis about three units of each one of 26 neighborhood journals with regular circulation in the gaúcho capital. In this case, the municipal administration is carried out based on the participation of the community with the selection of regional commission agents who represent the interests of the population regarding the use of popular funds in different areas of the city.

Key-words:

Neighborhood journals, public policies, local press, popular mobilization

Os protagonistas da História

A partir da realização de uma pesquisa de campo, que levantou dados administrativos e editoriais dos jornais de bairro de Porto Alegre⁴⁵, além de reunir vários exemplares deste segmento, doados ao Núcleo de Pesquisa em Ciências da Comunicação⁴⁶ (NUPECC), este artigo apresenta uma análise sobre textos que tratam da mobilização política da sociedade civil organizada pela solução de problemas e em torno de interesses comuns, publicados pelos jornais de bairro. A partir do conteúdo e da identificação e frequência dos gêneros jornalísticos, buscamos verificar o grau de

⁴⁵ Os dados foram levantados por Alessandra Scangarelli Brites, pesquisadora do CNPq, aluna do 7º semestre do Curso de Jornalismo da FAMECOS/PUCRS.

⁴⁶ O NUPECC, fundado em 2000 pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, possui várias coleções de jornais e revistas, disponíveis para pesquisa de graduandos e pós-graduandos, e é coordenado pela pesquisadora Maria Helena Castro, do PPGCom.

dependência deste segmento da imprensa em relação aos poderes executivo e legislativo e do seu comprometimento com a luta de movimentos comunitários.

A metodologia utilizada foi a análise quantitativa e de conteúdo, a partir do estudo de três edições, publicadas em meses intercalados no ano de 2004 (ano de eleição para Prefeitura e Câmara de Vereadores), de cada um dos 26 jornais de bairro em circulação em Porto Alegre, abrangendo as diversas regiões da capital gaúcha. Os jornais selecionados foram: Bela Vista, Bom Senso, CS Zona Sul, Destak, Espaço Aberto, Fala Bom Fim, Fala São João, Floresta, Folha 3, Folha do Porto, Gazeta do Porto, GERAmigos, Informajuca, Já, Jornal do Centro, Jornaleção, Mais Petrópolis, Metrópole, Meu Bairro Partenon, O Cristóvão, O Noticiário, Porto Norte, Via Norte e Zona Norte. Os jornais de bairro de Porto Alegre são todos tablóides, com periodicidade mensal, distribuídos gratuitamente de casa em casa ou em pontos de alta concentração popular. A maioria circula com 8 ou 12 páginas, mas há jornais que já circularam com 32 páginas e outros com 4 páginas. A redação desses jornais funciona com um único jornalista, que também pode ser o proprietário. Quase todos eles surgiram no final das décadas de 80 e de 90. São nas páginas desses jornais que encontramos a história dos líderes comunitários da cidade e do cidadão comum, que têm uma chance de manifestar publicamente suas opiniões sobre diferentes assuntos.

A pesquisa objetiva, além do levantamento e registro de dados administrativos, comerciais e editoriais da imprensa de bairro, estudar a cobertura jornalística das mobilizações populares e da prática da cidadania porto-alegrense, identificando se os jornalistas desse segmento estão atentos à divulgação das demandas sociais das comunidades em que atuam e, na maior parte dos casos, também moram. Assim como Jacques Le Goff (1996), entendemos que os líderes comunitários e pequenos agentes de determinada comunidade são os grandes protagonistas da História, e não só os grandes nomes já conhecidos e perpetuados na sociedade, que ocupam cargos e posições de destaque, presentes diariamente na imprensa tradicional.

A análise desse tema se faz importante na medida em que a Prefeitura de Porto Alegre executa suas funções públicas a partir do Orçamento Participativo, estratégia onde os cidadãos, representados por

delegados comunitários eleitos, são chamados, por região, para selecionar as principais áreas de ação do Executivo, participando, assim, diretamente da administração pública, bem como da fiscalização das obras.

Destacamos, ainda, a importância para o estudo de uma nova forma de associativismo, surgida nos anos 90, na qual a mobilização se faz a partir do atendimento a um apelo feito por alguma entidade, fundamentada em objetivos humanitários.

Esse tipo de associativismo não demanda dos indivíduos obrigações e deveres permanentes para com a organização. A mobilização se efetua independentemente de laços anteriores de pertencimento, o que não ocorre com o associativismo de militância político-ideológica. O novo associativismo é mais propositivo, operativo e menos reivindicativo – produz menos mobilizações ou grandes manifestações, é mais estratégico. O conceito básico que dá fundamentação às ações desse novo associativismo é o de Participação Cidadã (GOHN, 2003, p. 18).

Ao dissertar sobre as novas formas de associativismo, Gohn (ibid.) registra que a comunidade, nessa nova era, é tratada como um sujeito ativo, e não como coadjuvante de programas definidos de cima para baixo. A participação, diz ela, passou a ser concebida como uma intervenção social periódica e planejada, ao longo de todo circuito de formulação e implementação de uma política pública.

Foi nos anos 90 que emergiu a experiência do orçamento participativo e de várias ações coletivas, que até hoje atuam como grupos de pressão. Movimentos de grupos afins ganharam impulso e as ruas, e, se suas histórias não estão relatadas na imprensa de massa, estão na imprensa de bairro.

Destacamos os movimentos das mulheres, dos jovens, dos homossexuais, dos afro-brasileiros, dos desempregados, dos ambientalistas, dos protetores de animais, em defesa das crianças, dos indígenas, dos papeleiros, dos camelôs, pelas creches, pela educação, pela moradia, pela saúde etc. São essas mobilizações que analisamos neste estudo.

Na análise dos exemplares, classificamos as notícias a partir das seguintes categorias: assunto (mobilização popular e temas políticos); origem da notícia (bairro), inclusão de fontes populares e

gêneros jornalísticos: informativo e opinativo, conforme divisão estabelecida por Marques de Melo (2003), acrescentando-se a este último o relise (notícia orientada pelos que têm interesse em sua divulgação) e serviço, informações em forma de tabelas ou gráficos, indicando horários de serviços, eventos, jogos, reuniões, cursos etc.

Análise dos jornais

Identificamos que os profissionais da imprensa de bairro estão engajados na divulgação de políticas públicas, mobilizações e necessidades gerais das comunidades. Medidas, obras e investimentos, realizados pela prefeitura, nas áreas de segurança, educação, saúde, cultura, meio ambiente, comunicação e administração da cidade são notícias para esse segmento da imprensa.

Verificamos que a maioria dos jornais divulga artigos de vereadores e secretários do município, colaboradores eventuais. Eles apresentam um noticiário que revela a forma como o poder executivo está engajado às lutas dos cidadãos nas áreas acima citadas.

A quase totalidade dos jornais publica anúncio da prefeitura. No entanto, não representa mais do que 5% da receita anual de cada periódico. Sendo assim, nenhum jornal de bairro depende da publicidade da prefeitura para sobreviver, o que se pode pressupor maior autonomia e independência desses jornais em relação à publicidade governamental. Não foi o que levantamos em nossa análise. Número muito reduzido de edições apresenta algum tipo de crítica à administração municipal. Além disto, em 78 exemplares analisados, apenas 14 continham editorial (espaço da opinião institucional).

Em 2004 houve eleições para escolha do prefeito e vereadores. À medida que se aproximava o período das eleições (outubro-novembro), praticamente todos os jornais de bairro deram ênfase às ações de alguns representantes da administração municipal e de seus vereadores em relação às demandas sociais, através de notícias, reportagens e entrevistas. Os periódicos também forneceram

espaço para o pronunciamento de políticos, na sua maioria vereadores, e de candidatos à prefeitura e à Câmara Municipal, através da publicação de artigos e comentários em colunas.

Por se tratar de uma imprensa local, que se autodenomina comunitária, é de se esperar que todos os jornais de bairro dêem cobertura e espaço para divulgação das ações dos líderes comunitários, especialmente dos representantes das associações de moradores de bairro. E foi o que encontramos. Apenas sete jornais, uma minoria, ignoram as atividades das associações de moradores.

A divulgação das ações políticas das associações de moradores dos bairros de Porto Alegre e de suas comunidades está entre os cinco principais temas divulgados pela imprensa local.

Absolutamente tudo que é feito pelas entidades é divulgado nos jornais de bairro, como, por exemplo, suas reuniões, críticas, atividades, reivindicações, posições, homenagens passeatas, seus encontros com autoridades públicas e com a comunidade, convênios, protestos, debates, estatutos, entre outras ações.

Os jornais que mais divulgaram as ações das lideranças comunitárias foram justamente os três jornais pertencentes a associações de moradores. Destaque-se, no entanto, que seus presidentes concorreram a uma vaga na Câmara de Vereadores de Porto Alegre. Ou seja, a divulgação também objetivou a propaganda política do candidato. Os jornais que adotaram tal atitude foram: “Fala São João”, “Geramigos” e “O Cristóvão”. Os nomes dos presidentes das entidades foram citados em várias notícias de projetos articulados pelas associações.

Outro tema presente em todos os jornais de bairro é o Conselho Tutelar, previsto no Estatuto da Criança e do Adolescente. Em Porto Alegre, os conselheiros são eleitos pelos moradores dos bairros⁴⁷ e recebem da prefeitura um bom salário⁴⁸ para exercerem suas funções. Esses cargos têm sido cobiçados por todos os partidos políticos, pelas associações de moradores, por igrejas e por cidadãos inescrupulosos, que objetivam exclusivamente o salário dessa função. Raros são os casos

⁴⁷ Porto Alegre tem 8 microrregiões, com 5 conselheiros cada uma delas, totalizando 40 conselheiros. A partir de 2008, serão 10 microrregiões.

⁴⁸ O salário de cada conselheiro é de R\$ 2.982,60, segundo informações da Secretaria Municipal de Administração, em 3 de setembro de 2007.

de candidatos independentes, vocacionados para a função. O trabalho do conselho tutelar passou a ser utilizada como trampolim para candidatura de cargos políticos.

A opinião dos leitores, manifesta através de cartas ou e-mails, parece não merecer a atenção dos editores de jornais de bairro. Apenas um jornal, dos 24 estudados, destina freqüentemente espaço para publicação de cartas. Trata-se do “Mais Petrópolis”. Os demais não apresentam regularidade na publicação de cartas de seus leitores.

Assuntos com presença garantida na imprensa de bairro, dentre os cinco mais explorados, são: Segurança e Meio Ambiente, responsáveis por diversas mobilizações realizadas por pessoas de diferentes comunidades. As pessoas parecem passivas diante de determinados descabimentos de nossa sociedade (nenhum movimento registrado contra corrupção em Brasília, abuso de impostos), mas mostram-se vivas e bastante ativas quando o tema é segurança (contra violência, criminalidade e tráfico de drogas “na porta de suas casas”) ou meio ambiente.

Alguns enfoques verificados foram: projetos sociais contra drogas e violência; brutalidade de trabalhadores; encontro de membros da comunidade com a Brigada Militar e Secretário Municipal de Segurança; vigilância dos parques e praças; homenagens à Brigada Militar; desarmamento; movimento pela paz; instalação de câmaras de vigilância, doadas pela população, em pontos críticos de criminalidade, especialmente praças e parques; prostituição; mobilização de comerciantes; adoção de praças; protesto contra invasão de áreas de proteção ambiental; passeata contra corte de árvores; programa socioambiental; limpeza do lixo; protestos contra alagamentos; mobilização de moradores em defesa de áreas de interesse ambiental e outros.

As atividades que envolvem a participação da comunidade no Orçamento Participativo (OP) também estão presentes em quase todos os periódicos, que noticiam as datas, hora e locais das assembléias regionais e temáticas do OP, bem como seus resultados, demandas e prioridades dos bairros, andamento de obras decorrentes de decisões no OP e outros aspectos. Notamos, no entanto, a ausência de entrevistas com os delegados regionais do OP, eleitos pelas comunidades e responsáveis pelo que acontece em cada região.

Importante destacar, também, o alto índice de notícias na imprensa de bairro para políticas e atividades públicas e ações de moradores e entidades comunitárias envolvendo crianças e adolescentes. Entre elas, citamos a criação de telecentros, projetos sociais contra drogas, atuação de jovens nas associações de moradores, falta de professores na rede pública de ensino básico, convite de escolas para debates com candidatos às eleições municipais, inclusão digital, atividades educativas para crianças, direitos e deveres das crianças, além de todas as matérias publicadas, envolvendo as atividades do Conselho Tutelar.

Ação conjunta

Em julho de 2004, 19 jornais, caracterizados como de bairro e/ou segmentado⁴⁹ uniram-se para criar a Rede Jornal, atingindo, juntos, 740 mil leitores mensalmente. Segundo seus representantes, a Rede viabiliza o desejo dos jornais de qualificarem-se e fortalecerem-se nos aspectos editorial, comercial e de planejamento gráfico, possibilitando o intercâmbio de informações e realização de ações e estratégias conjuntas.

O lançamento da Rede contou com o apoio da Associação dos Jornais de Bairro e Segmentados de Porto Alegre, da Prefeitura Municipal e da Secretaria Municipal de Produção, Indústria e Comércio, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e da Feevale. Essa notícia foi publicada por todos os jornais de bairro, ocupando o espaço de uma página. Também serviu para mostrar a força de divulgação dos jornais quando eles se unem. Várias autoridades na época destacaram a importância da união dos jornais pequenos para a garantia da democratização da informação.

Destacamos que a *segmentação* dos jornais representa um grupo de impressos ainda esquecido pelos pesquisadores e pouco explorado pelos jornalistas empreendedores. Os estudos dão mais

⁴⁹ Entende-se por “jornal segmentado” aqueles que divulgam notícias de um único segmento da sociedade ou de um único tema, como, por exemplo, jornal da cultura, jornal das mulheres, jornal da comunidade negra, jornal de temas místicos etc. No Rio Grande do Sul, todos os jornais dessa categoria, assim como os de bairro, circulam entre seus leitores gratuitamente, como periodicidade mensal, tendo a maioria entre 8 e 12 páginas. A sustentação econômica desses periódicos se dá através da comercialização de espaço publicitário.

ênfase ao termo “especialização”. No entanto, é possível encontrar análises que consideram semelhantes as nomenclaturas *segmentação* e *especialização* na prática jornalística.

A *especialização* tem merecido mais atenção de alguns pesquisadores, inclusive, no ambiente acadêmico, já que o Jornalismo Especializado é uma disciplina em nível de graduação em várias faculdades do país. A *segmentação*, entretanto, ainda não mereceu a devida atenção por parte dos teóricos e pesquisadores da área. Por isso, muito há o que se dizer deste grupo. Alguns acreditam que a *especialização* prepara o jornalista para a *segmentação*, ou seja, é uma etapa que precede a *segmentação*.

A partir da leitura e da compreensão dos jornalistas da área, entendemos que o termo especialização jornalística significa informação dirigida à cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos, dando à notícia um caráter específico. Essa especificidade pode, também, levar à segmentação. Segundo historiadores da imprensa, o fortalecimento das especializações no Brasil acontece a partir de 1930, com transformações profundas na sociedade e nos meios de comunicação. Lembramos que no período de 1964 a 1985, com a instalação do regime militar no Brasil, a especialização foi uma saída para a edição das notícias na imprensa, já que a cobertura de setores tradicionais, como política e área social, estavam sob constante censura dos militares. Coube aos jornalistas intensificarem a cobertura da área econômica, popularizando a especialização.

A segmentação seria uma evolução da especialização, já que ela se propõe a ampliar e aprofundar a divulgação de uma área da sociedade, que possui constante atração junto ao público. A especialização limita o campo de ação da reportagem; a segmentação procura aprofundar o tema. A característica do leitor da imprensa segmentada é a vontade de ver o assunto esgotado.

Ao analisarmos os jornais segmentados de Porto Alegre notamos que a segmentação da imprensa surgiu muito mais como um nicho de mercado, atendendo necessidades dos jornalistas, do que como uma demanda por parte do público. O mesmo pode-se dizer dos jornais de bairro. Os pioneiros desta área estavam desempregados e aspiravam poder praticar um jornalismo independente, sem a pressão das redações de grandes jornais. Além disto, sonhavam em escrever

apenas sobre temas que lhe agradavam, e não serem obrigados a cumprir todo tipo de pauta e a praticarem a mediação social entre povo e governantes⁵⁰.

Especialmente em função dessas necessidades (entre outras, em segundo plano), vários jornais segmentados, lançados no mercado gaúcho, tratam do mesmo tema – CULTURA -, muito apreciado por um grupo de jornalistas porto-alegrense. Hoje circulam cinco jornais na capital gaúcha com notícias culturais.

Jornais de bairro e comunitários

O mesmo problema de falta de definição conceitual encontra-se em torno dos termos jornal de bairro e jornal comunitário, além de encontrarmos diferenças significativas na prática do jornalismo de bairro em diversas regiões do Brasil. Os dois grupos possuem características específicas e também semelhantes.

Em Porto Alegre, ambos são distribuídos gratuitamente, viabilizados através da venda de anúncio, as tabelas de preços são semelhantes bem como a estrutura administrativa, comercial e editorial, além da circulação. Os dois grupos circulam nos bairros, de casa em casa ou em vários pontos comerciais da região que atuam. A periodicidade é a mesma: mensal.

Pequenas, médias ou grandes diferenças podem ser identificadas na forma de produção dos jornais. O adjetivo “comunitário” para jornal remete ao conceito de o jornal ser feito pela comunidade. No entanto, como a comunidade não tem apresentado interesse em produzir jornal, mesmo sendo requisitada, especialmente pelas dificuldades técnicas e financeiras, quem tem feito jornais comunitários no Rio Grande do Sul são os jornalistas, com ou sem remuneração. Assim, em Porto Alegre, jornal comunitário ou de bairro é feito **por** jornalista, **com** a participação e ajuda da comunidade, mas **não pela** comunidade.

⁵⁰ Informações colhidas anteriormente para publicação do artigo de minha autoria “Imprensa comunitária: jornais de bairro de Porto Alegre”. In: HAUSSEN, Doris Fagundes (Org.). **Mídia, Imagem & Cultura**. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

Isso não quer dizer que o resultado sempre seja a identificação da comunidade nas páginas dos jornais. Muitas vezes a comunidade de um bairro não se reconhece nas páginas publicadas. Ocorre que a compreensão desse segmento de jornal passa mais pelo conhecimento dos interesses do produtor do jornal, de sua personalidade e de sua história do que pelas teorias do jornalismo e de produção da notícia.

Sendo assim, voltamos à análise das matérias de cunho político dos jornais de bairro de Porto Alegre. O “Fala Bom Fim”, de responsabilidade de um vereador da capital gaúcha, na época da pesquisa secretário municipal, é um jornal produzido por seus assessores, estando descaracterizado, em muitos aspectos, como um jornal comunitário, no que pese ter sido registrado como um jornal da Associação de Moradores do Bairro Bom Fim, destinado à comunidade. O vereador é notícia em várias matérias, além de assinar mensalmente uma coluna fixa do jornal, na qual expõe suas idéias. No mesmo período, doze jornais divulgaram pouquíssimas informações sobre as demandas sociais da comunidade e as atividades e projetos da prefeitura para seus bairros (menos de 10% do total de matérias publicadas por cada um deles). Os jornais são: Meu Bairro Partenon, O Grande Partenon, Destak, Floresta, Informajuca, Bela Vista, O Cristóvão, Porto Norte, Folha 3, Já Bom Fim, Oi e CS Zona Sul.

O jornal Já Bom Fim, durante o mesmo período, difundiu muitas matérias culturais e sociais, como, por exemplo, as reportagens intituladas “Meninos de Programa”, “O casamento Gay” e “Imigração Judaica”, além de publicar diversas reportagens críticas sobre o problema ambiental e o plano diretor da cidade, do ponto de vista municipal.

O Plano Diretor do município de Porto Alegre foi um assunto difundido por quase todo segmento de jornais. O tema causou muitos debates entre a população e polêmicas em torno de diversos itens, como, por exemplo, preservação do meio ambiente, área de construção civil, área de comercialização e altura dos edifícios. Destacamos que, nesse item, a imprensa de bairro ofereceu um importante serviço à população, muito mais amplo e profundo do que o realizado pelos jornais

diários da capital gaúcha, com tiragens superior a 100 mil exemplares e contendo um quadro de mais de 50 repórteres em cada redação.

Os jornais O Jornaleção, CS Zona Sul, Espaço Aberto, Jornal do Centro, Metrópole, Meu Bairro Partenon, Bom Senso, Via Norte, O Noticiário, Informajuca e Bela Vista publicaram notícias que retratam as demandas sociais e a participação da prefeitura nos eventos desse setor na cidade, não necessariamente em seus bairros. Todo o grupo da imprensa de bairro tem por critério publicar notícias relacionadas às organizações não-governamentais, que compõem o terceiro setor da economia.

Gênero dos textos

De um total de 1.957 matérias publicadas em três edições do ano pelos 26 jornais selecionados, 343 são relativas ao tema “política comunitária” (mobilização da comunidade em torno de demandas pontuais), representando 16% do noticiário de bairro. É pouco, considerando as atividades realizadas pelas lideranças de movimentos e de entidades, além do trabalho dos políticos e das autoridades governamentais.

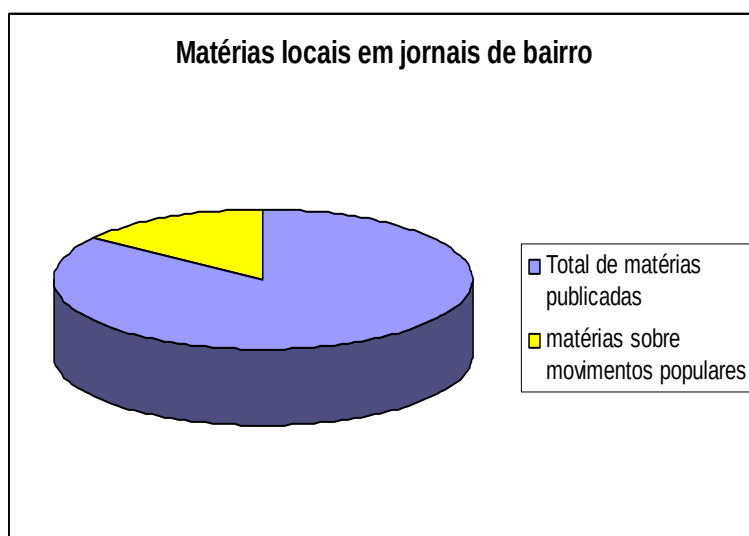


GRÁFICO 1

As matérias sobre o tema podem ser subdivididas nos gêneros informativo e opinativo. A categoria informativa é predominante, ocupando 61,5% do espaço, o que representa 200 textos. Deste total, 98 são notícias (30%); 57 são reportagens (17,5%); 23 são notas (7%); 18 são entrevistas ping-pong⁵¹ (5,5%) e 4 são matérias categorizadas como “serviço”⁵² (1,2%)⁵³. As matérias opinativas somaram 125 textos, representando 38,4% do total dedicado à movimentação política das comunidades. Em média, cada jornal de bairro publica 4,3 matérias por edição sobre o tema. Considerando que a quase totalidade dos jornais circula com 8 páginas e que cerca de 40% do espaço é ocupado por publicidade, entendemos que os jornais dão uma importante contribuição para cobertura dos movimentos populares.

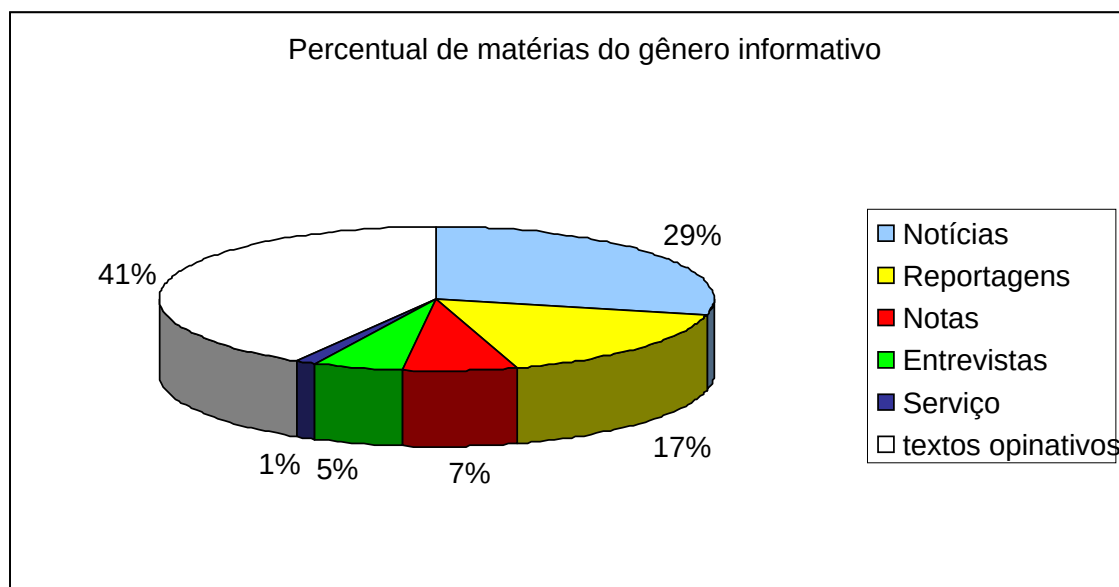


GRÁFICO 2

Podemos depreender que, com relação às lutas políticas da comunidade, os jornalistas têm como estratégia não assumirem posições, através de seus jornais, deixando que seus líderes e moradores apareçam como reivindicadores, defensores ou críticos das ações governamentais e/ou da iniciativa privada, já que mobilizam-se em torno de demandas pontuais, como a construção de postos de

⁵¹ Entrevista ping-pong é a entrevista editada em forma de pergunta-resposta, preservando na íntegra as respostas do entrevistado.

⁵² Consideramos “Serviço”, informações muito curtas, às vezes em gráficos ou tabelas, informando horário de abertura e fechamento de serviços em feriados e nos fins de semana, índices econômicos, cursos, shows, agenda cultural, entre outras.

⁵³ Os percentuais foram calculados a partir do número total de matérias publicadas nas edições analisadas (2.015).

saúde. A opinião aparece a partir das declarações da comunidade em reportagens, entrevistas, notícias e notas. Ou, ainda, através de textos opinativos, que, neste caso, ocuparam 38,4% do espaço destinado ao assunto (o equivalente a 125 notícias).

Na categoria opinativa, os jornais de bairro trabalham com poucos gêneros⁵⁴. São eles: editorial, artigo, carta, comentário (em texto longo ou curto), crônica e coluna. Também incluímos nesta categoria os relises (por atenderem à expectativa de publicação de quem os envia, servindo como instrumento de negociação comercial e publicitária).

Quantitativamente, os textos opinativos ficaram assim distribuídos: 46 notas opinativas, o que equivale a 14,1% do noticiário de cada edição de jornais de bairro; 24 comentários: 7,3%; 16 artigos: 4,9%; 14 editoriais: 4,3%; 14 relises: 4,3%; 7 cartas: 2,1% e 4 crônicas: 1,2%.

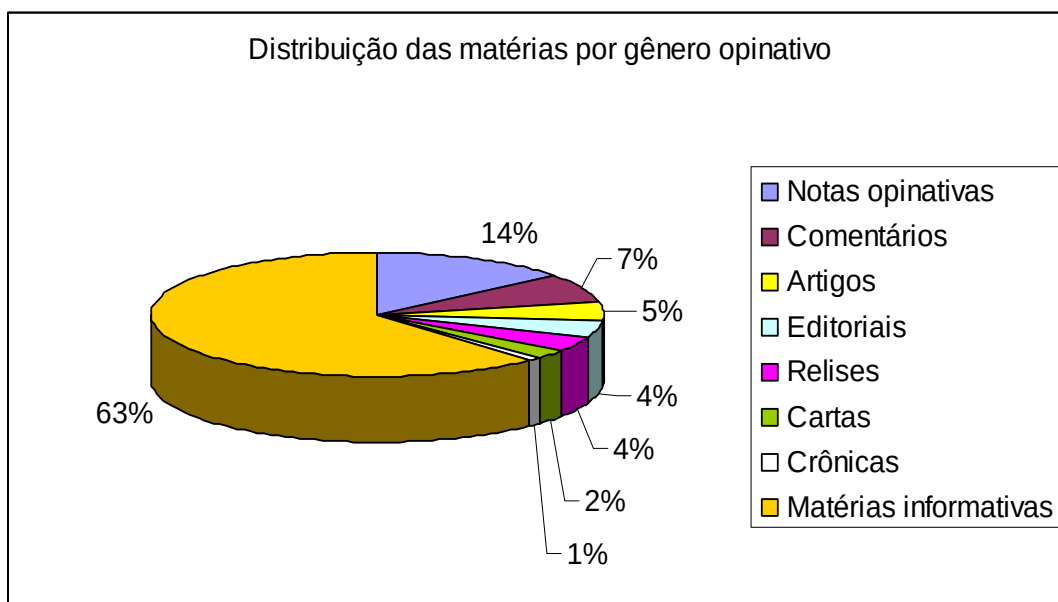


GRÁFICO 3

Considerando os dois gêneros, os textos ficaram distribuídos da seguinte forma, por ordem decrescente: notícia (30,1%); reportagem (17,5%); nota opinativa (14,1%); notas informativas (7%); entrevista (5,5%); artigo (4,9%); comentário (4,6%); editorial (4,3%); relise (4,3%); carta (2,1%); crônica (1,2%) e serviço (1,2%).

⁵⁴ Utilizamos a categorização estabelecida por José Marques de Melo, em **Jornalismo Opinativo** (2003).

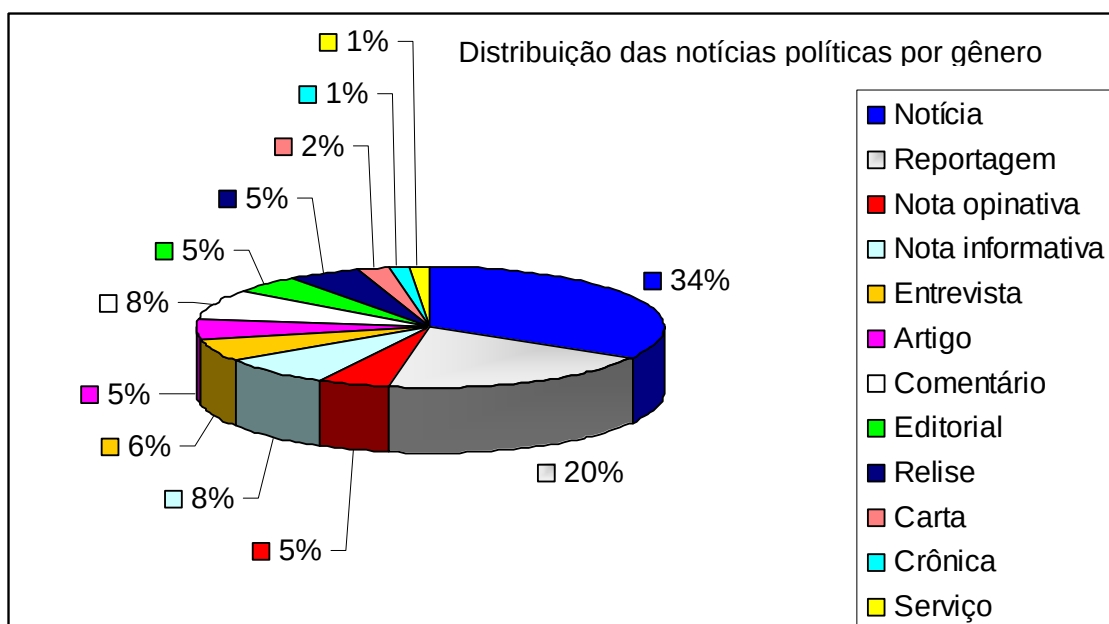


GRÁFICO 4

Em termos de quantidade de matéria publicada, considerando os dois gêneros (325), por ordem decrescente, os jornais ficaram assim classificados: Folha do Porto (50); Jornal do Centro (28); Bom Senso (28); Jornaleção (28); O Noticiário (27); Fala São João (21); Fala Bom Fim (20); Zona Norte (15); Mais Petrópolis (14); Geramigos (12); Espaço Aberto (10); Gazeta do Porto (9); Via Norte (9); Metrópole (8); CS Zona Sul (7); Já Bom Fim (7); Oi (7); Folha 3 (6); Porto Norte (4); O Cristóvão (4); Informajuca (3); Bela Vista (3); Floresta (2); Destak (1); O Grande Partenon (1); Meu Bairro Partenon (1).

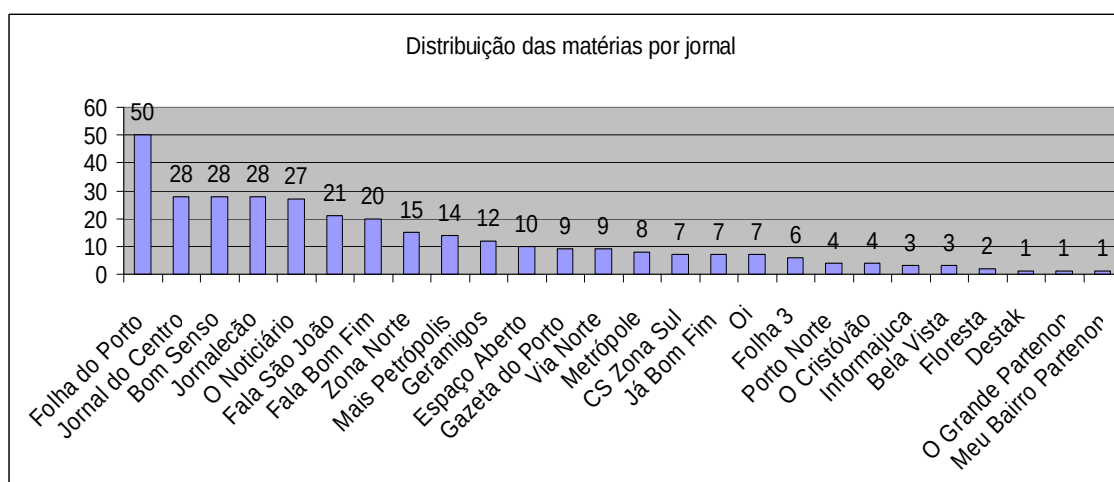


GRÁFICO 5

Interessante notar que os números revelam as relações comunicacionais existentes entre jornais e comunidades: o editor do Jornaleção mora no bairro por onde circula o jornal desde que nasceu e mantém fortes laços de amizade com os líderes da comunidade. O responsável pelo jornal O Noticiário tem forte atuação junto à Associação dos Moradores do bairro por onde circula. Os jornais Fala São João, Fala Bom Fim, Bom Senso e Geramigos pertencem às associações de moradores de seus bairros.

O jornal Folha do Porto, que ocupa primeiro lugar na pesquisa, em quantidade de matérias publicadas, envolvendo a mobilização da comunidade, apresenta um diferencial em relação a todos os outros: seu proprietário e editor propõe-se a fazer um jornalismo totalmente crítico e opinativo, com ênfase nas ações dos governantes públicos. Para garantir independência, no rodapé da capa do jornal está estampada a seguinte mensagem: “Este jornal recusa publicidade de órgãos oficiais de governo”.

O Jornal do Centro pertence a uma agência de publicidade e mantém poucos vínculos com as associações e demais entidades sem fins lucrativos. Todavia, circula no bairro de maior agitação populacional: o centro da cidade, para onde todos se dirigem quando querem protestar, pois nele estão praticamente todos os órgãos dos governos municipal, estadual e federal.

O proprietário do jornal Zona Norte, que publicou 15 matérias ao todo, há cinco anos faz um grande esforço para fortalecer seu jornal como imprensa de bairro, mas tem dificuldades na produção editorial, já que não é jornalista e não conta com o trabalho desses profissionais. Por esta mesma razão, publica grande número de relises que tratam de temas de interesse local, como atuação dos vereadores na Câmara, inauguração de obras e programas habitacionais.

Os jornais Espaço Aberto, Gazeta do Porto, Via Norte e Metrópole atuam em bairros com fortes entidades representativas da comunidade, presentes nas páginas desses jornais. O Já Bom Fim também circula em um bairro com a mesma característica, todavia sofre a concorrência do Fala Bom Fim, que pertence à Associação dos Moradores do Bairro Bom Fim. Portanto, as atividades pontuais da comunidade se encontram nas páginas do jornal da entidade. O Já Bom Fim dedica-se

mais a temas gerais, de interesse local, como o Plano Diretor, questões ambientais e culturais. O mesmo acontece com o jornal Floresta, que sofre concorrência do jornal O Cristóvão, da Associação dos Moradores do Bairro Floresta. Este, todavia, tem dado maior ênfase a questões econômicas e comerciais do bairro, bem como das atividades internas da associação.

O jornal Oi, que já foi o melhor jornal de bairro de Porto Alegre, nos anos 90, detentor de um prêmio ARI de Jornalismo, quando ainda pertencia ao jornalista-fundador Geraldo Canali, está hoje totalmente descaracterizado como jornal de bairro do ponto de vista de conteúdo, apesar de ainda circular no bairro Menino Deus. Encontra-se nas páginas desse jornal até noticiário de Nova Iorque. O jornal O Grande Partenon dedica grande parte de seu espaço a questões literárias, todavia apresenta notícias do bairro, mas não na área política. O mesmo acontece com o Informajuca, que também dá maior cobertura às atividades comerciais da região por onde circula. O jornal Folha 3 circula em um bairro de classe alta, que tem uma forte Associação de Moradores. Todavia, o movimento da comunidade não é tão freqüente. Eles se manifestam em questões pontuais, como o Plano Diretor da cidade e meio ambiente. Por essa razão, o noticiário político não é tão intenso, havendo ênfase para notícias culturais.

O jornal Bela Vista circula em bairro nobre da cidade, com pouquíssima mobilização dos moradores e, até poucos anos atrás, sem nenhum representante nas discussões do orçamento participativo da prefeitura. Com a ajuda e insistência do proprietário do Bela Vista, foi criada uma associação que tem realizado mobilizações pontuais, como, por exemplo, em torno da segurança do bairro. Não é de se estranhar o baixo índice de notícias políticas.

O proprietário do jornal Destak, que não é jornalista, tem uma posição muito particular em torno de questões políticas: não quer nenhum tipo de envolvimento. Por isso, dedica-se à cobertura de notícias esportivas, econômicas e de entretenimento. O Meu Bairro Partenon, por um lado, sofre do mesmo problema: falta de jornalista. Por outro, procura uma fórmula para se estabelecer e se firmar no bairro.

Algumas considerações

Considerando os dados levantados, entendemos que os jornais de bairro reúnem condições para serem editorialmente independentes em relação à administração municipal. Isso significa dizer que eles podem ser bastantes críticos e investigativos, para poderem denunciar abusos do poder público municipal. Podem posicionar-se ao lado da comunidade e manifestarem apoio explícito a suas reivindicações no editorial do jornal, se não se sentirem à vontade para fazer o mesmo no espaço destinado ao noticiário. No entanto, não é esta posição que encontramos nas páginas da imprensa de bairro. Nem mesmo os jornais das associações de moradores têm posição crítica em relação ao poder público.

Algumas evidências deste segmento da imprensa podem explicar o posicionamento pouco crítico dos jornais, mas não todas. Será preciso aprofundar o estudo em torno deste segmento da imprensa. Mas, sabemos que muitos jornalistas proprietários dos jornais de bairro são filiados ao PT e possuem uma história de luta política em defesa do partido. Por isso, têm dificuldade em serem críticos às administrações do PT. Outros só têm preocupação comercial e, por nenhum motivo, querem fechar as portas para qualquer segmento da sociedade.

Uma outra parte de representantes desse grupo tem medo de sofrer retaliações por parte das autoridades municipais, que venham a causar o fechamento do jornal. Esse medo precisa ser melhor estudado para que possamos compreender sua origem e se realmente é cabível.

No entanto, a partir de alguns indícios levantados, percebe-se que analisar a independência ideológica, política e econômica desse segmento não é suficiente para responder se e por que os jornais estão ou não atendendo às demandas políticas da comunidade, contribuindo, assim, para o exercício da cidadania e da livre manifestação do pensamento e do fortalecimento da democracia.

A compreensão do problema passa pelos interesses particulares, educação, cultura, ideologia, mercado de trabalho e saúde mental dos proprietários dos jornais. Observamos, por exemplo, que as

características dos jornais são divergentes e é muito difícil encontrar um pensamento de consenso entre os 24 proprietários de jornais de bairro. Até o momento, a única preocupação comum entre o grupo é com a estética do jornal. Todos querem “parecer” bonitos: boa diagramação, boas fotos, colorido, papel de qualidade. Não há consenso com relação à linha editorial, à comercialização do espaço publicitário, à distribuição, à impressão e à tiragem. O grupo não consegue atuar como grupo, mas individualmente.

Quanto aos diretores de jornais que pertencem a associações de moradores, verificamos que, ao longo do tempo, todos acabam usando o jornal como instrumento de propaganda política. Parece ser caminho natural a candidatura à presidência de associações e, posteriormente, a um mandato parlamentar. E será que esta realidade modifica o papel comunitário do jornal? Será esta conduta errada para um jornal comunitário? A quem caberá o papel de denunciar candidatos da comunidade oportunistas e eleitoreiros?

Podemos, concluir, então, que jornais que pertencem a associações de moradores não são mais, nem menos comunitários do que jornais administrados por jornalistas ou por profissionais de outras áreas. Há casos de jornais totalmente comunitários, sendo administrados por jornalistas. Há casos de jornais editados apenas com fins comerciais e/ou políticos, pertencendo ou não às associações. E há jornais plenamente comunitários que pertencem às associações. O que determina a condição de comunitário é a história particular de cada jornal.

Referências

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica*. São Paulo: Ibrasa, 1972.

DORNELLES, Beatriz. Imprensa comunitária: jornais de bairro de Porto Alegre. In: HAUSSEN, Doris Fagundes. *Mídia, Imagem & Cultura*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

DORNELLES, Beatriz; BIZ, Osvaldo. *Jornalismo Solidário*. Porto Alegre: Evangraf, 2006.

- FESTA, Regina; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1986.
- GOHN, Maria da Glória (org.). *Movimentos Sociais no início do século XXI*. Antigos e novos atores sociais. Petrópolis: Vozes, 2003.
- LE GOFF, Jacques. *História e Memória*. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem?* Petrópolis: Vozes, 1986.
- MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo Opinativo*. Gêneros Opinativos no Jornalismo Brasileiro. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Imprensa e Poder*. Brasília: Editora UnB, 2002.
- PAIVA, Raquel. *O Espírito comum*. Comunidade, mídia e globalismo. Petrópolis: Vozes, 1998.
- PERUZZO, Cicília Krohling. *Comunicação nos Movimentos Populares*. A participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1999.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação & Política*. São Paulo: Hacker Editores, Coleção Comunicação, 2000.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.
- TRAQUINA, Nelson e MESQUITA, Mário. *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

O ensino de empreendedorismo em cursos de Jornalismo: uma análise de caso

Carlos Alexandre Gruber de Castro (Centro Universitário Positivo – Curitiba – Brasil)

jornalismo@unicenp.edu.br

Resumo

O presente estudo teve o objetivo de verificar a resposta estratégica adotada pelo curso de Jornalismo do Centro Universitário Positivo (UnicenP) de Curitiba às novas Diretrizes Curriculares Nacionais para a área de Comunicação Social editadas pelo Ministério da Educação, enfocando-se especificamente os aspectos relativos à implantação, pelo curso, de um eixo de disciplinas de Empreendedorismo. Em contraste com a legislação anterior, de 1984, que estabelecia com rigidez os currículos a serem seguidos pelos cursos de Comunicação Social, as novas Diretrizes Curriculares, de 2001, possibilitaram às instituições flexibilidade para a definição e adoção dos seus elencos de disciplinas. Aproveitando-se dessa abertura, o curso de Jornalismo do UnicenP buscou, com o novo eixo de Empreendedorismo adotado em seu currículo, fazer frente às novas realidades ambientais que, por um lado, pressionam os novos jornalistas a adquirirem habilidades administrativas e, por outro, abrem-lhes perspectivas de ampliação do campo profissional.

Abstract

The goal of this study is to analyze the strategic response used by the Journalism Course of the Centro Universitário Positivo (UnicenP), in Curitiba, Brazil, to the new National Curriculum Guidelines for the area of Social Communication, issued by the Brazilian Ministry of Education. The study focus specifically on the implementation of a set of disciplines on Entrepreneurship. The new Curriculum Guidelines, from 2001, in contrast with prior legislation dating 1984 - which

established rigid curricula for Social Communication Courses -, allow for more flexibility and autonomy by the educational institutions to define appropriate curricula. Taking advantage of this new national policy, the Journalism Course at Unicenp was able to enrich the curriculum with a set of Entrepreneurship disciplines, taking into account new market realities which, on the one hand, pressure new journalists to acquire administrative skills and, on the other, open new perspectives and opportunities of professional development.

1. Introdução

A profissão de jornalista foi regulamentada, no Brasil, em 1969, por meio do Decreto-Lei federal nº 972/69. Dez anos depois, um novo Decreto-Lei, de nº 83284/79, adicionou especificações normativas ao exercício da profissão. Em 1984, com a edição da Resolução nº 002/84 do Conselho Federal de Educação, surgiram novas regras para o funcionamento em todo o País dos cursos de Jornalismo – que haviam ganhado relevância em face da implantação da obrigatoriedade de diploma de curso superior em Jornalismo para o exercício da profissão.

Entre seus dispositivos, a Resolução implantava o chamado Currículo Mínimo, que definia em detalhes os eixos de matérias e disciplinas, atribuindo-lhes tanto as denominações e as ementas específicas quanto as somas de cargas horárias necessárias. Com o Currículo Mínimo, buscava-se fazer com que os cursos, em todo o País, não deixassem de ofertar os conteúdos considerados essenciais para o exercício da profissão recém regulamentada.

Como efeito paralelo da fixação rígida de disciplinas e conteúdos, todavia, verificou-se uma padronização dos cursos. Praticamente impedidos de oferecer mais disciplinas além das estabelecidas no Currículo Mínimo – exceto se resolvessem ampliar a sua duração de quatro para cinco anos, o que não era considerado viável –, os cursos ficaram com pouca margem de manobra para diferenciar-se. As alternativas, de modo geral, resumiam-se em diferentes periodizações das disciplinas e nas limitadas opções por disciplinas do eixo de optativas.

Essa situação vigorou até 1996, quando o governo federal sancionou a nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN), que entre seus dispositivos extinguiu os currículos mínimos e concedeu liberdade às instituições de ensino superior para fixar seus próprios currículos, seguidos apenas determinados padrões gerais de expectativas em relação ao perfil, capacidades e aptidões dos egressos.

Durante os cinco anos seguintes, entretanto, essa liberdade mostrou-se de difícil aplicação prática pelas instituições, de vez que somente em 2001 o Ministério da Educação veio a editar as novas Diretrizes Curriculares Nacionais, regulamentando as normas gerais da LDBEN. No vazio normativo entre a sanção da LDBEN e suas necessárias regulamentações, muitos cursos novos que se implantaram nesse período decidiram, por orientação jurídica, adotar os parâmetros do antigo Currículo Mínimo. Foi o caso do curso de Jornalismo do Centro Universitário Positivo, que teve sua implantação planejada em 1998 e acolheu suas primeiras turmas em março de 1999.

Em abril de 2001, com a edição das novas Diretrizes Curriculares Nacionais, abriram-se para os cursos as possibilidades de adoção de novos currículos em bases concretas – de vez que apoiados na regulamentação governamental que faltava.

O presente trabalho tem o objetivo de verificar a resposta estratégica adotada pelo curso de Jornalismo do UnicenP às novas Diretrizes Curriculares Nacionais para a área de Comunicação Social editadas pelo Ministério da Educação, enfocando-se especificamente os aspectos relativos à implantação, pelo curso, de um eixo de disciplinas de Empreendedorismo em seu novo currículo. A criação de tal eixo deveu-se à necessidade, detectada pela direção do curso e seu corpo docente, de fazer frente às novas realidades ambientais, que, por um lado, pressionam os novos jornalistas a adquirirem capacidades administrativas – seja para atuarem como empreendedores de negócios próprios ou intraempreendedores como empregados de empresas – e, por outro, abrem-lhes perspectivas de ampliação do campo profissional.

A preparação dos alunos para o enfrentamento dessas pressões e o aproveitamento das novas possibilidades não era possível à academia sob as regras o Currículo Mínimo de 1984 –

estabelecido uma década antes do próprio surgimento de instrumentos que moldaram as realidades atuais, como o desenvolvimento sem precedentes da informática e a popularização da internet.

O Currículo Mínimo foi criado num ambiente em que os novos jornalistas deveriam ser preparados, quase que exclusivamente, para atuar em veículos tradicionais e já existentes – como jornais gráficos, revistas, e emissoras de rádio e televisão. Exceto se o aluno dispusesse de uma fonte de elevados recursos, seria fora da realidade plantar nele a expectativa, por exemplo, de criar seu próprio veículo de comunicação.

Em contraste com tais limitações, as tecnologias atuais – cada vez mais desenvolvidas e com custos cada vez mais acessíveis – permitem aos novos jornalistas implantar seus próprios veículos e deles tirar o sustento e crescer. As antigas máquinas de linotipo foram substituídas por modernos computadores. À necessidade de o dono de um jornal ter sua própria rotativa sucedeu-se a oferta crescente de gráficas terceirizadas – com custos cada vez menores face à concorrência. Na internet, agências de notícias – inclusive personalizadas – podem ser implantadas a custos próximos de zero, com programas de rádio e televisão na rede indo pelo mesmo caminho. Instituições públicas e privadas, de todas as áreas, e até pessoas físicas, demandam crescentemente trabalhos de jornalistas que, na condição de pessoas jurídicas, atuem como assessores de imprensa.

De outra parte, a par das novas possibilidades de criação de empresas particulares na área de jornalismo, verifica-se a crescente exigência das empresas tradicionais de que seus profissionais tenham capacidade de tomar iniciativas, correr riscos e permanentemente buscar inovações. Em outras palavras, seja para atuar como empreendedor de negócio próprio, seja se preferir trabalhar como empregado em uma empresa, do novo jornalista requer-se capacidades e aptidões administrativas e, sobretudo, o desenvolvimento de seu potencial empreendedor.

Além da presente introdução, este trabalho tem outras cinco seções. Segue-se o referencial teórico, em que se identificam os diversos conceitos de empreendedorismo e intraempreendedorismo e as diferenças entre empreendedores e operadores de negócios. Após, aborda-se a questão do aprendizado do empreendedorismo e do ensino de empreendedorismo em universidades. Na

seqüência, trata-se da própria implantação do eixo de disciplinas de empreendedorismo no novo currículo do curso de Jornalismo do Centro Universitário Positivo, como forma de resposta estratégica às novas realidades ambientais. E, por fim, as seções de considerações finais e bibliografia.

2. Referencial teórico

2.1 Os primórdios do estudo do empreendedorismo

Schumpeter (1934) sustenta que o verdadeiro sentido de desenvolvimento econômico não é o de um processo linear, de evolução por meio de encadeamento de eventos em causa e efeito. Ele entende desenvolvimento como “mudanças da vida econômica que não lhe foram impostas de fora, mas que surjam de dentro, por sua própria iniciativa”. O responsável por essas “mudanças espontâneas e descontínuas” é o empresário – cuja figura é dissociada da do capitalista ou do mero gestor de negócios.

Para o autor, o simples crescimento da economia – que pode ocorrer, por exemplo, pelo natural crescimento vegetativo da população – não pode ser caracterizado como desenvolvimento econômico. O verdadeiro desenvolvimento requer, obrigatoriamente, “a realização de combinações novas (...), o emprego diferente da oferta de meios produtivos existentes no sistema econômico”.

A realização de “novas combinações” estabelece-se, segundo ele, em cinco casos: 1) introdução de um novo bem, com o qual os consumidores ainda não estão familiarizados, ou de uma nova qualidade de um bem; 2) introdução de um novo método de produção; 3) abertura de um novo mercado; 4) conquista de uma nova fonte de oferta de matérias primas ou de bens semi-manufaturados; 5) estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria.

No conceito do autor, empresário é aquele que realiza a inovação – mesmo não sendo necessariamente o “inventor” – e só é empresário enquanto realiza a inovação, deixando de sê-lo se sua atuação passar a ser apenas a de gestor de negócio. Assim, na visão de Schumpeter, o empresário é a “força motriz” do verdadeiro desenvolvimento econômico.

O autor analisa também as possíveis motivações psicológicas dos indivíduos que se dispõem a ser empreendedores. Segundo ele, há três grandes campos de possibilidades motivacionais: um é o

“sonho e o desejo de fundar um reino privado, e comumente, embora não necessariamente, também uma dinastia. (...) O que pode ser alcançado pelo sucesso industrial ou comercial ainda é, para o homem moderno, a melhor maneira possível de se aproximar da nobreza medieval”.

Outro campo é “o desejo de conquistar: o impulso para lutar, para provar-se superior aos outros, de ter sucesso em nome, não de seus frutos, mas do próprio sucesso. Nesse aspecto, a ação econômica torna-se afim do esporte”. E o terceiro campo é o da “alegria de criar, de fazer as coisas, ou simplesmente de exercitar a energia e a engenhosidade”.

2.2 Outros conceitos de empreendedorismo

Santos et alli observam que

“o empreendedorismo tem sido entendido como um processo complexo e multifacetado, reconhecendo as variáveis sociais (mobilidade social, cultura, sociedade), econômicas (incentivos de mercado, políticas públicas, capital de risco) e psicológicas como influenciadoras no ato de empreender (Kets de Vries, 1985; Carland e Carland, 1991; Huefner, Hunt e Robinson, 1996). Dentre as características atribuídas ao empreendedorismo, as mais citadas são: *locus* interno de controle, necessidade de realização, propensão ao risco, criatividade, visão, alta energia, postura estratégica e autoconfiança (Brockhaus, 1982; Hornaday, 1982; Carland et al., 1984; Vesper e Gartner, 1997)” (2003: 340).

Apoiando-se em Fillion (1999a) e Carland et al (1998), os autores ressaltam ainda que

“o empreendedorismo é o resultado tangível ou intangível de uma pessoa com habilidades criativas, sendo uma complexa função de experiências, oportunidades, capacidades individuais e que no seu exercício está inerente a variável risco. Colocado de outra forma, o empreendedor é alguém que, no processo de construção de uma visão, estabelece um negócio objetivando lucro e crescimento, apresentando um comportamento inovador e adotando uma postura estratégica” (2003: 340).

E prosseguem:

“Duas grandes correntes lançaram as fundações das posições atualmente dominantes sobre o empreendedorismo e tendem a conter elementos comuns à maioria delas (Filion, 1999a; Bruyat e Julien, 2000). A primeira delas é a dos economistas, com destaque a Richard Cantillon (1680-1734) e Jean-Baptiste Say (1767-1832) e, posteriormente, Joseph A. Schumpeter (1883-1950), que associaram o empreendedor à inovação. A segunda, dos comportamentalistas, tem como principal expoente David C. McClelland (1917-1998), que enfatizava os aspectos de atitude como a criatividade e a intuição. Atualmente, outra corrente, além do enfoque econômico e do enfoque comportamental, busca explicações para o fato de empreender (Bruyat e Julien, 2000). Ela possui uma visão mais integradora e parte de um paradigma construtivista que entende o fenômeno através das relações do indivíduo com a criação de novos valores, interagindo com o ambiente, em um processo ao longo do tempo” (2003: 341).

De outra parte, os autores enfatizam ainda que, atualmente,

“o tema criatividade vem ganhando destaque no campo empresarial e, sobretudo, nos estudos sobre empreendedorismo (Amabile, 1998; Brazeal e Herbert, 1999; Terra, 2000; Unsworth, 2000). A criatividade também é considerada, no âmbito empresarial, como um processo

complexo e multifacetado, de interações dinâmicas entre indivíduo, organização e ambiente externo (Alencar, 1995, 1996; Whiting, 1988; Rickards, 1999; Terra, 2000). Recentemente, Rickards e Moger (2000) propuseram um Modelo de Liderança Criativa – MLC – que enfatiza o papel do líder criativo dentro das equipes de trabalho, contribuindo com os desempenhos superiores das mesmas. Para Vieira (2000), é a partir da criatividade que as pessoas passam a conhecer novas habilidades, das quais não tinham conhecimento, permitindo também um desenvolvimento em suas relações inter e intrapessoais. O empreendedor criativo está sempre tentando seduzir o cliente, de forma inovadora em suas estratégias” (2003: 340).

Para Salazar et alli,

“empreender diz respeito a todas as atividades dos seres humanos direcionadas ao cumprimento de um objetivo cuja característica primordial repousa na inovação, promovida de maneira individual ou através de organização formal e que tenha tendência a perdurar por um longo período de tempo, até que outros a superem” (2003: 264).

Ainda segundo os autores,

“todo empreendimento está fundamentado nos mesmos princípios, seja o empreendedor uma pessoa jurídica ou apenas um indivíduo que está começando um novo negócio. Também, não importa se essa pessoa jurídica seja de natureza pública ou privada. As inovações que se proponham merecerão quase o mesmo tipo de raciocínio para a busca e implementação de objetivos, deixando lugar a distinções para os aspectos muito peculiares a cada empreendimento” (2003: 264).

No que concerne à natureza do empreendimento, agregam,

“seja ele para desenvolver uma idéia inovadora no âmbito social, sem fins lucrativos, seja para a implementação de um negócio com vistas na acumulação de riqueza, as vias trilhadas pelo empreendedorismo desembocam em um mesmo processo de mapeamento e desenvolvimento de objetivos até o atingimento dos mesmos. Isso significa que as ferramentas administrativas utilizadas para que a idéia de oportunidade possa dar frutos são as mesmas” (2003: 266).

Citando os trabalhos de Venkataraman (1997) e Shane e Venkataraman (2000), os autores frisam que

“o empreendedorismo é um assunto que está relacionado com a exploração de oportunidades que demandam esforços para serem reconhecidas, descobertas ou criadas. O empreendedor deve focar o futuro de tal forma que durante a análise da idéia sejam abordados não apenas aspectos para a sua consolidação, sobrevivência e crescimento, mas, principalmente, seja verificado se há evidências de que essas poderosas tendências persistirão em longos períodos de tempo. (...) O princípio da atuação empreendedora consiste em criar oportunidade de negócio futuro e isso envolve um lado da demanda, um lado da oferta e os meios para trazê-los juntos” (2003: 266).

Para os autores, o embora o conceito de empreendedorismo seja aplicado

“a indivíduo inovador ou organização inovadora, deve ser salientado que ele também abriga a organização composta por pessoas que se associam para produzir bens ou serviços na forma de cooperativa. (...) A idéia empreendedora deve estar baseada em uma forte racionalidade. Para efeito, há necessidade da existência de um processo que chamamos de ‘pensamento estratégico’, o qual ajuda ao empreendedor formular e articular essa idéia para atingir uma implementação com sucesso. ‘Pensamento estratégico’ é um processo

mental realizado pelo *empreendedor e sua equipe*, que ajuda a determinar como se verá a oportunidade de negócio em algum momento no futuro. Assim, pensamento estratégico é um permanente processo de análise desenvolvido pelo estrategista-empresário. Desta forma, a idéia empreendedora é um ponto de partida para o desenvolvimento do pensamento estratégico, mas que permanece durante todo o processo cíclico do planejamento estratégico, ao longo da estruturação da idéia do negócio” (2003: 265 e 266).

Uma visão diferente da de Schumpeter – de que “alguém só é empresário quando efetivamente levar a cabo novas combinações” –, observam ainda Salazar et alli, “é sustentada por Kirzner (2003), o qual não considera o empreendedor como idéia inovadora, mas como alguém alerta às oportunidades, que já existem e que estão esperando que as descubram. O autor enfatiza que o empreendedor aproveita e responde às oportunidades que se apresentam, em lugar de criá-las. (...) Entretanto, há a possibilidade de que as duas abordagens (...) coexistam no processo empreendedor e não necessariamente sejam excludentes. Elas dependem do tipo de raciocínio criativo utilizado na geração da idéia empreendedora” (2003: 264).

Também Ferreira et alli destacam que

“o empreendedorismo, como campo de pesquisa, vem sendo estudado por diversas áreas das ciências sociais, como sociologia (Swedberg, 2000), psicologia (McClelland, 1972), economia (Schumpeter, 1984) e administração (Gimenez, 2000). Apesar de ser objeto de estudos recentes, Freire (2002) argumenta que o empreendedorismo sempre esteve presente na história da humanidade com as invenções e inovações, alavancando o crescimento dos povos e regiões. O estudo do fenômeno, no entanto, de maneira mais formal, tem registros de pouco mais de dois séculos na história (Inácio Júnior, 2002)” (2005: 313).

Prosseguem os autores observando que

“pesquisadores destas áreas têm buscado responder a questões sobre a influência das características individuais que levam a determinados comportamentos. Apesar do crescente número de publicações, ele é considerado ainda um campo do saber em fase de construção de seus modelos conceituais, sofrendo a falta de consenso em relação ao seu conceito e métodos de pesquisa (Brazeal e Herbert, 1999), sendo talvez decorrência da sua recente inserção nos meios acadêmicos”. (2003: 313).

E agregam:

“Questões relativas à figura do empreendedor e as diferenças no processo entre os gêneros ainda permanecem sem resposta e continuam a despertar o interesse dos pesquisadores (Machado, Barros e Palhano, 2003). Associações com temas como criatividade e liderança também têm se mostrado promissoras e particularmente importantes (Dolabela, 1999; Gimenez e Inácio Júnior, 2002). Além disso, o número e a atuação de mulheres nos negócios têm sido cada vez maiores. No entanto, segundo Machado, Barros e Palhano (2003), há poucas estatísticas disponíveis e essa situação é ainda mais crítica no contexto brasileiro. Estudos realizados em outros países apontam traços do perfil dessas empresárias, como por exemplo, o elevado nível de escolaridade. Há evidências também que as empresas iniciadas e geridas por mulheres são em geral de pequeno porte (Buttner, 1993). Apesar de diferenças normalmente encontradas entre os gêneros, tais como a superioridade masculina em habilidades quantitativas e a superioridade feminina na fluência com palavras, o tipo e extensão das diferenças nas habilidades empreendedoras desperta a atenção de pesquisadores e ainda não foi suficientemente explorada (Buttner, 1993; Machado et al, 2002; Smith, 1999)” (2005: 313 e 314).

Já Carvalho Filho et alli sustentam que

“estudos relacionados propensão a empreender destacam o gênero como um dos fatores determinantes da propensão a empreender. As pesquisas demonstram que pessoas do sexo masculino têm maior propensão ao empreendedorismo do que as do sexo feminino. Suportando esta afirmação temos uma extensa literatura enumerada por Matthews e Moser (1996) e testada por Wang e Wong (2004) com estudantes de uma universidade de Singapura. Diversos fatores podem ser citados como relevantes para a existência desta diferenciação, entre eles, a percepção diferenciada por gênero para iniciar um negócio (Kolvereid, Shane e Westhead, 1993), a concepção de modelo gerado pelos familiares (Schillere e Crewson, 1997) ou a atitude relacionada ao gênero (Evans e Leighton, 1989)” (2005: 293).

Outro fator de influência na propensão a empreender revelado por pesquisas, prosseguem Carvalho Filho et alli, “

é a existência na família de pessoas que possuem negócios por conta própria. Em particular, a atividade exercida pelo pai e pela mãe é considerada chave na opção pelo negócio próprio (Matthews e Moser, 1996). Estudos mais recentes, baseados na teoria da aprendizagem social, detectaram a presença do modelo familiar como fator determinante na opção pelo empreendedorismo (Scherer, Adams e Wiebe, 1998) e Schere el all (1989). Indivíduos com familiares exercendo papéis empresariais diferiram significativamente em sua performance de indivíduos que não detinham esse *background*. Em seu artigo, Matthews e Moser (1996) destacam que, independentemente do sexo, a presença de *background* familiar em atividades empreendedoras é significativa na opção pessoal pelo negócio próprio, reforçando o papel do exemplo familiar” (2005: 293).

Ferreira et alli recorrem a Guimarães (2002) para observar que essa autora

“apresenta em sua tese três perspectivas distintas tratando do indivíduo. A primeira delas, a abordagem econômica, diz respeito à inovação e os estudos originários têm por objeto o empreendedor. Os expoentes são economistas como Cantillon, Say e Schumpeter. Segundo a autora, estes estudiosos procuravam identificar as funções consideradas inerentes a estes agentes econômicos e destacar o seu papel na formulação de processos inovadores em gestão e tecnologia. A dimensão comportamental também trata da responsabilidade individual na criação e gestão de negócios, porém se fundamenta em características psicológicas e comportamentais. Os expoentes desta corrente, conforme Guimarães (2002), são Everett Hagen, John Kunkel e David McClelland. Na terceira abordagem, igualmente como nas anteriores, o papel do empreendedor como inovador e criador de negócios é destacado, mas leva também em consideração as características destes indivíduos enquanto participantes de grupos sociais. Esta visão do fenômeno tem em Max Weber (1864-1920) seu principal expoente. O autor tenta explicar a gênese e a peculiaridade do racionalismo ocidental e, por esse enfoque, sua forma moderna” (2005: 315).

Acrescentam que

“um olhar multidimensional do fenômeno empreendedor começa a receber maior atenção (Paiva Júnior, 2004). Em função disto, uma nova abordagem tem surgido do entendimento que o empreendedorismo deveria ser visto de uma forma mais integrada. Ela fundamenta-se num paradigma construtivista, que pressupõe o uso de um número maior de variáveis articuladas de forma mais complexa do que a simples relação causa-efeito que é característica dos estudos positivistas. Essa perspectiva tenta entender o fenômeno através das relações do indivíduo com a

criação de novos valores, interagindo com o ambiente em um processo ao longo do tempo. De certa forma, esta perspectiva se assemelha à ‘Escola das Configurações’ identificada por Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) no campo da formação de estratégias, ou seja, o processo de empreender, para ser melhor compreendido, deve ser visto como uma configuração complexa de dimensões individuais, organizacionais e ambientais. Os autores que atuam sob esta perspectiva (Carland, Carland e Hoy, 1992; Gimenez e Inácio Júnior, 2002) procuram uma abordagem holística, levando em consideração traços individuais, características do futuro empreendimento e fatores ambientais, não desprezando a importância do empreendedorismo na cena econômica”. (2005: 315).

Carland, Hoy e Carland (1988), lembram Ferreira et alli,

“advogam que as partes que formam o fenômeno têm igual importância e a interação de habilidades e motivações num ambiente que o favoreça poderá fazer com que ele seja desencadeado. Esta proposição pode ser justificada quando se olha para a totalidade das características atribuídas normalmente ao empreendedor encontradas na literatura (tem-se como exemplo: determinação, perseverança, propensão ao risco, necessidade de poder, orientação ao lucro, tolerância à incerteza e à ambigüidade, entre outras). Considerando o empreendedorismo como uma complexa função de fatores individuais e ambientais, as características nem sempre poderão ser encontradas em todos os empreendedores e em todas as situações, porque este tipo de indivíduo não faz parte de um grupo homogêneo (Kets de Vries, 1985; Stewart et al., 2003)”. (p. 315).

Ainda Carland, Carland e Hoy (1992), citados pelos autores,

“definem o empreendedorismo como uma função de quatro elementos: (i) traços de personalidade, (ii) propensão ao risco e à (iii) inovação e (iv) postura estratégica. Gimenez e Inácio Júnior (2002) vêem o empreender ligado diretamente a experiências, oportunidades, capacidades e habilidades criativas do indivíduo, resultando em bens tangíveis e intangíveis revestidos de valor econômico e que, na combinação dos recursos à sua disposição e, em função das interações destes fatores, está inerente a variável risco. Apesar das diferentes abordagens, o indivíduo, enquanto parte do processo de empreender, é considerado vital para a atividade. Ele é elemento essencial na criação de novos valores para a sociedade (Drucker, 1986; Inácio Júnior, 2002; Gimenez e Inácio Júnior, 2002)”. (2005: 315 e 316).

Citando Degen (1989), Dutra et alli observam

“diversas características psicológicas e sociológicas que estão no perfil de um indivíduo empreendedor: a iniciativa e a independência; a criatividade; a persistência; a visão de longo prazo; a autoconfiança e o otimismo; o comprometimento e o esforço para a realização do trabalho; o padrão de excelência; a persuasão; a necessidade de realização; a capacidade de convivência em grupo (coletividade) e a capacidade de acumulação de habilidades relevantes (know-how). (...) Entretanto, essas características não são exclusivas de determinados indivíduos, conforme revelou Dolabela (1988a: 28): ‘A tese de que o empreendedor é fruto de herança genética não encontra mais seguidor nos meios científicos. Assim, é possível que as pessoas aprendam a ser empreendedoras, mas dentro de um sistema de aprendizagem especial, bastante diferente do ensino tradicional’” (2001: 257).

2.3 O intraempreendedorismo

Pinchott III aponta que

“durante anos todos definiram o sucesso corporativo como o movimento hierarquia acima.

Então, as empresas reconheceram que os indivíduos poderiam fazer contribuições importantes – sem se tornarem gerentes – inventando ou realizando grandes avanços técnicos. Muitas empresas inovadoras – IBM, Tektronik, 3M e Texas Instruments entre elas – criaram assim um segundo caminho de carreira, através do qual os inventores pudessem conseguir prestígio e aumentos de salário, sem assumir papéis gerenciais. Algumas pessoas, porém, possuem talentos que nenhum desses caminhos de carreira pode desenvolver. Para elas, o intrapreneurismo oferece um terceiro caminho para preencher o vazio entre gerente e inventor” (1989: 26).

E esclarece:

“Os intrapreneurs, assim como os entrepreneurs, não são necessariamente inventores de novos produtos ou serviços. Sua contribuição está em tomar novas idéias ou mesmo protótipos e transformá-los em realidades lucrativas. Quando as idéias já se transformaram em negócios sólidos e em funcionamento, de forma que até o menos imaginativo dos contadores pode ver claramente seu valor, os intrapreneurs tendem a se entediar. Nesse ponto, eles costumam precisar de gerentes experimentados para manter e desenvolver os negócios, enquanto eles voltam a construir novos empreendimentos para os outros gerenciarem” (1989: 26).

Mais do que os inventores, acrescenta Pinchot III,

“os intrapreneurs necessitam de capacidade para a formação de grupos e de bons conhecimentos da realidade dos negócios e do mercado. Embora não necessitem dos talentos políticos dos gerentes seniores, que trabalham através de múltiplas camadas gerenciais, eles precisam claramente ser líderes. E, mais do que os gerentes profissionais, eles devem tomar decisões rápidas na ausência de dados adequados. Eles devem se sentir à vontade tateando na direção de

um padrão bem-sucedido de negócios, sem muita orientação de cima. Embora as tarefas do intrapreneurismo empurrem as pessoas para certos padrões, não existe uma fórmula estabelecida para a determinação prévia de quem pode ser um intrapreneur ou não. As pessoas tornam-se intrapreneurs quando as circunstâncias as levam a um ato de vontade: a decisão de transformar um conceito de negócio em realidade dentro da empresa em que trabalham, a despeito das barreiras e dos riscos. Embora os intrapreneurs tendam a ser jovens, muitos também estão em crises de meio de carreira ou próximos à aposentadoria” (1989: 28).

Pinchot III aponta a necessidade de agir como uma das principais características dos intraempreendedores:

“Os intrapreneurs são, naturalmente, orientados para a ação. Ao invés de planejar indefinidamente, eles começam, quase de imediato, a fazer algo para realizar seus planos. Um dos traços mais consistentes do intrapreneur é a falta de disposição para aceitar um não como resposta. (...) Se não fosse por uma quase irrefreável necessidade de transformar visão em ação, os intrapreneurs que nos têm trazido a maior parte das novas idéias que hoje aproveitamos ainda estariam esperando por uma permissão para começar. (...) Ao invés de fazer desenhos elaborados e esperar seis semanas até que os engenheiros mecânicos os tragam à vida, eles fazem rascunhos e produzem eles mesmos as peças. Em vez de pensar em maneiras de transformar seus serviços à empresa em centros de lucros e então ficar desejando que isso pudesse acontecer, eles imprimem catálogos e saem em busca de novos clientes” (1989: 34 e 35)

Apesar dessas características, o autor observa que

“em alguns círculos empresariais, os visionários são desprezados como sendo sonhadores não práticos. Pelo contrário, a imaginação ou visão talvez seja a mais concreta das ferramentas

mentais. Quanto melhor a imaginação de uma pessoa, mais concreto será o plano que ela poderá produzir. Grandes artistas e inventores geralmente possuem poderes extraordinários de imaginação, sem os quais não poderiam executar seus trabalhos” (1989: 31).

Filion, por sua vez, cunhou o termo “visionista” para caracterizar os intraempreendedores:

“Os empreendedores podem ser descritos como visionários, pessoas que focalizam a realização de uma visão central. Por outro lado, intraempreendedores são *visionistas*; em outras palavras, pessoas que desenvolvem e realizam visões emergentes e complementares. (...) Seja a empresa pequena ou grande, os dirigentes visionários têm que se cercar de *visionistas* se quiserem progredir, ou seja, devem se cercar de pessoas que podem desenvolver e realizar visões complementares” (2004: 67).

Conforme Filion, os intraempreendedores

“identificam e, então, visualizam as idéias que gostariam de realizar. Essas idéias normalmente podem ser classificadas como sendo diferentes da visão central, desde que sejam relativas a elementos que não são sempre essenciais para a organização, mas que, uma vez explorados, contribuirão para simplificar ou para melhorar a realização da visão central” (2004: 69).

2.4 Diferenças entre empreendedores e operadores de negócios

Filion (1999) desenvolveu, de 1985 a 1993, um estudo empírico sobre o sistema gerencial de 166 proprietários de pequenos negócios de 17 países, e dividiu-os em dois grupos: 74 foram classificados como empreendedores e 42 como operadores. Na conceituação de Filion, o empreendedor é necessariamente um inovador, enquanto os operadores são apenas gestores dos

negócios. O trabalho centra-se na descrição dessas diferentes posturas e em suas implicações para as características das empresas.

Para o autor, *empreendedor* é aquele que introduz “alguma inovação mais significativa, como, por exemplo, um novo produto ou um novo mercado”. Mas ele admite a classificação de empreendedor também para os que “inovaram ao reduzir custos, melhorar a qualidade ou oferecer serviços mais rápidos”.

Já “as atividades do processo gerencial de *operadores* de pequenos negócios”, conforme Fillion, “parecem ser muito mais limitadas que as atividades dos empreendedores”. Os operadores “gastam muito tempo trabalhando em produção ou vendas, operando equipamentos ou substituindo empregados ausentes. (...) Acompanham a operação bem de perto e parecem deixar menos espaço de manobra para seus empregados do que os empreendedores deixariam”.

“A diferença entre as companhias lideradas por operadores daquelas lideradas por empreendedores”, afirma o autor, “é que nas primeiras os próprios operadores estão no centro da ação, orquestrando ajustes a cada dia para que o negócio continue a funcionar. Empreendedores, por outro lado, treinam seus empregados para lidar com o inesperado”. Outra diferença apontada: “Por terem desenvolvido uma visão, tais empreendedores selecionam empregados que poderão progredir com eles ao longo do tempo. Os operadores, por outro lado, sempre reclamam que seus empregados são incompetentes”.

O autor descreve o “processo de construção da visão” do empreendedor, definindo visão como “a imagem projetada no futuro do espaço de mercado a ser ocupado pelos produtos e o tipo de organização necessária para se alcançar isso”.

Fillion ressalta que, em sua pesquisa, poucos dos proprietários de pequenos negócios tinham algum tipo de planejamento formal detalhado:

“os empreendedores pareciam desenvolver planos informais, freqüentemente sem material escrito, em suas cabeças, baseados ou guiados pela visão. Em todos os casos, eles tinham um alvo ou objetivo e haviam estabelecido alguns pontos de referência, mas fizeram ajustes ao longo do caminho”.

3. O aprendizado do empreendedorismo

3.1 Filion.

Filion (1991) propõe um sistema de aprendizado para quem pretende tornar-se empreendedor. Para o autor, tanto as posturas empreendedoras quanto as de liderança podem ser apreendidas. Baseado em pesquisas próprias e nas de outros estudiosos, o autor apresenta um sistema baseado em quatro elementos essenciais: visão de mundo, energia, liderança e relações.

Empreendedor é definido por Filion como “alguém que concebe, desenvolve e realiza visões”; que “usualmente trabalha sozinho”; e que “terá que apreender a ser diferente, se desejar ocupar e manter ocupado o nicho que tiver escolhido no mercado”.

O “planejamento de um sistema de aprendizagem da atividade individual” do autor assenta-se em quatro elementos básicos, a saber:

1. *Visão de mundo* (waltanschauung) é, conforme o autor, “a maneira pela qual o indivíduo vê o mundo real. Ela contém os valores, as atitudes, o humor e as intenções subjacentes à percepção”. Essa visão “não é definitiva, mas evolui continuamente, reformulada à luz do contexto em que o indivíduo opera ou pretende operar”.
2. *Energia* é definida como “o tempo alocado para atividades profissionais e a intensidade com que elas são executadas”, e “quanto mais tempo e energia ele (empreendedor) despende no desenvolvimento de sua visão, tanto mais benefício receberá, porque as diretrizes que ele desenvolver vão gerar motivação e energia naqueles que o cercam”.
3. *Liderança*, segundo o autor, “parece surgir numa evolução gradual, que requer a aquisição de uma habilidade particular, num setor particular de atividade”. A liderança “resulta das Ws (visões

de mundo), da energia e das relações, mas, reciprocamente, exerce influência sobre esses três elementos”.

4. As *relações* dividem-se em três níveis: primárias (“as que envolvem pessoas próximas do empreendedor, usualmente os membros de sua família”); secundárias (“clubes sociais, grupos religiosos, negócios e política”); e terciárias (“escolhidas para satisfazerem uma necessidade bem definida. Elas não implicam, necessariamente, contato pessoal, mas apenas contato com a área de interesse”). Para Filion, o sistema de relações, aparentemente, é o fator mais influente para explicar a evolução da visão do empreendedor.

O autor considera que, quanto maior for o sistema de relações do empreendedor, mais ele desenvolverá sua visão e terá condições de obter os meios necessários para realizá-la. “O empreendedor que consegue adquirir uma visão clara e consistente, sem desenvolver simultaneamente um sistema de relações que o ajude a torná-lo realidade, corre o risco de permanecer como um mero sonhador ou, pelo menos, de não progredir muito rumo à sua visão”, afirma.

Filion destaca, ainda, ser “importante não confundir administradores com empreendedores – sendo estes proativos e visionários, e aqueles apenas gerenciadores de recursos”.

Publicado em 1989, este trabalho contém em sua parte conceitual – e não propriamente na prescritiva – elementos que o autor desenvolveria em obras posteriores e que não se alinham a visões de outros autores importantes. Exemplo é sua definição de empreendedor, que inclui a concepção de uma inovação – contrastando, assim, com visões como a de Schumpeter (1934), para quem a criação não é característica essencial do empreendedor, mas sim a sua capacidade de realização.

Contrasta também com o entendimento de outros autores a visão de Filion de que empreendedorismo e liderança não são capacidades inatas do indivíduo, mas que, pelo contrário, podem ser ensinadas e aprendidas.

3.2 Drucker

Também para Drucker (1986), o empreendedorismo pode ser ensinado. “Qualquer indivíduo (...) pode aprender a ser um empreendedor e se comportar empreendedorialmente. O empreendimento é um comportamento e não um traço de personalidade. E suas bases são o conceito e a teoria, e não a intuição” (1986: 34).

Segundo Drucker,

“a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. Ela pode bem ser apresentada como uma disciplina, ser aprendida e ser praticada. Os empreendedores precisam buscar, com propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito. E os empreendedores precisam conhecer e pôr em prática os princípios da inovação bem sucedida” (1986: 25).

Para o autor, sem inovação não há empreendedorismo. Os empreendedores “criam algo novo, algo diferente: eles mudam ou transformam valores” (1986: 29).

Drucker observa ter se tornado “quase um clichê” a aceitação de que

“uma das grandes inovações do século XIX foi a ‘invenção da invenção’. Antes de 1880, mais ou menos, a invenção era um mistério; os livros do começo do século XIX falam incessantemente do ‘lampejo de gênio’. O próprio inventor era uma figura meio romântica, meio ridícula, remexendo coisas num sótão solitário. Ao redor de 1914, quando estourou a Primeira Guerra Mundial, a ‘invenção’ tornou-se ‘pesquisa’, uma atividade sistematizada, com um propósito determinado, planejada e organizada e com um alto grau de previsibilidade dos resultados almejados e das possibilidades destes serem alcançados” (1986: 44 e 45).

E prossegue: “Coisa semelhante precisa ser feita agora em relação à inovação. Os empreendedores precisarão aprender a praticar a inovação sistemática. Os empreendedores bem sucedidos não esperam até que recebam ‘o beijo da Musa’ e esta lhes dê a ‘idéia brilhante’. Eles põem-se a trabalhar”.

Conforme o autor, as quatro primeiras fontes de oportunidade inovadora “estão dentro da instituição”, a saber: o inesperado, a incongruência, a inovação baseada na necessidade do processo, e mudanças na estrutura do setor industrial ou na estrutura do mercado. As três demais fontes implicam mudanças fora da empresa ou do setor: mudanças demográficas, mudanças em percepção, disposição e significado, e conhecimento novo, tanto científico como não científico.

Drucker considera inconsistente o senso comum de que os empreendedores necessariamente correm grandes riscos. Ele frisa que “existem tantas organizações empreendedoras à nossa volta cuja porcentagem de acertos é tão alta que não há justificativa para a crença quase universal de que os riscos de empreender e inovar sejam elevados” (1986: 37). Os riscos existem de fato, acrescenta, para os “assim chamados empreendedores” que não sabem “o que estão fazendo”, de vez que falta a eles a metodologia administrativa. “Eles violam regras elementares e bem conhecidas” (1986: 38).

Para Drucker, foi apenas após a Segunda Guerra Mundial que a administração passou a ser organizada e apresentada como “um corpo sistemático de conhecimento, isto é, uma disciplina”. Aliás, ele reivindica para si as “primeiras tentativas” nesse sentido, citando especificamente seus dois primeiros livros sobre administração, de 1946 e 1954 (1986: 21 e 21).

Na visão do autor, foi justamente a “explosão” da administração que provocou, nos Estados Unidos, uma “profunda mudança em atitudes, valores e, acima de tudo, em comportamento”, levando ao surgimento de uma “economia empreendedora” (1986:20). Para ele, a criação de novos empregos e o dinamismo da economia norte-americana assentavam-se (em 1986) muito mais em novos empreendimentos do que nas tradicionais megaempresas (as “500 da Fortune”).

3.3 O ensino do empreendedorismo nas universidades

Lucas destaca que

“o desenvolvimento de políticas e projetos como forma de resposta às demandas sócio, político e econômicas de uma sociedade necessita de implementadores que tenham comportamento empreendedor. Isto é, atores com característica especial que, considerando a complexidade do cotidiano social e organizacional, sejam capazes de imaginar situações e cenários nos quais se criarão e implementarão projetos, bem como as alternativas para que os mesmos organizem-se, possibilitando, dessa forma, que, passo a passo, a realidade organizacional seja reconstruída para atender não só as demandas, mas as exigências por resultados e capacidade de gestão” (2001: 245).

Nesse contexto, frisa a autora,

“as universidades são chamadas a desempenhar um papel estratégico no desenvolvimento do setor produtivo, impondo-lhes a busca de novas abordagens curriculares e de relações com os demais setores da sociedade, cabendo-lhes, portanto, um papel relevante na construção do sistema social, no que diz respeito à formação de pessoas criativas, com condições de enfrentar as mudanças de maneira original e inovadora” (2001: 242).

Assim, agrega,

“a implementação de cursos voltados para o empreendedorismo justifica-se pela crescente conscientização e tomada de posição por parte das universidades no sentido de proporcionar aos estudantes competências que possibilitem não só a sua inserção no mundo do trabalho, como, também, a sua sobrevivência em uma sociedade altamente competitiva. Desenvolver o perfil empreendedor é capacitar o aluno para que crie, conduza e implemente o processo criativo de

elaborar novos planos de vida, de trabalho, de estudo, de negócios, sendo, com isso, responsável pelo seu próprio desenvolvimento e o de sua organização. Sob essa perspectiva, ao disseminar a cultura do empreendedorismo está sendo criado um novo comportamento, individual e organizacional” (2001: 245).

Também Dutra et alli apontam a importância do ensino do empreendedorismo

“tanto de empresários quanto de empregados, pois o empreendedorismo tem a particularidade de reunir idéias originárias das ciências humanas e administrativas, possibilitando intercâmbios inéditos com contribuições das diversas áreas do conhecimento. Fillion (1999) aponta um programa de ensino de empreendedorismo para o Brasil que, devido a sua proximidade com os brasileiros nos últimos dez anos, fez pensar num programa nacional como elemento propulsor do empreendedorismo” (2001: 254).

Respondendo a pergunta de “como ensinar empreendedorismo”, os autores observam:

“Esta é uma discussão ampla em todo o mundo, que Fillion (1999) argumenta: ‘Para saber se o empreendedorismo pode ser ensinado, devemos adaptar a abordagem pedagógica à lógica de cada disciplina ou campo de estudo. A meu ver, não se pode ensinar empreendedorismo como se ensina outras matérias. Mas o empreendedorismo se aprende. É possível conceber programas e cursos como sistemas de aprendizado adaptados à lógica desse campo de estudo. A abordagem aqui deve levar o aluno a definir e estruturar contextos e compreender várias etapas de sua evolução. Estes são desafios pedagógicos interessantes” (2001: 257).

Soares e Machado apontam um novo viés no perfil dos empreendedores:

“Até a década de 80, em geral, o empreendedorismo era praticado por indivíduos adultos, após certa experiência no mercado de trabalho. Todavia, a partir da década de 90, em razão da diversidade social, ele vem sendo exercido e incentivado por outros segmentos sociais, tais como jovens e aposentados. (...) Verifica-se que o empreendedorismo apresenta uma nova dimensão, (...) que procura estimular a experiência empreendedora por parte de jovens. Se tradicionalmente o ato de empreender era associado a um determinado conhecimento prévio e experiência no trabalho, sem que se imaginasse a criação de empresas, por exemplo, antes dos 30 anos de idade, esse paradigma não se aplica à realidade atual. Nos dias atuais os jovens aprendem, desde cedo, que precisarão construir seu espaço de trabalho” (2005: 306).

Como consequência ao incentivo ao empreendedorismo juvenil, prosseguem os autores,

“a tendência é que aumente o número de empresários jovens, mas pouco se conhece sobre a atuação deles nesse papel. Esse conhecimento é importante para avaliação de políticas de incentivo ao empreendedorismo juvenil, como também para fornecer o suporte necessário para atendimento às necessidades de experiência, a fim de que as empresas criadas tenham sucesso e longevidade” (2005: 306).

Entre os fatores que influenciam a atividade empreendedora pelos jovens, os autores lembram que, além da “existência de pais ou outros modelos empreendedores na família, (...) Melquicedec e Miriam (2004) encontraram evidências empíricas que a educação empresarial na escola influi entre 60 e 80% na atitude de criar a própria empresa” (2005: 307).

4. Resposta estratégica a nova realidade ambiental

O Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Positivo, atualizado em fevereiro de 2006, historia o processo de criação do curso e as normas legais que balizaram a

definição do currículo inicial e de sua modificação, a partir do ano letivo de 2004. Diz o documento:

“O curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo do UnicenP foi criado em 1999. A definição de seu primeiro currículo e de sua estrutura foi balizada pela Resolução nº 002/84 do Conselho Federal de Educação, legislação na época mais recente para a formação dos cursos na área”.

“Apesar de a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), de 1996, ter estabelecido a necessidade de mudança de currículo em cursos do ensino superior”, prossegue o documento, “tal determinação só pôde ser efetivada depois da publicação do Parecer CNE/CES 492/2001, aprovado em 03/04/2001, que fixou as novas Diretrizes Curriculares Nacionais para diversos cursos, entre eles o de Comunicação Social. Houve, portanto, um vazio legal durante o período de implantação do curso, cujo currículo teve de se basear na Resolução nº 002/84”.

Quando da implantação, aponta o Projeto Pedagógico do Curso,

“buscou-se adequar as disciplinas à realidade do exercício do jornalismo daquele momento, agindo sempre em conformidade com a legislação. Com as adaptações, o primeiro currículo do curso se mostrou tão efetivo que o currículo atual preserva boa parte de seus princípios. O novo currículo contou, no entanto, com a flexibilidade e a abertura das novas Diretrizes Curriculares. As inovações ocorrem quanto à organização das disciplinas e do trabalho acadêmico – a criação das Semanas de Atividades Complementares e disciplinas denominadas Tópicos Especiais –, além da implementação do eixo de empreendedorismo, como resposta ao novo perfil de jornalista exigido pelo mercado”.

Mais adiante, o documento trata especificamente da questão do eixo de empreendedorismo.

Reproduzimos:

“A idéia que motivou a criação do Eixo de Empreendedorismo é a de que atualmente o futuro da área de Jornalismo, em termos de desenvolvimento profissional, não está apenas nos veículos tradicionais de comunicação, com base em vínculo de emprego; hoje, com a reestruturação produtiva e as grandes transformações de base tecnológica, o jornalista tem mais possibilidades de desenvolver sua carreira como empreendedor. Assim, a formação empreendedora passou a ter grande importância no perfil do egresso”.

E agrega:

“Do mesmo modo, com as transformações da mídia nas últimas décadas, houve intensa profissionalização nas redações. Assim, passou-se a exigir um profissional com perfil empreendedor, com visão pró-ativa, que consiga gerenciar equipes e planejar ações desenvolvidas pelo veículo em que trabalha. Organização, planejamento, criatividade, visão empreendedora são características exigidas pelas empresas. Algumas delas chegam a expressar tais características claramente em seus projetos editoriais (Silva, Carlos Eduardo Lins da. Mil dias depois. São Paulo: Publifolha, 2005)”.

Na década de 1980, ressalta ainda o PPC,

“alguns jornais passaram por modificações editoriais e administrativas, implantando sistemas mais racionalizados de trabalho. Essas mudanças demandam formação específica dos jornalistas, que devem encarar o jornalismo como uma atividade em que a administração e o planejamento são essenciais. Mais do que um conhecimento técnico ou a serviço do atendimento de demandas urgentes do mercado de trabalho, as disciplinas desse eixo têm por objetivo mostrar para os futuros jornalistas um campo da profissão ainda pouco explorado na academia. Dentro da lógica que rege a articulação das disciplinas – que procura a construção do conhecimento não-

fragmentado, evitando, portanto, a especialização, que leva à alienação do trabalho –, os conhecimentos fornecidos neste eixo favorecem uma visão mais completa do jornalismo, desta vez sob o ponto de vista de disciplinas como Teoria Geral da Administração; Gestão de Empresas Jornalísticas; e Projetos Inovadores em Jornalismo”.

As disciplinas do eixo de empreendedorismo são ministradas em três das quatro séries do curso. O Projeto Pedagógico especifica:

“Na segunda série é ministrada a disciplina de *Teoria Geral da Administração*, que tem por objetivo expor e discutir as modernas técnicas de administração utilizadas no mundo corporativo – aí incluídas as empresas e organizações jornalísticas. No terceiro ano, a disciplina de *Gestão de Empresas Jornalísticas* tem por objetivo mostrar o gerenciamento de diversos tipos de empresas e organizações do setor jornalístico, visando preparar futuros empreendedores. No quarto ano, a disciplina de *Projetos Inovadores em Jornalismo* incentiva o desenvolvimento de produtos inéditos pelos estudantes”.

5. Considerações finais

Este trabalho teve o objetivo de verificar a resposta estratégica adotada pelo curso de Jornalismo do Centro Universitário Positivo (UnicenP) de Curitiba às novas Diretrizes Curriculares Nacionais para a área de Comunicação Social editadas pelo Ministério da Educação, enfocando-se especificamente os aspectos relativos à implantação, pelo curso, de um eixo de disciplinas de Empreendedorismo. Implantado a partir do ano letivo de 2004, o novo currículo traz, em três das quatro séries do curso, disciplinas direcionadas à área de gestão, tendo como objetivo fazer frente às novas realidades ambientais que, por um lado, pressionam os novos jornalistas a adquirirem habilidades administrativas e empreendedoras e, por outro, abrem-lhes perspectivas de ampliação do campo profissional.

Em tese, a implantação do novo eixo parece solidamente sustentada tanto por embasamento teórico acerca dos conceitos, fundamentos e utilidades do empreendedorismo, quanto pela oportunidade da resposta estratégica ao surgimento de pressões e possibilidades da nova realidade ambiental.

Como, todavia, a implantação do novo currículo ainda é muito recente – somente no ano de 2007 está se completando a primeira oferta desse conjunto de disciplinas a uma turma – serão necessárias avaliações posteriores para, por um lado, confirmar o acerto direcional da resposta estratégica, e, por outro, verificar a adequação de suas medidas específicas de operacionalização.

6. Bibliografia

CARVALHO FILHO, A. F.; FORTE, D.; GHOBIL, A. N.; NAKAMURA, W. T. **Propensão a empreender de estudantes universitários no Brasil**. Curitiba: Anais do IV Egepe, 2005.

DUTRA, I. S.; DUTRA, I.; MASSARUTTI, J. MUSETTI, M. G.; STEFANO, S. R. **Os egressos no curso de administração e sua formação empreendedora**. Curitiba: Anais do II Egepe, 2001.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo (SP), Pioneira, 1986.

FERREIRA, J. M.; GIMENEZ, F. A. P.; RAMOS, S. C. **Potencial empreendedor e gênero: estudo com varejistas de materiais de Curitiba/PR**. Curitiba: Anais do IV Egepe, 2005.

FILION, L. J. **Entendendo os intraempreendedores como visionistas**. Revista de Negócios, Blumenau, v. 9. n. 2. abril/junho 2004.

FILION, L. J. **O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo (SP), jul/set 1991.

FILION, L. J. **Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo (SP), out/dez 1999.

LUCAS, E. **A disseminação da cultura empreendedora e a mudança na relação universidade-empresa**. Curitiba: Anais do II Egepe, 2001.

PINCHOT III, G. **Intrapreneuring – porque você não precisa deixar a empresa para ser um empreendedor.** São Paulo (SP, Ed. Harbra, 1989.

SALAZAR, J. N. A.; SILVA, L. C.; LINARELLI, I. **A idéia empreendedora no pensamento estratégico.** Curitiba: Anais do III Egepe, 2003.

SANTOS, H. B.; INÁCIO JR, E.; GIMENEZ. F. A. P.; TEIXEIRA, M. C. **Empreendedorismo e liderança criativa: um estudo com as pequenas empresas prestadoras de serviço de Maringá.**

Curitiba: Anais do III Egepe, 2003.

SOARES, M. A. F.; MACHADO, H. P. V. **Jovens empreendedores: perfil, dificuldades na gestão e perspectivas dos empreendimentos.** Curitiba: Anais do IV Egepe, 2005.

UNICENP. **Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Positivo,**

Curitiba: 2006.

La función participativa de la radio: Programas de participación y comportamiento de las audiencias en la radio autonómica de Galicia.

Aurora García González y Mercedes Román Portas. (Universidad de Vigo)

auroragg@uvigo.es y mroman@uvigo.es

Resumen

La participación de la audiencia en la radio autonómica es una realidad plenamente consolidada. Este trabajo aborda el estudio convencional de las relaciones entre los medios y la sociedad ya que se considera que la participación de los públicos en los medios está ligada a la relación de estos con la sociedad.

El predominio de una lógica comercial ha provocado una situación de déficit social de los medios en la atención de sus públicos. Lo que se intenta en estas páginas es hacer un estudio sistemático de la participación de la audiencia en la radio autonómica de Galicia y profundizar en el conocimiento de las ventajas y los inconvenientes que plantea el hecho de incluir en antena las voces e los oyentes.

El trabajo se realizará desde una doble dimensión; por una parte el punto de vista programático, desde el origen histórico y la evolución del fenómeno de la participación de la audiencia hasta su inclusión en el diseño actual de las programaciones. Y por otro lado desde el punto de vista social, considerando la participación de la audiencia en la radio como parte de una acción comunicativa que puede muy bien servir para reforzar en la radio su papel de actor social.

Abstract

The audience's participation in the autonomous radio is a reality fully consolidated. This paper undertakes the conventional study of the relations between the mass media and the society since is

considered that the participation of the public in the media is connected with the relation of these with the society.

The predominance commercial logical has caused a situation of social deficit for the media in your attention of its publics. In these pages I try to do a systematic study of the audiences in the autonomous radio in Galicia and to know its advantages and the objections that plant the fact to include in antenna the voices of the listeners.

The study will take a double dimension; by a part the programmatic point of view, since the historic origin and the evolution in phenomenon of the audience's participation to inclusion in the present design of the programming. And on the other hand since the social point of view, considering the audience's participation in radio as a communicative action that very well can serve to reinforce in the radio its role of social actor.

Introducción

La participación de la audiencia en la programación radiofónica es una realidad plenamente consolidada. Este trabajo se propone abordar el estudio convencional de las relaciones entre los medios y la sociedad ya que se considera que la participación de los públicos en los medios está ligada a la relación de estos con la sociedad.

El predominio de una lógica comercial ha provocado una situación de déficit social de los medios en la atención a sus públicos. Lo que se intentará en estas páginas es realizar un estudio sistemático de la participación de la audiencia en la radio autonómica de Galicia, y ahondar en el conocimiento de las ventajas e inconvenientes que tiene el hecho de incluir en antena las voces de los oyentes.

El trabajo se aborda desde una doble dimensión; Por un lado el punto de mira programático, desde el origen histórico y la evolución del fenómeno de la participación de la audiencia hasta su inclusión en el diseño actual de las programaciones. Y por otro lado desde el punto de mira social,

considerando la participación de la audiencia en la radio como parte de una acción comunicativa que puede muy bien servir para reforzar en la radio su papel de actor social.

Hay una diferencia histórica bastante clara, entre los medios de comunicación tal y como han sido entendidos y estudiados hasta hace relativamente poco, esto es como testigos de la vida social, y tal como se han venido entendiendo de unos años a esta parte, es decir como actores de la vida social. Los paradigmas mecanicistas lineales de Claude Shannon⁵⁵ (1945), y de Harold Lasswell⁵⁶ (1948), así como el paradigma cibernético de Norbert Wiener⁵⁷, el análisis de contenido propuesto por Berelson también en 1948 y los estudios de la recepción de Paul Lazarsfeld y Elihu Katz⁵⁸ (1955) estudiaron los fenómenos de comunicación entendiendo los medios más bien como testigos fidedignos de la realidad de la que informaban⁵⁹.

Los estudios sobre comunicación, pese a aquella pesimista “oración fúnebre” de Berelson⁶⁰, ya descartada en su día por Halloran, se desarrollaron en otra dirección. El panorama actual se centra principalmente por el contrario en torno al protagonismo creciente de los medios⁶¹. La radio se ha transformado hoy en una institución social de primer orden como se está viendo en los actuales estudios de audiencia. Es un medio de comunicación participativa, considerado el primero en generar opinión.

¿Cómo ha sido entendida y estudiada la comunicación radiofónica? Conviene dejar constancia de que en ocasiones se ha tomado el ámbito radiofónico como lugar de aplicación de reflexiones tomadas muy lejos de sus propias coordenadas. Por ello importa mucho adentrarse en el objeto de estudio de la

⁵⁵ Cfr. SHANNON, C. y WEAVER, W. (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press. Urbana. El volumen, como es sabido, recoge un estudio de WEAVER *Recent Contributions to the Mathematical Theory of Communication*, y el de Shannon *The Mathematical Theory of Communication*.

⁵⁶ Cfr. LASSWELL, H. (1948) “The structure and function of communication in society” en BRYSON, L. (comp.) *The Communication of Ideas*. Harper. Nueva York..

⁵⁷ Cfr. WIENER, N. (1961) *Cybernetics*. MIT Press. Cambridge. 2ª edición.

⁵⁸ Cfr. KATZ, E. Y LAZARSFELD, P. (1955) *Personal Influence*. Free Press. Glencoe.

⁵⁹ Cfr. BOURGNOUX, D. (ed.) (1993) *Textes essentiels. Sciences de l'Information et de la communication*. Larousse. París. O bien, BOURE, R. y PAILLART, I. (eds.) (1992) *Les théories de la communication*. CinémAction, N° 63.

⁶⁰ BERELSON, B. (1959) “The state of communication research” en *Public Opinion Quarterly*, 23. El artículo fue incluido en el libro de DEXTER, L. A. Y WHITE, D.M. (eds.) (1964) *People, society and mass communication*. The Free Press. Nueva York.

⁶¹ Cfr. DEBRAY, R. (1991) *Cours de médiologie générale*. Gallimard. París.

comunicación radiofónica con la ayuda de estudios lingüísticos, que aportan un amplio bagaje terminológico, para acercarse al objeto de estudio en sí.

Esto nos pone sobre la pista de uno de los elementos metodológicos que caracterizan las tareas de investigación en esta materia: el sentido interdisciplinar como estrategia. Sobre esta base puede construirse la estructura de la acción comunicativa radiofónica desde un punto de vista humanístico y no sólo cibernético. Este es el punto en que se ubica el ámbito conceptual de esta investigación. A pesar del amplio reconocimiento comunicativo del medio radio, esta realidad no se corresponde con una investigación proporcional en cuanto a los medios y la dedicación que permitan obtener resultados significativos. Este trabajo se hace precisamente orientado a la investigación en la comunicación radiofónica. Para su desarrollo se llevaron a cabo tres tipos de actividades: descriptivas, evaluativas e instrumentales con objeto de establecer cuál es la situación actual de la participación en la radio en particular. Y más concretamente en Galicia, con el fin de conocer de modo más inmediato la situación real de algunos programas de participación que llevan ya tiempo en las ondas, y las consecuencias que han generado, y la influencia que ha tenido en el cambio de comportamiento de las audiencias.

1. El espacio de elección

1. 1. Un espacio de elección

Hoy no se escucha la radio por obligación, porque no haya otros medios más complejos a disposición del consumidor. Hoy se oye la radio por propia elección. y a ello corresponde la seguridad en sí misma que puede observarse en la radio hoy, o, si se prefiere, la madurez comunicativa a la que ha llegado.

El mejor presente y el mejor futuro de la radio no proceden de la nostalgia de triunfos pasados, ni de la imitación pobre de contenidos y formatos de otros medios y prevalentemente de la TV, sino de la exploración de formatos electivos, aquellos que vienen siendo elegidos por un cada vez más amplio número de oyentes, no porque falte otra modalidad de aprovisionamiento mediático, sino porque prefieren, en determinados momentos de su jornada y para algunos aspectos de su vida, la comunicación radiofónica. Son estos oyentes por elección, capaces de ejercer su opción también en la sintonía de una determinada emisora, el núcleo más fuerte de oyentes del medio, los que lo hacen así hoy cultural y socialmente significativo.

1. 2. Un complejo de inferioridad

El convencimiento de la paulatina pero inexorable sustitución de la televisión sobre la radio fue, por ello notable, y abundantemente sostenido aun después de haber encontrado su límite. Y esto procuró un profundo “complejo de inferioridad” a la consideración del medio radiofónico que la ha perseguido durante años como una sombra. Para liberarse de esta fama la radio se ha visto en la obligación de cambiar sus funciones sociales. Salió del salón y de la casa en la que empezaba a reinar el televisor, y buscó y encontró nuevos espacios, principalmente la música de los jóvenes y, acabó por descubrir una dimensión libre y privada de la radiofonía.

1.3. Funciones de la radio electiva

Dentro de este espacio de elección hemos tratado de identificar las principales funciones atribuidas a la radio (funciones electivas, por tanto), siguiendo algunas distinciones convencionales como la que diferencia entre radio de palabra y radio musical, o las que se establecen entre entretenimiento,

cultura y servicio, o entre radio pública y radio privada; pero también intentando sortear otros viejos lugares comunes como “cháchara sin sentido”, “banal secuencia de música ligera”, y otras expresiones similares, directamente liquidatorias que se deben a la incompreensión de lo que está observando. En realidad la demanda actual de radio, responde hoy en conjunto, a necesidades sociales diversas que establecen diferentes funciones. En particular responde a una exigencia conectiva, una exigencia identitaria y una exigencia participativa.

a) Función conectiva de la radio

La función conectiva de la radio es fácil de apreciar. Muchas personas mientras realizan una actividad cualquiera, en el trabajo o en el tiempo libre, tienen el deseo de estar acompañados a través de la radio por sonidos y voces que les dan la idea de no estar aislados y alejados de los demás, sino conectados de un modo flexible y similar al de los demás. Es una exigencia muy antigua y profunda en la historia humana. La radio constituye la respuesta de la ciencia del siglo XVIII y de la modernidad a esta angustia. La radio y el concepto de conexión permanecen a lo largo de todo el siglo XIX solidamente entrelazados.

Esta compatibilidad de la esfera personal y privada con estilos de vida fundados en la movilidad produce una amalgama en apariencia contradictoria, que ha llegado a denominarse como “Privatización móvil”⁶².

b) Función identificativa

En un mundo hecho de nichos y de tribus es frecuente recurrir a la radio para ayudarse a reconocer la propia identidad. Puede tratarse de una identidad geográfica, étnica o

⁶² WILLIAMS, R. (2000) *Televisione, tecnologia e forma culturale*. Roma, Editori Reuniti P. 46.

lingüística, o incluso dialectal o de consumo cultural minoritario. En este sentido la definición de McLuhan de la radio como tambor tribal resulta todavía actual⁶³.

La expresión de McLuhan describe bastante bien el sentido de la intimidad y de la comunidad que ofrece la radio; la metáfora del tambor todavía remite al ritmo. El ritmo que se hace propio a través de la escucha radiofónica y que resguarda la identidad, interna y externa, un conciliarse con uno mismo y con ello dar un sentido a la vida; se trata de un oír decir, y repetir, cosas que se quieren oír decir. Exteriorizándolas, llevándolas fuera de uno mismo y permitiéndoles reflejarse en sí mismas, encontrando así la energía y la firmeza de las que tanta necesidad se tiene hoy.

c) La función participativa

A través de estas informaciones se sustancia la participación activa en una sociedad, la inclusión y asimismo la competencia social. Barthes habla de “infra-saber”⁶⁴, Esta es una nueva radio. Es una ruptura cognitiva y cultural. En una especie de contrapaso cultural y político, todavía, la radio es también el medio que sustenta, que da vida a la filosofía pedagógica del servicio público aunque esté ya muy superado.

No es posible aplicar al análisis del medio las teorías nacidas en otros momentos y para comprender fenómenos diversos. Lo que se muestra así, con la chocante asimilación de la nueva radio a una hipotética “radiotelevisión”, es una ausencia de teoría y de estudio. En acertada metáfora de Menduni, “la radio vuela así y a gran velocidad, bajo el radar de los *media studies*, que no atinan a identificarla ni a seguirla”⁶⁵.

⁶³ MCLUHAN, M. (1995) *Understanding Media*. Paidós. P. 305

⁶⁴ BARTHES, R. (1986) *La grana della voce*, Interviste 1962-1980. Turín . Einaudi. P.217

⁶⁵ MENDUNI, E. (2001) *Il mondo della radio*. Il Mulino. Bologna. P. 66.

2. La radio como medio de participación

La participación directa de la audiencia en la programación radiofónica se define como aquella fórmula posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de canales convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional, llevado a cabo en la última etapa del proceso comunicativo, facilita el intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones⁶⁶.

3. Programas de participación en la Radio Galega

3.1. Panorama de la radio en Galicia

En la actualidad, las principales emisoras de radio nacionales, tanto públicas como privadas, tienen cobertura en Galicia. Aquí cohabitan con las emisoras municipales, que fueron creciendo en número y calidad en los últimos años, con algunas emisoras de la tierra de iniciativa privada y con la emisora pública de la comunidad: la Radio Galega.

Este podría ser el resumen en tres pinceladas del panorama radiofónico gallego, pero es necesaria mayor precisión para describir la situación⁶⁷. En grandes líneas podríamos distinguir dos tipologías de radio en Galicia: las emisoras públicas y privadas. En la categoría de públicas incluimos las emisoras municipales y las dependientes del gobierno gallego (Radio Galega) y del gobierno central (Radio Nacional de España en Galicia).

3.1.1. Emisoras Públicas

⁶⁶ HERRERA DAMAS, S. (2003) *La participación de la audiencia en la radio española* Tesis doctoral en la Universidad de Navarra.

⁶⁷ Información recogida en la Guía da Comunicación de Galicia, que actualiza cada año la Secretaría Xeral de Comunicación da Xunta de Galicia, en la dirección <http://guiacomunicacion.xunta.es>.

- a) Municipales
- b) Radio Galega
- c) Radio Nacional de España

3.1.2. Emisoras Privadas

- a) Cadena Ser Galicia
- b) Cadena de Ondas Populares (COPE)
- c) Onda Cero
- d) Radio Voz
- e) Punto Radio Galicia y Radio Líder.
- f) Radio Marca.
- g) Radio Intereconomía
- h) Radio Obradoiro. Radio Eccla.
- i) Emisoras musicales

3.1.3. Programas con participación de audiencia

La Radio Galega tiene a día de hoy cuatro programas de participación de la audiencia. Vamos a describirlos a continuación:

- 1) UN DÍA POR DIANTE
- 2) PENSANDO EN TI
- 3) QUEDAMOS NA GALEGA
- 4) AS QUIMBAMBAS

La audiencia de los programas con participación según los datos del último EGM es la que sigue:

AS QUIMBAMBAS (lunes a viernes de 17:05 a 20:00)

- o 17:00 – 18:00.- 10.000 oyentes
- o 18:00 – 19:00.- 15.000 oyentes
- o 19:00 – 20:00.- 16.000 oyentes

UN DIA POR DIANTE (lunes a viernes de 9:30 a 13:40)

- o 9:00 – 10:00.- 56.000 oyentes.
- o 10:00 – 11:00.- 53.000 oyentes.
- o 11:00 – 12:00.- 42.000 oyentes.
- o 12:00 – 13:00.- 40.000 oyentes.
- o 13:00 – 14:00.- 39.000 oyentes.

QUEDAMOS NA GALEGA (viernes y sábados de 3:05 a 7:00 a.m.)

Viernes

- o 3:00 – 4:00.- 17.000 oyentes.
- o 4:00 – 5:00.- 17.000 oyentes.
- o 5:00 – 6:00.- 19.000 oyentes.
- o 6:00 – 7:00.- 6.000 oyentes.

Sábado

- o 3:00 – 4:00.- 27.000 oyentes.
- o 4:00 – 5:00.- 36.000 oyentes.
- o 5:00 – 6:00.- 36.000 oyentes.

- o 6:00 – 7:00.- no hay dato

PENSANDO EN TI (domingo a jueves de 3:05 a 7:00 a.m.)

Domingo

- o 3:00 – 4:00.- 9.000 oyentes.
- o 4:00 – 5:00.- 5.000 oyentes.
- o 5:00 – 6:00.- 5.000 oyentes.
- o 6:00 – 7:00.- 23.000 oyentes.

Lunes – jueves

- o 3:00 – 4:00.- 17.000 oyentes.
- o 4:00 – 5:00.- 17.000 oyentes.
- o 5:00 – 6:00.- 19.000 oyentes.
- o 6:00 – 7:00.- 23.000 oyentes.

(Fuente: EGM – RADIO XXI (3º ola OCTUBRE – NOVIEMBRE 2006)

4. Comportamiento de las audiencias

4.1. Sobre el comportamiento de las audiencias

Como es lógico, la comunicación de las percepciones, creencias y experiencias sobre la participación en la radio, su uso y sus efectos, ha influido en la capacidad de percibir y de expresar juicios sobre esa realidad. La comunicación —dentro de las escasas posibilidades reales para una

comunicación global que han existido hasta hace prácticamente medio siglo— ha permitido que quienes desean adoptar una postura puedan hacerlo tras conocer posiciones numerosas, distintas y en algunos casos opuestas y fundamentadas. Es lo que Gerbner define como situación ideal de la dimensión perceptual: “El ideal de acuerdo con esta dimensión puede expresarse como *las percepciones válidas seleccionadas libremente de un contexto representativo de todas las evidencias pertinentes*”⁶⁸.

Con dos notas:

- a) La comunicación interpersonal tecnológicamente mediada
- b) Los sitios *web* de las emisoras

4.2. Metodología de análisis

Para el análisis se han seguido dos pautas de carácter teórico atendiendo a dos autores:

- a) Enfoque general: programación de madrugada (Legorburu)

1. Segmentos horarios
2. Organización y duración de los programas
3. La emisión de contenidos de carácter local
4. Los tiempos dedicados a la participación de los oyentes.

- b) Enfoque particular: el programa del día (Cebrián Herreros)

1. La duración
2. El Tratamiento

⁶⁸ GERBNER, G., "Toward a General Model of Communication", en *Audio Visual Communication Review*, 4, 1956, 171-199.

3. La estructura

4. La planificación temática

El análisis que se propone no ha sido realizado con anterioridad en el ámbito de la radiodifusión en Galicia. El primer objetivo del estudio es instrumental e intenta mostrar la utilidad del empleo de técnicas de investigación social en el estudio del mensaje y del discurso radiofónico.

En segundo lugar el estudio tenía un objetivo descriptivo de empleo de la participación directa de la audiencia en la programación seleccionada como objeto de estudio. Mediante la aplicación de la tipología de modalidades participativas se pretendía conocer las técnicas expositivas de la participación directa de la audiencia desde un punto de vista técnico y profundizar también en los contenidos, la finalidad y el modo adoptados por cada una de las intervenciones singulares en los espacios de participación que se habían estudiado.

Finalmente un tercer objetivo tiene carácter evaluativo. La investigación intenta confrontar los datos extraídos de la aplicación de un análisis de contenido con las aportaciones de los profesionales relativas las ventajas e inconvenientes de esta fórmula. Se pretende de este modo conocer la evaluación que los profesionales hacen, en general, del empleo de la participación de los oyentes en la programación.

Trabajo de campo

Los resultados obtenidos acerca del programa “Quedamos na Galega” se corresponden con el seguimiento del programa a lo largo de la primera semana de agosto del año 2006.

El trabajo de campo del programa “As Quimbambas” se realizó desde el Lunes 21 de agosto hasta el Viernes 26 de Agosto. (17.00 a 20.00 horas) La participación de los oyentes se constató a través de las llamadas telefónicas, los sms y los correos electrónicos.

Teniendo en cuenta las múltiples posibilidades de análisis, utilicé de forma combinada varios métodos de recogida de datos. En otras palabras se trataba, en buena medida, del arte de obtener respuestas sin hacer preguntas.

De entrada, en el mes de agosto 2006, fue de particular relevancia la observación directa realizada en la redacción de la Radio Galega, varias veces por semana durante algunas de las emisiones, antes (fase de *pre-producción*) y durante el programa. Esta observación me permitió conocer las dinámicas de redacción, principalmente en la elección de los temas, selección de los invitados, recepción de los teléfonos de los oyentes. De este modo pude establecer un contacto regular con el equipo, manteniendo breves conversaciones, asistiendo a balances y reflexiones a veces hechas tras el programa. A pesar del ritmo bastante acelerado de los movimientos en la redacción, desde el inicio sentí receptividad cara mi presencia. A pesar de que la redacción no sea un contexto social cerrado, lo individuos que actúan en ella pueden ignorar casi por completo cualquier presencia externa que no interfiera con la actividad desarrollada. Así, procurando no interferir en la actividad de los periodistas - cosa que pudiera suscitar reacciones negativas a mi presencia una vez que, particularmente en el período de la mañana, parecen correr permanentemente contra el tiempo- opte por mantener una presencia discreta en los momentos de frenesí y aprovechar los momentos de descanso para esclarecer cuestiones, obtener impresiones sobre el programa del día, etc. Durante mi permanencia fui estableciendo una relación informal con los elementos de la redacción involucrados en los programas: fue esa presencia regular lo que me permitió ganar la familiaridad

necesaria para la realización de entrevistas individuales a todos los periodistas implicados, en el momento presente o pasado, con el programa. Esas entrevistas semi - dirigidas funcionaron como complemento de lo que pude observar en las muchas mañanas pasadas en la redacción de la RG; fue a través de esas conversaciones que pude percatarme más detalladamente de las representaciones de los periodistas a cerca de los aspectos del programa, pertinentes para mi análisis.

De los seis periodistas entrevistados, tres (M^a José Rivero Portela, Rocío Pereira Rodríguez y Susana Rois Parga) fueron conductoras de programa; Arturo Maneiro es editor de antena y, anteriormente, ya había estado vinculado a la producción del programa. Más allá de estas, entreviste otras dos personas más en la Radio Galega: (Antonio Reboredo, director de programas; y editor, en el pasado, de otro programa de antena abierta y Rosa Pontes Gómez, ex secretaria de la emisora de radio). De las conversaciones con estas personas pretendía obtener visiones más amplias, y no tanto elementos minuciosos sobre la producción del programa: intente explorar las cuestiones relacionadas con el encuadre del programa en la estrategia de la emisora y la relación con los agentes exteriores (sobre todo a nivel de las personas y a la tentativa de manipulación por parte de los políticos, etc.).

En cuanto a los oyentes, pude entrevistar a tres de los participantes más regulares, con los mismos moldes que las restantes entrevistas (entrevista individual, semi-dirigida). El posible abanico de oyentes que se podían entrevistar era restringido, en la medida en que mi objetivo era contactar personalmente con los participantes más regulares. Con la base de los programas y las informaciones de los periodistas de la RG, compuse una lista de cinco personas que participan en el programa más de una vez por semana. De esas cinco iniciales todas se mostraron receptivas, sin embargo, por cuestiones geográficas, dos eran poco accesibles.

Otro método consistió en la grabación de programas, durante el tiempo prefijado, en una tabla con algunos campos de caracterización primaria. La audiencia *atenta* del programa permite extraer los siguientes tipos de información: tema o pregunta del programa, nombre del moderador, número de oyentes; y en cuanto los oyentes, clasificación por sexo, profesión y localidad de donde vienen. De

este modo pude hacer la grabación de datos relativos a nueve programas. Una vez más, estos datos pecan por falta de relevancia estadística, pero da algunas pistas de la caracterización de los participantes.

Con base en los modelos de análisis de Ian Hutchby⁶⁹ y de Uli Windisch⁷⁰ ensayé un análisis de discurso de dos programas retirados de la muestra de la semana ya trabajada en la tabla de *grabaciones* de programas. En estos dos programas participaron un total de 13 oyentes y 16 invitados; este análisis no incluye las intervenciones de los invitados, por motivos teóricos y operacionales: por un lado, es por la intervención de los invitados que el programa se vuelve adecuado para este trabajo, en la medida en que representa el ensanche de los *mass media* más allá de los círculos de las élites, que clásicamente son protagonistas en el área mediática. Las razones operacionales se relacionan con la naturaleza de los modelos de análisis en los que me baso, más fructíferos cuando se aplican a las argumentaciones de los oyentes (al sentido común) y, particularmente en el caso de uno de esos modelos, la relación de estos con el moderador del programa.

Como se refleja, la metodología de este trabajo es predominantemente cualitativa, a pesar de no quedar totalmente *obviada* la vertiente cuantitativa. Sin embargo, la dimensión de la muestra no permite extrapolarla para el universo de participantes del programa. Por ese motivo, los datos obtenidos a través del cuestionario a los oyentes - participantes serán presentados apenas a título orientativo, en un plano secundario frente a los restantes métodos utilizados.

⁶⁹ HUTCHBY, I. (1996) *Confrantation Talk, Arguments. Asymmetrie and Power on Talk Radio*. New Jersey. Lawrence Elrbaum Associates.

⁷⁰ WINDISCH, U. (1990) *Le prêt-à-penser. Les formes de la communication et de l'argumentation quotidiennes*. Lausanne. Editions L'Age du Homme

4.3. Lo que resulta del análisis

Los resultados del análisis

1. La periodicidad: Es variable
2. El Equipo do programa: Es reducido.
3. Los contenidos planificados preferentemente
4. Las modalidades de participación: Son tres: Oral, On-line y escrita.

Como se constata en el análisis de las prácticas argumentativas de los programas estudiados, es significativo el predominio de una actitud cooperativa por parte del conductor del programa. El conductor establece el diálogo con los oyentes. En otras palabras, la preocupación primordial del moderador de cara a los oyentes no es mantener la controversia, es asegurar la mayor claridad posible en las intervenciones. En el moderador predomina una lógica menos dialéctica relativa a las participaciones de los oyentes en el programa. Por otro lado, es frecuente que sean abandonados en el transcurso del programa argumentos y opiniones, porque la frecuencia con que el conductor relanza puntos de vista y argumentos ya expresados es también posiblemente menor de lo que es deseable, teniendo en cuenta que es el quien media entre las partes envuelta en el debate. Así, a pesar de que los periodistas destacaran el papel residual del conductor, de este también depende, en realidad, la gestión de los argumentos expresados por los oyentes, no recuperando aquellos que valora menos y componiendo los ítems de discusión que utilizará para por ejemplo, preguntar a los partícipes.

Tal vez sea posible establecer una relación entre esa noción dialogante moderada y una menor frecuencia de oyentes con argumentación predominantemente dialogante (si partimos del principio de que al enfrentarse puntos de vista antagónicos y con flaquezas en su propia argumentación, a los individuos se le impide una mayor reflexión y les lleva a reafirmar su propia argumentación). Esto

se puede explorar igualmente al revés: en que medida el predominio de una actitud de confrontación en el moderador afecta a los oyentes en cuanto a intervenciones más expresivas y al mismo tiempo menos receptivas a posiciones diferentes de las suyas y en ese sentido, menos argumentativas.

Remitiendo a la cuestión central de este trabajo: ¿funciona los programas de participación como canal efectivo de comunicación en la esfera pública? La respuesta a esta cuestión plantea otra: ¿es viable albergar esperanzas en un modelo de esfera pública que tenga en los medios de comunicación un escenario *incontrovertible* para la práctica de la democracia discursiva en los días de hoy?

Es fundamental cruzar el punto de vista democrático de los medios con los procesos de descontextualización que son hoy innegables. Pienso que eso fue conseguido en este trabajo.

Positivamente, no fue voluntaria la intención de trasladar a los medios las lógicas que imperan en contextos locales, limitados, de democracia directa. Eso está lejos de ser el horizonte de este trabajo.

Por otro lado, al abordar los medios es necesario tener en cuenta que sus lógicas de funcionamiento, sus escalas de tiempo, sus limitaciones técnicas a nivel de producción, acceso y recepción, los códigos de lenguaje dominantes, no hacen de los medios un escenario idílico de que todos sin excepción pueden participar en una lógica anárquica, con pocas restricciones asociadas.

4.3.1. Se amplían las funciones

1) Informativa: entienden al oyente como un corresponsal desde cualquier punto (destaca la figura de corresponsal informativo que puede ejercer el oyente). También destaca por su cobertura informativa a través de entrevistas y debates sobre temas de actualidad.

2) De Compañía: invitan a la conversación de los que están solos escuchando la radio. Se coincide como un punto de encuentro para conversar en la madrugada.

3) De Ayuda: el programa puede ser una vía para solucionar los problemas de los oyentes. Invita a la solidaridad y a la comprensión “es... una vía de solución para el problema que le está agobiando”.

4) De relación o conectiva: a través de las secciones de contactos o fomentando el diálogo entre los oyentes (en directo, a través del Chat o de los foros de debate on-line). Ofrece esta posibilidad a través, por ejemplo de la sección de contactos habilitada en su Web.

5) De integración o identificativa: El programa promueve experiencias colectivas, en algún caso de carácter lúdico, para fomentar la grupalidad y la cohesión entre los oyentes. Ofrece a los oyentes la posibilidad de compartir experiencias lúdicas fuera del campo radiofónico. (Cenas de Navidad, Peregrinación a Santiago de Compostela)

6) De aprendizaje: Las experiencias que los oyentes relatan en las ondas aprenden modos distintos de interpretar la realidad y afrontar los problemas de la vida cotidiana. Es una característica común a todos los programas, pero destaca más en aquellos en los que la experiencia personal permanece en un primer plano.

4.3.2. Se fortalecen otras

1. Transmisión de información: Gracias a sus intervenciones se conocen noticias y realidades de otros países del mundo.

2. Colaboración permanente. Aportan testimonios, información y otros contenidos de manera inmediata y tantas veces como sea necesario a lo largo del programa. A la inmediatez de la radio en Internet se refiere De Pablos cuando afirma: “La radio sigue siendo el ámbito o sector de la comunicación más rápido y ligero, el único que puede actuar como un rayo. La radio digital podrá acrecentar esa virtud”⁷¹.

3. Promoción de audiencia. Los oyentes conocen Radio Galega en Internet e invitan a otros que viven en su entorno a que la escuchen.

4. Conexión intercultural. A través de sus intervenciones se comparten experiencias y modos de vida que proceden de distintas culturas.

5. La participación a través de la red.

La participación a través de la red es la más usada por los ciudadanos, ya sea individualmente o asociados en torno a unas ideas o aficiones o problemas.

5.1. Servicios web de la CRTVG

La Web de la Compañía de Radio y Televisión de Galicia (CRTVG) ⁷² ofrece al internauta los siguientes servicios:

⁷¹ DE PABLOS, J. M. (2001) *La Red es nuestra: el periódico telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social*. Ed. Paidós Comunicación. Barcelona. P. 207.

⁷² www.crtvg.es. Página oficial de la Compañía de Radio y TV de Galicia. 16-02-2007.

a) Escucha en directo a través de Internet: tanto en la Radio como en la TV.

b) Emisión a la carta: la posibilidad de que el oyente confeccione su programación a la carta con las distintas emisiones de espacios de radio o TV, generalmente emitidos con anterioridad en el medio convencional.

c) Información local.

En un porcentaje más elevado lo hacen aquellos que se encuentran dentro de la zona de cobertura de la radio convencional.

ALGUNAS CONCLUSIONES SOBRE LA FUNCIÓN PARTICIPATIVA EN LA RADIO GALEGA

* La investigación teórica, incluso la más básica, aporta a los modos de investigación empíricos o aplicados a realidades concretas criterios y normas que incrementan el valor de sus resultados.

* La función participativa de la radio recuerda la presencia constante de un espacio público, colectivo, que existe (y del que se forma parte) también aunque no se identifique con un lugar físico exclusivamente y aunque se frecuente sólo episódicamente.

* El fenómeno de la participación supone una ruptura cognitiva y cultural. La nueva radio no tiene nada que ver con el medio tradicional.

* La participación del público en la radio autonómica de Galicia se encuentra estrechamente ligada a la naturaleza de la relación entre los medios y la sociedad. Y supone un hecho singular en una arena pública en la que la tradición muestra una clara tendencia a la no participación.

* Si las tecnologías de la comunicación de masas hurtaron a los ciudadanos su derecho a la participación en el debate público, el crecimiento de la sociedad civil se ha fortalecido por su presencia institucional en los medios y las fórmulas de participación promovidas por la radio.

* Las nuevas tecnologías de la comunicación ofrecen además la extensión del espacio público e incrementan la posibilidad de participación individual en el debate público a través de la comunicación mediada por el computador (CMC)

* La participación directa de la audiencia en la programación radiofónica habilitada ha propiciado el intercambio profesional entre los roles de emisor y de receptor y hecho posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones.

* En la comprensión del alcance que tiene la participación directa de la audiencia en las actuales ofertas programáticas resulta decisiva la influencia de los cambios estructurales y narrativos que se han sucedido en la radio gallega en los últimos 20 años.

* La evolución experimentada por la participación directa de la audiencia ha originado el surgimiento y consolidación de una nueva tipología de modalidades participativas, con contenidos, finalidades y técnicas expositivas netamente diversificadas.

* Asimismo se puede afirmar la validez metodológica y la utilidad de las técnicas de investigación social para el estudio del mensaje radiofónico, en general y para el diseño de la fórmula de participación directa de la audiencia en la programación radiofónica en particular.

*A pesar de lo antedicho, la utilización que hoy se hace de esta fórmula en la programación de la radio gallega pone de manifiesto una sobrevaloración del campo programático sobre las posibilidades que ofrece a su dimensión social, relativa a la capacidad de cualquier fórmula participativa para poner en contacto profesionales y audiencias y contribuir a la configuración de la radio como actor social.

Fuentes utilizadas

Figuran a continuación algunas de las fuentes consultadas para en esta investigación. Están divididas en tres grupos: fuentes bibliográficas y hemerográficas, independientemente de que su soporte sea de papel o electrónico; sitios en internet; y otras fuentes.

Fuentes bibliográficas

AZNAR, H. (1999) *Comunicación responsable: deontología y autorregulación de los medios*. Ed. Ariel Comunicación. Barcelona.

BACELLS I JUVENT, J. (1994) *La investigación social. Introducción a los métodos y las técnicas*. Escuela Superior de Relaciones Públicas. Barcelona.

BALSEBRE, A. (1999) *En el aire, 75 años de Radio en España*. Ed. Promotora Xeral de Revistas, S.A.

BALSEBRE, A. (2001) *Historia de la radio en España*. Ed. Cátedra. Madrid.

BARTHES, R. (1986) *La grana della voce, Interviste 1962-1980*. Turín . Einaudi.

BERGH, B.L. (1989) *Qualitative Research methods for the social sciences*. Allyn and Bacon, Needham Heights, Massachusetts.

BLANCO CAMPAÑA, X.L. (1999) *Historia da radio en Galicia*, Edicións Lea, Santiago.

BLUMER, H. (1939) "The crowd, the public and the mass" en LEE, A.M. *New outline of the principles of sociology*, Ed. Barnes and Noble, Nova York.

BLUMER, H. (1966) "Social implications of the thought of G.M. Mead", en *American Journal of Sociology*, 71.

BLUMER, H. (1969) *Symbolic Interactionism, Perspective and method*. Prentice Hall, Englewood.

CEBRIÁN HERREROS, M. (1991) "Radio e innovación técnica. La segunda gran reconversión", en *Telos*, Num. 26. Fundesco. Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (1995) *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Ed Síntesis, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2002) "Expansión e incertidumbres de la radio". En rev. *Telos*, Num. 51, Abril-junio.

CHAPARRO ESCUDERO, M. (1998) *Radio pública Local*. Ed. Fragua, Sevilla. Prólogo de Jesús Quintero.

- DE KERCKHOVE, D. (1999) *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la Web*. Ed. Gedisa, Barcelona.
- DE PABLOS, J. M. (2001) *La Red es nuestra: el periódico telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social*. Ed. Paidós Comunicación. Barcelona.
- DÍAZ, L. (1997) *La radio en España. 1923-1997*. Ed. Alianza Editorial. Madrid.
- DÍAZ, L. (1998) *Años de radio. Recuerdo y semblanzas de los protagonistas del dial*. Ed. Temas de Hoy. Madrid.
- DIEZHANDINO NIETO, M^a P. (1995) "El periodismo de servicio. La utilidad como elemento definidor del nuevo periodismo". En *Comunicación y estudios Universitarios*. Revista de Ciencias de la Información. N° 5. Ed. Fundación Universitaria San Pablo, CEU. Valencia.
- FAUS BELAU, A. (1974) *La Radio ese medio desconocido*. Eunsa. Pamplona.
- FERNÁNDEZ AREAL. M. (1999) *El proceso comunicativo*. Ed. Diputación de Pontevedra. Pontevedra.
- FERNÁNDEZ BOGADO, B. (2002) "La radio en transición". En *Sala de Prensa*, web para profesionales de Comunicación Iberoamericanos. nº 47, Año IV, Vol.II.
- FRANQUET, R. (2003) "La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre" En: *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Ed. Gedisa, Barberá del Vallès.
- GALINDO CÁCERES, J. (Coord.) (1998) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson, Mexico.
- GARCÍA GONZÁLEZ, A. (Diciembre 2004 -Enero 2005) "La idea frente a la técnica: el valor de la persona en la radio digital". En *Razón y palabra*. Num. 42.
- GERBNER, G., "Toward a General Model of Communication", en *Audio Visual Communication Review*, 4, 1956, 171-199.

- GLASSER, T.L. (1984) "Competition and diversity among radio formats: legal and structural issues". *Jornal of Broadcasting* nº 28.
- HERITAGE, J. (1984) *Garfinkel and ethnomethodology*, Cambridge: Polity.
- HERRERA DAMAS, S. (2001) "La participación de los oyentes en la radio". XV Jornadas de la Comunicación *Reinventar la Radio*, Ed. Eunate, Pamplona.
- HERRERA DAMAS, S. (2003) "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio". *Rev. Anàlisi*, Num.30.
- HUTCHBY, I. (1996) *Confrantation Talk, Arguments. Asymmetrie and Power on Talk Radio*. New Jersey. Lawrence Elrbaum Associates.
- HUTCHINS, R. (1947) *A free and responsible press: Commission on Freedom of the Press*. Ed. University of Chicago Press, Chicago.
- KEITH, M. (2001) "El futuro de la radio en el mercado global". XV Jornadas de la Comunicación *Reinventar la radio*, Ed. Eunate, Pamplona.
- KEITH, M. (2001) *Sonds in the dark. All-Night Radio in American Life*. Ed. Iowa University Press. Iowa.
- LEGORBURU, J.M (2003) "La radio generalista: las técnicas de programación". En MARTÍNEZ COSTA, M.P y MORENO MORENO E. (coords.) *Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Ed. Ariel Comunicación, Barcelona.
- LEWIS, P., BOOTH, J. (1992) *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*, Ediciones Paidós, Barcelona.
- LIPPMAN, W. (2003) *La opinión pública*. Ed española Cuadernos de Langre, S.L. Madrid.
- LONDOÑO LIBREROS, H. (2001) *Marketing Radial*. Cómo incrementar la rentabilidad y la competitividad en las empresas. McGraww-Hill, Bogotá, Colombia.
- LÓPEZ ESCOBAR, E. (1998) "Modelos de comunicación colectiva". Nota preliminar a McQuail, D. y Windhal, S. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Ed. Eunsa, Pamplona.

MARTÍ MARTÍ, J. (2003) “La programación radiofónica”. En Martínez Costa, M^a P. E Moreno Moreno, E.(Coords) *Programación radiofónica: arte y tescnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona.

MARTÍN ALGARRA, M. (2003) *Teoría de la comunicación: una propuesta*.Ed. Tecnos, Madrid.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.J. (1992) *Curso general de Redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Paraninfo. Madrid.

MCLUHAN, E. e ZINGRONE, F. (1998) *McLuhan, escritos esenciales*. Ed. Paidós, Barcelona.

MCQUAIL, D. (1998) *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interess público*. Amorrortu editores. Buenos Aires.

MENDUNI, E. (2001) *Il mondo della radio: dal transistor a Internet*. Ed. Il Mulino. Bologna.

MERAYO, A. (2000) *Para entender la radio*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

MITNICK, B.M. (1980) *The political Economy of regulation: creatting, desining and removing regulatory forms*. Ed. Columbia University Press, Nova York.

MORAGAS SPA, M. (1980) *Semiótica y comunicación de masas*. Península. Barcelona.

MORENO MORENO, E. (2002) “El tratamiento radiofónico de la información local”, en Martínez Costa, M.P (coord.): *Información radiofónica*.Ed Ariel, Barcelona.

MUÑOZ, J.J. y GIL, C. (1994) *La Radio: Teoría y práctica*. Ed. Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, Madrid.

NÚÑEZ ENCABO, M. (1995) “Código europeo de deontología del periodismo” en Bonete, E. *ESticas de la información y deontología del periodismo*. Ed. Tecnos, Madrid.

ORTIZ, M.A. y MARCHAMALO, J. (1994) *Tescnicas de comunicación en radio*. Ed.Paidós, Barcelona.

PIZARRO, N. (1998) *Tratado de metodología de las Ciencias Sociales*. Siglo Vintiuno de España Editores S.A. Madrid.

POUSA ESTEVEZ, X. R. (2004) “A radio” en *A comunicación en Galicia 2004*, Consello da Cultura Galega, Sección de Comunicación, Santiago.

- PRICE, V. (1994) *Opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Ed. Paidós, Barcelona.
- RODRIGO ALSINA, M. (2001) *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Ed. Universidad Autónoma de Barcelona.
- RUIZ OLABUENAGA, J.I. (2003) *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto. Bilbao.
- SÁNCHEZ REDONDO, M^a I. (2001) *Historia de la COPE (1950-1983). Una radio diferente*. Ed. Fundación Universitaria San Pablo C.E.U. Valencia.
- SCHWARTZ, H. (1984). *Sociología cualitativa*. Mexico. Trillas.
- SCHWOCH, J. II Ed. (1990) *The American Radio Industry and its Latin American Activities, 1900-1939*. Ed. University of Illinois Press. Chicago
- SIERRA BRAVO, R. (1995) *Técnicas de Investigación social. Teoría y ejercicios*. Ed. Paraninfo. Madrid.
- SOPENA, E. (1989) “Perspectivas de la radio” en *Radio y Sociedad*. Universidad Complutense de Madrid. El Escorial.
- TORRES, M. (2004) *Hablar por hablar: historias de madrugada*. Ed. Aguilar. Fuenlabrada, Madrid.
- VALLES, M.S. (1997) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis. Madrid.
- WINDISCH, U. (1990) *Le prêt-à-penser. Les formes de la communication et de l’argumentation quotidiennes*. Lausanne. Editions L’Age du Homme
- WOLTON, D. (1999) *Sobre la comunicación. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras*. Ed. española: Acento, Madrid.
- ZIMMERMAN, D.H. (1988) “On conversation: the conversation-analytic perspective”. En ANDERSON J.A., (dir), *Communication yearbook II*, Sage, Newbury Park.

Sitios en Internet

<http://www.omninternet.com/radio>. Portal en el que figura un listado de las emisoras de los distintos continentes.

www.crtvg.es. Páxina oficial de la Compañía de Radio y TV de Galicia.

<http://www.comunica.org/apasionados/pdf/radioapasionados.pdf>

http://www.revele.com.ve/pdf/revista_ininco/vol2-n3/pag32.pdf

Otras fuentes

Entrevistas en profundidad realizadas a los periodistas de la CRTVG durante el período (junio-diciembre 2006)

M^o José Rivero Portela

Rocío Pereira Rodríguez

Susana Rois Parga

Arturo Maneiro Vila

Antonio Reboredo

Rosa Pontes Gómez

"Fala de resistência": o desvio que gera mudanças

Dalmer Pacheco (Universidade Federal de Alagoas - INTERMÍDIA- UFAL)

dalmerpacheco@ig.com.br

Sumário

Análise de discursos: memória e ideologia. A construção mítica da neutralidade e imparcialidade. Imaginário popular e bens simbólicos. A produção cultural da identidade e da alteridade. Norma social, marginais e desviantes. Identidade deteriorada e estigma. Leituras divergentes e “discurso competente”. Hegemonia e esquizofrenia. Revisão do Marxismo Ortodoxo: novos cânones. Solidariedade, partilha e comunidade. Os eixos de estudo e os modos de dizer, mostrar e seduzir. Proposta de análise de discursos das classes populares como subculturas de resistência.

Palavras-chave: 1- Mito 2- Cultura Popular 3- Comunicação e Resistência.

Abstract

Speech analysis: Memory and ideology. A mythical structure of neutrality and impartiality. Popular imaginary and symbolical goods. Cultural building of identity and the alter. Social rules, outsiders and deviation. Spoiled identity and stigma. Different comprehensions and “ the competent speech” . Hegemony and schizophrenia. Orthodox Marxism’s review: New canons. Solidarity, sharing and community. Study streams. The ways of saying , shwing and seducing. Proposal of analysis of popular classes’ speeches as resistance subcultures.

Key-words: 1- Myth 2- Popular Culture 3- Communication and alternative stream.

Nosso objeto de estudo é o discurso das culturas populares. Interessa-nos investigar como são constituídas as falas marginais. Que instrumentos podem nos auxiliar na análise dos discursos das culturas populares? Que contribuição podemos acatar da Semiologia dos Discursos? Nossa hipótese é que as categorias de locutor/narrador, mostrador, e de sedução podem ser aplicadas para diferenciar os "sujeitos ocultos" nas narrativas populares. A distribuição de afetos - efetivo modo de seduzir - pode provocar adesão ou rejeição. Partimos do pressuposto de que a comunicação das culturas populares é, ideologicamente, antagônica a da cultura hegemônica(CANCLINI, 1983) e contrapomos que as subculturas populares nem sempre são de resistência à cultura hegemônica(LULL, 1995).

Ao construirmos o objeto de uma pesquisa oferecemos um olhar sobre o objeto em questão. Um olhar sempre privilegiado ao olhar do analista. O mito da neutralidade e da imparcialidade parece não sobreviver aos estudos de comunicação que a consideram na esfera da cultura e, por conseguinte, das relações sociais.

É preciso chamar atenção para o fato de que as condições de produção e reconhecimento são parte integrante do objeto empírico em análise, que não é constituído, apenas, pelos textos recolhidos como corpus: ideológico e poder são, como se acabou de ver, relações entre traços e condições (PINTO, 1995, 4-5).

Partimos do pressuposto de que a visão de mundo de um grupo cultural é que determina sua identidade e constrói sua alteridade. O que, efetivamente, nos diferencia enquanto seres discursivos dos outros? Imaginário social, bens simbólicos, ideologia, cultura. A nomenclatura importa menos

que a premissa de que a produção e a recepção culturais estão intrinsecamente ligadas à questão ideológica.

Também os fatos culturais, presentes em todas as sociedades, trocam de nome ao sabor da disciplina que estamos visitando. O estudante que se inicia no seu conhecimento se depara com o fato de que os "indígenas" de uma ciência chamam de sistemas simbólicos, os de outra chamam de signos, ou ideologia, ou comunicação ou ainda de imaginário (CANCLINI, 1983, 16).

Ao elegermos o conceito de comunicação dentro da relação cultura/mass-media/relações sociais, faz-se necessário que explicitemos nossa compreensão sobre cultura.

... las formas culturales de que se ocupa el antropólogo incluyen, además de conceptos lingüísticamente expresados, modos de acción que se refieren a los modos de viver de los hombres de cada sociedad. Para el antropólogo, entonces, la cultura viene a ser una producción material y espiritual derivada de lo que designamos con el nombre de pensar organizado, cuyos caracteres son peculiares a cada forma de adaptación étnica, y los lo tanto, se explican en función de relaciones sociales integradas en el espacio y en el tiempo. (FABREGAT, 1970, 65).

Na busca de um conceito de sobre cultura, deparamo-nos com a idéia de construção de saberes e com a correlação de forças entre diferentes culturas dentro de uma mesma estrutura social. Outra questão é a da universalidade da cultura.

Como é possível a construção de um saber que possua validade universal indo além das particularidades de cada cultura, sem este saber exercer a imposição dos padrões de uma cultura a todas as demais. Se o moderno conceito de comunicação, a considera dentro da esfera da cultura e das relações sociais, a correlação entre diferentes culturas e a relação hegemonia-subalternidade, a hierarquização das culturas, seus conflitos e contradições e a imposição de valores pela cultura hegemônica ocupam especial relevância nesta análise.

Embora se possa argumentar que muitas ou a maioria das regras são em geral aceitas por todos os membros de uma sociedade, a pesquisa empírica sobre uma dada regra, em geral, revela variação nas atitudes. Afinal, qual a relação entre cultura e sociedade? Como se constrói a relação cultura, comunicação e relações sociais? O primeiro nível de entendimento é o da norma social. Qualquer que seja a sociedade, a imposição de normas de conduta social - e os desvios daqueles que não respeitam tais normas - é uma constante na construção da sua identidade. "Estou usando o termo 'marginais' para me referir àquelas pessoas que são julgadas pelas outras como sendo desviantes e, assim, como estamos fora do círculo de membros 'normais' do grupo (BECKER, 1970)."

O desvio, a marginalização é a rebeldia com relação às normas. A discrepância entre a identidade virtual e a identidade social de uma pessoa, quando se torna pública, tende a ser estigmatizada. Em outras palavras, este atributo diferenciado é depreciativo, o que o torna um "outsider". Há, entretanto, algumas pessoas que, de algum modo, compartilham seus sentimentos e idéias.

A característica central de vida do indivíduo estigmatizado pode, agora, ser explicado. É uma questão do que é com frequência, embora vagamente, chamado de "aceitação".

Aqueles que têm relações com ele não conseguem lhe dar o respeito e a consideração que os aspectos não contaminados de sua identidade social os havia levado a prever e que ele havia previsto receber; ele faz eco a essa negativa descobrindo que alguns de seus atributos a garantam (BECKER, 1970).

Neste novo momento de reflexão sobre as culturas populares, partimos da desconfiança do discurso competente indicada por SADER & PAOLI. Acreditamos que - posteriormente à influência da corrente teórica da Escola de Frankfurt - se delineiam novas formas de análise dialética que propõem a revisão de algumas certezas do marxismo ortodoxo, sem, todavia, deixar de considerar seus pressupostos básicos. A reformulação das metodologias de pesquisa e dos objetos, bem como da necessidade do estudo inter/transdisciplinar para responder às questões levantadas sobre comunicação social são aspectos fundamentais levantados por CANCLINI. Não se trata de refutarmos a intenção das classes dominantes em impor seus valores às classes subalternas via meios massivos. Paralelamente, devemos ter em consideração que nas leituras destes segmentos (recepção) há um processo de ressemantização, de reelaboração de conteúdos.

Vamos encontrar, portanto, vários autores de projeção internacional que efetivamente têm contribuído com novas formas de recolocar a questão da comunicação. BOURDIEU, com a construção de uma Teoria do Espaço Social, apresenta a primeira ruptura com a teoria marxista que atribui a posição econômica como única para a compreensão das questões de classe. Para o autor, o indivíduo ocupa posições em diferentes campos - ainda que o econômico esteja encoberto - havendo, portanto, vários tipos de capital (simbólico, cultural, etc). O mundo social pode ser nomeado e construído - afirma BOURDIEU - de modos diferenciados levando-se em consideração as questões étnicas, econômicas, culturais, etc. Há, na proposta do autor, uma recusa em aceitar a "naturalidade" da transformação do proletariado de "classe em si" em "classe para si" o que seria em sua análise um aspecto funcionalista do marxismo. Queremos retomar a discussão deste ponto, que consideramos de extrema relevância para a relação comunicação/classe social. O autor retoma WEBER para afirmar que o sistema simbólico se organiza pelas diferenças, pelos desvios, pelos grupos que estabelecem "estilos de vida" diferenciados. Parece-nos, neste momento que, a análise crítica à Teoria do Desvio em GOFFMAN possa ser reapropriada, considerando-se o

desvio/divergência e como perspectiva de transformação e a rigidez dos conceitos como neutralizadores dos conflitos de classe (VELHO, 1981).

A questão da resistência das culturas populares vinculadas aos processos de re-elaboração de conteúdos a partir da relação com o massivo faz - a nosso ver - uma aproximação com BARBERO que também fala sobre os diversos modos e espaços de reconhecimento social. Não podemos nos distanciar da especificidade da questão conceitual e do "reconhecimento" das culturas populares na América Latina, que têm como ponto comum à luta contra os regimes ditatoriais nos respectivos passados recentes. O conceito de hegemonia e reapropriação retomado por BARBERO são propostas significativas para a investigação sobre o popular. Segundo o autor é importante que o intelectual se assuma como tal (sobretudo o comunicador) e batiza o "distanciamento da inteligência" como resposta ao imperialismo como "esquizofrenia".

A tarefa do comunicador consiste, por conseguinte, em - através da mediação - explicitar as relações entre as diferentes culturas e desigualdades sociais, onde o passo fundamental é o reconhecimento do outro. É a questão da solidariedade.

Para a questão do projeto ideológico do "Estado Moderno", especificamente no Brasil, BOSI nos indica caminhos de compreensão com muita propriedade: a aproximação da escola do mercado da sociedade de classes, a partir da intervenção de 64. É o predomínio do empirismo, do "desenvolvimento" e de neutralização ideológica das culturas de resistência. O autor caracteriza o sistema cultural como centrípedo que absorve os discursos de oposição e os dilui na ideologia da "ordem e progresso". Alguns fossilizam a cultura popular com o desaparecimento dos resíduos e passam a serem incorporados na cultura de massa ou na cultural escolar. Na sociedade de classes as culturas populares vão ser sempre vistas ao olhar dominante como agonizantes. É preciso "desconfiar" e ter um olhar que veja a esperança do povo e as formas de resistências reencarnadas pelas culturas populares.

É fundamental a revisão crítica do conceito de classe:

1º) As forças produtivas e as relações de produção entre os modos possíveis de relação com a propriedade privada são contraditórias. A análise do modo de produção é dinâmica, com componentes antagônicos; as classes sociais são a expressão destes antagonismos. O conceito de consciência de classe no marxismo não corresponde à idéia empírica da consciência que têm os indivíduos de sua condição de classe. A consciência de classe consiste em descrever teoricamente as formas possíveis de consciência. A consciência empírica ou psicologia dos homens pode se aproximar ou não dela. É fundamental a abstração teórica e a referência a uma formação histórica concreta - expressão teórica da prática social.

2º) Estrutura Social

Análise de um universo histórico, geograficamente situado com determinada formação social e sua formação em outras formações sociais. Estudo das dinâmicas das relações. A consciência de classe pressupõe formas possíveis de consciência nas condições específicas de uma dada estrutura social.

3º) Situação Social

É relevante não confundirmos a estrutura de classes com estratificação social, nem as elites dirigentes com classe dominante, nem consciência de classe com psicologia das classes. A estratificação social é a categorização, hierarquização dos indivíduos na sociedade não só por diferenças de classe, mas também por diferença de rendimentos, profissionais, culturais, políticas.

4º) Conjuntura

Nas situações de crise a psicologia e a consciência de classe tendem a se confundir numa só realidade; em situações de ascensão ou equilíbrio as duas se separam. Destacamos a

importância da crítica à ciência empirista que, ao supervalorizar o dado, substitui a totalidade por aspectos (formas de manifestação).

A classe se define pelas relações que condicionam as possibilidades de ação recíproca entre os indivíduos em um determinado modo de produção. O conceito de consciência de classe é teórico, abstrato, não referenciável diretamente às consciências empíricas. Isto quer dizer que a consciência de classe ou, pelo menos seu pressuposto teórico, prescinde da consciência empírica. O fato de uma classe, situada concretamente em um contexto histórico-geográfico e, portanto, inserida em um determinado modo de produção, não conceber sua situação de explorada em face de outra classe, não ter consciência de classe, não implica em que esta situação de antagonismo inexistia. Na sociedade capitalista a consciência de classe possibilita a constatação destes antagonismos - fragmentados ou encobertos pela comunicação de massa (ideologizados) e aponta as possibilidades de enfrentamento. Neste momento é que constatamos que os indivíduos às vezes, representam de modo confuso e misturado com as idéias dominantes em que são educados, em sua consciência empírica. É a psicologia das classes, que, por não representar a realidade das relações destes agregados em uma classe, são classe em si e não para si. O conceito de classe para si pressupõe uma ideologia política que explicita as condições reais de existência e a contradição entre elas e seus interesses como classe social e indique a possibilidade de superar esta situação. A classe para si precisa ser capaz de elaborar um projeto de existência social adequado a seus interesses de classe. É, por conseguinte, um projeto político.

A ideologia não supõe falsificação do real; é a expressão consciente de interesses de classe reais e das condições (ações concretas) para a realização destes interesses. O que pode ocorrer é que as classes dominantes têm a necessidade de falsear as verdadeiras relações de classe.

A Solidariedade consiste nos sentimentos socialmente partilhados, configurando eixo de significado da comunidade. Os discursos das classes populares devem ser analisados, portanto, à luz das condições de produção destas pautas comunicacionais. O contexto cultural - sobretudo das culturas

de classes - é a primeira pista a ser seguida para elucidarmos a questão. (BOURDIEU, 1989, 37-55) fala sobre o lugar social da produção e (FREIRE, 1978) nos lembra de importância do reconhecimento da situação de opressão para uma ação libertadora.

Todo ato de comunicação se constitui em representação social. Assim, também, o é o discurso.

Convém lembrar que o discurso inclui as pautas verbais, as escrituras e as pautas imagéticas.

"Todo discurso, portanto, é necessariamente polifônico (BAKHTIN, 1987). Há, pelo menos, dois níveis de sujeito: da enunciação e falado (receptor). "O sujeito não é único, ainda que as outras vozes sejam 'traduzidas' por este sujeito ".

No caso do discurso científico, a enunciação é pseudoausente, o que comprova a impossibilidade da neutralidade ideológica. Como o discurso é polifônico, as personagens disputam a primazia da "palavra final". Para BAKHTIN, o receptor é co-autor do discurso do emissor. A rigor, os discursos das classes populares deveriam estar ideologicamente comprometidos com uma postura de resistência, de repúdio aos conteúdos ideológicos dominantes. Como todo discurso é polifônico, o tom de resistência pode ser majoritário, mas não totalitário.

Ao retornarmos a BAKHTIN, verificamos que o sentimento não nasce nem no emissor, nem no receptor, mas no diálogo. O popular sempre foi alvo de preocupação desde a Antiguidade até a Idade Média como forma de dominação. Para plenitude dialógica, faz-se necessário o estabelecimento de pautas comunicacionais solidárias, onde a partilha é o sentimento básico. O receptor real, entretanto, pode se identificar ou não com o sujeito falado.

Para FREIRE, as culturas populares e, portanto, os discursos, podem assumir uma postura de resistência, quando os conteúdos são antagônicos aos da cultura hegemônica ou de aderência quando a reforça.

Concordamos com o pressuposto da solidariedade e da partilha no conceito de cultura. A cultura é um conjunto de símbolos, de significados, de crenças, de atitudes e de valores, que têm como característica o fato de serem compartilhados, de serem transmissíveis e de serem aprendidos (PINTO, 1998).

Entendemos que todos nós - simultaneamente - somos influenciados por uma cultura hegemônica (erudita, nacional, transnacional) e por culturas (subculturas) que a ela podem se contrapor. "... la existencia de una vasta gama de "subculturas" de clase que mantienen entre sí una serie de relaciones de dominación, contraposición, resistencia y refuncionalización" (GONZÁLEZ-SANCHES, 1983, 25).

A dinâmica cultural e o enfrentamento das subculturas nos permite antever a transformação social.

Todos los pueblos transforman la realidad y se transforman de diversa manera. Para esa transformación se organizan, crean instrumentos, se comportan de determinada forma, tienen costumbres propias, crean su arte, luchan para resolver sus problemas como mejor les parece. Todo eso constituye la cultura de un pueblo su forma específica reaccionar y re-crear la realidad y de crearse (FAÚNDEZ, 1980, 25-28).

Os discursos das classes populares vão ser produzidos como falas marginais, uma vez que há uma opção de transgressão das expectativas sociais, de desvio cultural da norma hegemônica. A análise dos discursos propõe a ênfase em como os conteúdos são veiculados por um determinado modo de dizer, mostrar e seduzir, em detrimento ao conteúdo em si. Sugere-nos que a ideologia nasce da forma e não do conteúdo.

Por outro lado, a educação e a cultura hegemônica nos impõem valores. Interiorizamos as normas sociais e, via de regra, limitamo-nos a reproduzi-las. Em um mesmo discurso, identificamos

diferentes interlocutores (polifonia) e as relações de saber entre estes interlocutores. As "marcas" das relações de poder entre emissor e receptor, entre autor e co-autor, vão nos subsidiar a análise dos discursos.

Os modos de seduzir se referem à distribuição de afetos - positivos ou negativos - ao receptor. A agressividade do discurso de um líder sindical, por exemplo, e a ameaça de prejuízo da população como forma efetiva de manutenção de uma greve, pode gerar afetos negativos com relação ao movimento em detrimento do seu conteúdo, ainda que justo. A ameaça do cancelamento do vestibular nas universidades federais brasileiras, durante a greve deste ano de docentes, funcionários e alunos gerou afetos negativos na opinião pública. Não foi o conteúdo das reivindicações de uma categoria há mais de quatro anos sem aumento, da real ameaça de privatização ou a falta de verbas, justificativas legítimas para a greve. O conteúdo foi, nitidamente, substituído pela forma na questão ideológica e o efeito bumerangue contrário ao que se pretendia obter. No mundo Pós-Moderno da globalização, ou hamburgerização como denomina BOFF⁷³, o conceito de cultura local e de tribo cultural parecem permitir uma adequada visão da construção ideológica de identidade e alteridade, do que seja cultura hegemônica e subculturas, ainda que as últimas não se constituam necessariamente em instrumentos de resistência à primeira. Vamos buscar na linha dos "Cultural Studies"⁷⁴ um possível caminho para o estudo das culturas populares, da memória e ideologia e pistas para efetiva análise de seus discursos, pelo modo de sedução. Na análise dos discursos das classes populares, concluímos - preliminarmente - que:

1º) as falas marginais são construídas ora como de resistência à Cultura Hegemônica ora como de aderência;

⁷³ Ver BOFF, Leonardo. *Ainda a teologia do cativo*: a estrutura da modernidade. In: _____. **Teologia do cativo e libertação**. Petrópolis: Vozes, 1980. p. 123-140. Frei da Ordem dos Franciscanos da Igreja Católica Apostólica Romana, atualmente licenciado. Uma das maiores expressões da Teologia da Libertação que prega o compromisso social da Igreja e a opção evangélica preferencial pelos pobres. Perseguido pelas alas mais conservadoras da igreja foi proibido de se manifestar pelo Vaticano. A expressão foi usada em palestra na cidade de Juiz de Fora.

⁷⁴ Lull, 1995

2º) as categorias da análise do discurso, especialmente nos modos de seduzir, com a distribuição de afetos, nos indicam caminhos para a análise das formas dos discursos e

3º) os sujeitos ocultos na narrativa popular podem gerar efeitos contrários àqueles previstos nos conteúdos ideológicos propostos.

Bibliografia

BAKHTIN, Mikhail. (1987) *Apresentação do problema*. In: _____. A cultura popular na Idade Média e na Renascimento. São Paulo, Hicitec. Ed. UnD., p. 1-50.

BECKER, Howard S.(1970)*Marginais e desviantes*. In: _____. Uma ação da teoria coletiva. Rio de Janeiro, Zahar,. p. 65.

BOFF, Leonardo. (1980) *Ainda a teologia do cativo*: a estrutura da modernidade. In: _____. Teologia do cativo e libertação. Petrópolis, Vozes. p. 123-140.

BOURDIEU, Pierre. (1989)*El espacio social y la gèneses de las 'clases'*. In: _____. Estudios sobre las culturas contemporaneas. Colima, México, nº 7 . p. 37-55.

BURKE, Peter. (1989) *A vitória da quaresma: a reforma da cultura popular*. In: _____. Cultura popular da Idade Moderna. São Paulo. Companhia das Letras. p. 231-306.

CANCLINI, Néstor Garcia. (1983) *Pontos-de-partida*. In: _____. As culturas populares no capitalismo. São Paulo, Brasiliense.

CASTRO, Lola Aniyar de. (1983) *Conceitos operacionais da sociologia da conduta desviada*. In: _____. Criminologia da reação social. Trad. Estér Kosovski. Forensce. Rio de Janeiro. p. 10-17

FABREGAT, Claudio Esteva. (1984) *El concepto de cultura*. In: MARTORELLI, Mercedes Fernández. Sobre el concepto de cultura. Mitri.

- FAÚNDEZ, Antônio. (1980) Cultura y participación. Almanaque, São Paulo, Brasiliense nº 11. p. 25-28.
- FEATHERSTONE, Mike. (1995) Global and local cultures. In: _____. Undoing culture: globalization, postmodernism and identity. Londres, Sage.
- FREIRE, Paulo. (1978) Pedagogia do oprimido. Rio de Janeiro. Paz e Terra.
- GOFFMAN, Erving. (1974). Estigma: notas sobre a identidade deteriorada. São Paulo, Perspectiva.
- GONZÁLEZ SÁNCHEZ, Jorge Alejandro. (1983). Cultura (s) popular (es) hoy. Comunicación y cultura. nº 10. p. 7-30.
- KOSOVSKI, Ester. (1998) Norma e desvio. Doutorado UFRJ. Anotações de aula. Rio de Janeiro, UFRJ.
- LULL, James. (1995) Media communication, culture: a global approach. Polity Press, Inglaterra.
- _____. (1996) Street Culture. Curso FACOM/UFJF.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. *La comunicación desde la cultura*. In: _____. Studios sobre culturas contemporaneas. Colima, México, vol. 1 nº 3 maio de 1987. p. 45-69.
- ORTEGA, Milton Eduardo. *Breves aportes para compreender da realidade social*. In: _____. Cultura popular y comunicación. Chesgir.
- PINTO, Milton José. (1995) *Marcas da enunciação*. In: FAUSTO NETO, A; BRAGA, J. L. & PORTO, S. (Orgs). A encenação dos sentidos. Diadorin/Cowbói. Rio de Janeiro.
- PACHECO, Dalmer. (2004) Las nuevas (in) tolerâncias in *Comminicação y Cultura*. Buenos Aires, Argentina.
- _____. Semiologia e imagem. UPEC, ECO, UFRJ/dig./ Comunicação aprendida no GT Estudos da discussão III., Campinas, São Paulo.
- _____. (1998). Semiologia do discurso. Anotações de aula. Doutorado ECO/UFRJ.
- SANTOS, Theotonio dos. (1987) Conceito de classes sociais. Petrópolis, Vozes.

SOARES, Ismar de Oliveira. (1990) Comunicação, representação e ideologia. Anotações de aula. Doutorado ECA/USP.

VELHO, Gilberto (org.) (1981). *O estudo do comportamento desviante: a contribuição da Antropologia Social*. In: _____. *Desvio e divergência: uma crítica da patologia social*. Rio de Janeiro, Zahar.

A utilidade do jornal para o leitor - Pesquisa com leitores da *Gazeta do Povo* (Curitiba-PR)

Tomás Eon Barreiros (Centro Universitário Positivo – UnicenP)

tomas@unicenp.edu.br

Cleide de Paula (Centro Universitário Positivo – UnicenP)

apoio@ocepar.org.br

Resumo

Este estudo investiga a utilidade, para o leitor, da notícia publicada no meio impresso, por meio de pesquisas quantitativa e qualitativa com leitores do jornal *Gazeta do Povo*, principal diário de Curitiba, capital do Estado do Paraná, no sul do Brasil. O trabalho identifica as preferências dos leitores, apontando os temas mais procurados por eles no jornal, e verifica qual o uso que o público-alvo da pesquisa faz das notícias publicadas. A pesquisa constata a relevância, para o leitor, das matérias que têm por tema entretenimento e lazer e indica que as notícias que têm por critério de noticiabilidade a proximidade geográfica são as mais lidas. O estudo conclui que a principal utilidade do jornal é facilitar a interação social.

1 Introdução

O avanço tecnológico vem permitindo que se amplie o acesso à informação, disponibilizada por novos suportes. Diante dessa realidade que inclui a enorme influência da comunicação de massa e o maior acesso à informação, pergunta-se: qual a utilidade, para o leitor, do mais tradicional dos veículos de comunicação de massa, o jornal impresso? É essa a indagação que este estudo pretende responder a partir de pesquisas quantitativa e qualitativa com leitores do jornal *Gazeta do Povo*, de Curitiba-PR. A escolha do veículo justifica-se por sua importância regional. A *Gazeta do Povo* é o jornal de maior tiragem no Paraná, com 90 mil exemplares aos domingos e 45 mil nos dias de

semana, e integra o mais importante grupo de comunicação do estado, a Rede Paranaense de Comunicação, que engloba mais um jornal diário, duas emissoras de rádio e oito canais de televisão repetidores da Rede Globo.

2 Utilidade da informação

A utilidade da informação, de acordo com Clóvis Barros Filho (2001: 137), corresponde, dentro das pesquisas de comunicação de massa, ao estudo dos usos e gratificações que encontra o receptor em consumir este ou aquele produto midiático a ele oferecido. Barros Filho cita estudo de Elihu Katz sobre as necessidades dos consumidores de jornal que se mantiveram privados de acesso ao periódico, durante duas semanas, por razão de uma greve de entregadores de jornal em Nova York. Katz identificou: “A obrigação social de ler um jornal (ligada ao prestígio social de consumir este ou aquele produto) e, conseqüentemente, de sentir sua ausência, e a falta de diversão e entretenimento foram os itens mais mencionados pelos entrevistados” (apud BARROS FILHO, 2001). Katz concluiu que a utilidade prática da informação é um fator determinante da leitura.

Seja no desempenho de suas tarefas diárias (um bombeiro terá enorme tendência a ler matérias sobre incêndios), seja no exercício de um papel social (mãe de criança pequena tende a selecionar artigos sobre doenças infantis ou vacinação), a utilidade específica de cada informação veiculada pela mídia surge como fator incontestável de seleção de exposição. Se a seleção utilitária indica uma intenção do receptor em buscar satisfazer uma necessidade, muitas vezes essa intencionalidade é decorrente de características da personalidade de cada receptor, ou do envolvimento que tem o receptor com o conteúdo oferecido (apud BARROS FILHO, 2001: 140).

O acesso à informação, outrora difícil, demorado e limitado, hoje se encontra facilitado, rápido, amplo e disponível. Avaliar como se posiciona o leitor em relação ao jornal impresso, tendo em

vista a grande disponibilidade de informação, trazida pelos meios de comunicação de massa, é o que motivou a realização desse trabalho.

Leão Serva acredita que, apesar de o leitor ter atualmente acesso a um grande volume de informações, isso não o leva a compreender o real sentido dos acontecimentos.

A necessidade de surpreender e os procedimentos usados pelo meio para esse fim explicam em parte a existência de tantos leitores que, embora metralhados diariamente por um sem-número de informações, nem por isso compreendem realmente a natureza dos fatos que consomem (SERVA, 2001: 62).

Lazarsfeld e Merton acreditavam que as vastidões de informações disponíveis acabariam por conduzir os cidadãos à passividade.

O cidadão interessado e informado pode sentir-se satisfeito com tudo o que sabe, sem se dar conta de que se abstém de decidir e de agir. Em suma, ele considera o seu contato mediato com o mundo da realidade política, a leitura, o ato de ouvir o rádio e a reflexão como um sucedâneo da ação. Chega a confundir o conhecimento de problemas do dia com fazer algo a propósito. É evidente que os meios de comunicação de massa melhoram o grau de informação da população. E, no entanto, pode ser que, independentemente das intenções, a expansão das comunicações de massa esteja desviando as energias humanas da participação ativa para a transformá-las em conhecimento passivo (Lazarsfeld-Merton, *apud* WOLF, 2003: 57).

A partir disso, cabe questionar a utilidade da informação jornalística para a vida concreta do leitor. Essa utilidade é questionável também quando se considera o possível desconhecimento dos jornalistas em relação a seu público. Michael Kunczik cita estudos que denunciam o problema.

Dentre os que defendem que o jornalista tem uma falsa imagem do público, estão Donsbach, Kunz, Bogardt e MacQuail. Estudo realizado na Alemanha junto aos leitores revelou a distorção.

Normalmente se sabe muito pouco sobre o público. Muitos dos jornalistas que manejavam as notícias não tinham a menor idéia a respeito do seu público. Compensavam essa deficiência orientando-se pelos colegas e/ou especialistas. Uma comparação da imagem que os jornalistas da imprensa tinham de seus leitores com os resultados de uma pesquisa de opinião pública (cf. Kunz, 1967: 68) demonstrou que as suposições dos jornalistas não correspondiam de maneira nenhuma ao verdadeiro comportamento dos leitores, mas que eram claramente distorcidas pela idéia de que ao leitor só interessava o entretenimento leviano e sensacionalista (*apud* KUNCZIK, 2001: 191).

A questão é antiga, mas permanece. Gans também denuncia a falta de conhecimento dos jornalistas em relação ao público: “Por um lado, os jornalistas conhecem pouco seu público: embora os aparatos promovam pesquisas sobre as características da audiência, sobre seus hábitos de audição e sobre suas preferências, os jornalistas raramente os conhecem e têm pouca vontade de conhecê-los” (*apud* WOLF, 2003: 221).

Alfredo Eurico Vizeu Pereira Jr. detectou em pesquisa que a imagem que o jornalista tem do público é intuitiva. Conta ele: “na prática, os editores do jornal que estudamos tinham um estereótipo do seu público. Na hora da edição, podemos notar que, quando o jornalista tem de pensar no tipo de notícias que é importante serve-se mais de sua opinião sobre os assuntos do que de dados específicos” (PEREIRA JR., 2001: 2).

Assim, torna-se difícil atender aos anseios de um receptor que não se sabe quem é e, portanto, de que tipo de informação ele necessita. Por esses e outros fatores, autores como Serva (2001), Juremir Machado da Silva (2000) e Perseu Abramo (2003) criticam a falta de qualidade das notícias

divulgadas pelos meios de comunicação, os abusos do jornalismo brasileiro e mesmo a inutilidade de muito material veiculado na imprensa.

A duvidosa utilidade da imprensa para o leitor mereceu registro em artigo de Lins da Silva, que conta um fato curioso:

Há exemplos dramáticos dessa aparente dispensabilidade de jornais. Entre maio e dezembro de 1992, a cidade de Pittsburgh, na Pensilvânia (...) ficou sem jornais diários por causa de uma greve de caminhoneiros, que tirou de circulação dois jornais locais, o Pittsburgh Press e o Pittsburgh Post Gazet (...). Nas primeiras semanas houve um acentuado declínio na audiência de cinema, teatros, e na frequência a restaurantes e bares. A informação provida pelos jornais passou a ser veiculada por outros meios, inclusive e principalmente por mala direta (...). Depois da greve, o Pittsburgh Post Gazet foi obrigado a fechar e a circulação do Pittsburgh Press diminuiu 20%. Para boa parte dos habitantes de Pittsburgh, a existência de jornais se comprovou dispensável. (in DINES; VOGT; MELO, 1997: 28)

Diante do problema, cabe a questão: qual é, para o leitor, a utilidade da informação que ele recebe? O que move o interesse do leitor pelo jornal? É o que o presente trabalho investiga. Os resultados da pesquisa disponibilizam informações atualizadas sobre a recepção em jornalismo impresso. A pesquisa com um grupo de leitores do Jornal *Gazeta do Povo* contribui para um campo no qual os estudos têm sido raros: a recepção da mídia impressa.

3 Valor-notícia

Os fatores que determinam os requisitos para que um acontecimento torne-se ou não notícia são os chamados valores-notícias. Intrinsecamente ligado à circulação de uma notícia está o interesse que

essa possa despertar – esse suposto interesse é o fator-chave para a formação dos valores-notícias.

Nelson Traquina explica:

Os valores-notícias são um elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham. Servem de “óculos” para ver o mundo e para construir. Mas os valores-notícias não são imutáveis, com mudanças de uma época para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais. (2004: 38).

Esses valores-notícias definem quais acontecimentos são suficientemente relevantes para serem transformados em notícias. Muniz Sodré destaca como valores-notícias do jornalismo a novidade, a imprevisibilidade, o peso social, a proximidade geográfica do fato, a hierarquia social dos personagens implicados, a quantidade de pessoas e lugares envolvidos, o provável impacto sobre o público-leitor e as perspectivas de evolução do acontecimento (SODRÉ; FERRARI, 1986: 53).

Jorge Pedro Sousa comenta que os valores-notícias variam de acordo com as regras internas das empresas noticiosas e que mudam conforme o período histórico. Para ele, a seleção da notícia “é a pedra angular do processo, pois um jornal não pode ser um amontoado não criterioso de todo o tipo de informações” (2005: 38).

Mauro Wolf considera que os valores-notícia servem como facilitadores do processo de produção jornalística.

Outro aspecto geral, relativo aos valores/notícia, diz respeito ao tipo de processo do qual eles fazem parte. Obviamente, os jornalistas não podem decidir a cada vez, desde o princípio, como selecionar os fatos que aparecerão sob vestes de notícia: isso tornaria o seu trabalho impraticável. A exigência primária é, portanto, a de fazer dessa incumbência uma

rotina, a fim de tomá-la passível de ser cumprida e administrada. Os valores/notícia servem justamente para isso (2003: 203).

O Manual da Redação da Folha de S. Paulo define no verbete “importância da notícia” os seguintes “Critérios elementares para definir a importância de uma notícia”:

- 1) Ineditismo (a notícia inédita é mais importante do que a já publicada).
- 2) Improbabilidade (a notícia menos provável é mais importante do que a esperada).
- 3) Interesse (quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é).
- 4) Apelo (quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é).
- 5) Empatia (quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é).
- 6) Proximidade (quanto maior a proximidade geográfica entre o fato gerador da notícia e o leitor, mais importante ela é). (FOLHA DE S. PAULO, 2001: 43)

Como se vê, há diversos fatores, apontados por diferentes autores, que podem servir de critério para transformar um fato em notícia. Todos esses fatores têm como foco a possibilidade de despertar o interesse do leitor. Contudo, muitas vezes, a visão do jornalista em relação ao público é deturpada, o que acaba interferindo na produção da notícia. “Os jornalistas estão à mercê da curiosidade dos leitores, porém nem sempre procuram pesquisar qual o motivo que leva cada um deles a comprar este ou aquele diário” (TRAQUINA, 2004: 52). Daí a importância de uma pesquisa que procure constatar qual o real interesse do leitor em relação ao jornal, com base na utilidade do jornal para o leitor.

4 Metodologia

As respostas às indagações motivadoras deste trabalho foram obtidas em pesquisas quantitativa e qualitativa. A pesquisa de campo qualitativa buscou compreender a relação do leitor com o jornal impresso e foi feita com 15 entrevistados. Martin Bauer e George Gaskell definem um parâmetro para o número de entrevistas no levantamento de uma pesquisa: “Para cada pesquisador, este limite é entre 15 e 25 entrevistas individuais, e ao redor de 6 a 8 discussões com grupos focais”. (BAUER; GASKELL, 2002: 71). As entrevistas foram conduzidas a partir de um roteiro básico de perguntas, ampliado conforme os comentários de cada entrevistado. Foi realizada uma entrevista com cada participante no período de julho a setembro de 2006. Todas as entrevistas foram gravadas e tiveram duração média de 25 minutos.

A pesquisa quantitativa se deu por meio de questionário aplicado a leitores habituais da *Gazeta do Povo*, utilizando-se amostragem por acessibilidade, com 100 questionários respondidos (cfr. GIL, 1999: 107). O questionário foi distribuído por e-mail ou entregue pessoalmente, utilizando-se os dados dos primeiros 100 leitores que o responderam. O questionário continha perguntas fechadas e abertas. As quatro primeiras questões indagavam escolaridade, sexo, idade e renda dos entrevistados. Havia mais 11 questões fechadas e cinco abertas. Nem todos os dados serão apresentados neste trabalho, por limitação de espaço.

4.1 Perfil dos entrevistados na pesquisa qualitativa

O critério para seleção dos entrevistados na pesquisa qualitativa foi a assiduidade na leitura do jornal: todos lêem o jornal no mínimo cinco vezes por semana. Esses entrevistados são identificados a seguir (por nome, profissão, idade e escolaridade): Alyohha Moroni, estudante, 23 anos, superior incompleto; Celso Yamashita, engenheiro, 36 anos, pós-graduação; Danilo D’Avilla, microempresário, 68 anos, ensino médio completo; Denise de Lima, arquiteta, 35 anos, superior completo; Edson Costa, analista de sistemas, 41 anos, pós-graduação; Germano Assad, estudante, 21 anos, superior incompleto; Izaías Lopes Gonçalves, economista, 52 anos, pós-graduação; Jean

Piter Malaquias da Silva, advogado, 28 anos, superior completo; Paulo Roberto Stöberl, advogado, 34 anos, pós-graduação; Regina D'Avilla, microempresária, 62 anos, ensino fundamental completo; Renata Galvão Bernardi, publicitária, 25 anos, superior completo; Ricardo Lorena, office-boy, 23 anos, ensino médio completo; Tadeu Duda, agrônomo, 58 anos, superior completo; Thais Inocente Marques, estudante, 22 anos, superior incompleto; Vanessa Fernandes Santana, estudante, 19 anos, superior incompleto.

4.2 Perfil dos entrevistados na pesquisa quantitativa

O perfil dos entrevistados na pesquisa quantitativa revela que 63% são do sexo masculino e 37% são do sexo feminino; 67% dos entrevistados estão entre a faixa etária de 20 a 40 anos, enquanto 26% têm mais de 40 anos e 6% têm menos de 20 anos (houve 1% de respostas em branco nesse item). A renda declarada pelos entrevistados foi bastante variada, mas com predominância dos que ganham pelo menos 5 salários mínimos (54%). Dentre os demais, 31% ganham até 3 salários mínimos; 11% ganham de 3 a 5 salários mínimos, e 4% não declararam a renda. Quanto ao nível de escolaridade dos entrevistados, a pesquisa revelou que 86% possuem nível universitário (pelo menos incompleto). O perfil geral do público está de acordo com a idéia de que o acesso à imprensa escrita no Brasil é privilégio das classes com melhor renda e melhor nível de escolaridade, conforme expressam Lage (1987: 19) e Novaes (1996: 92).

5 Análise dos dados apurados

Dentre os entrevistados, 45% têm acesso ao jornal no local de trabalho e 14% deles acessam o jornal em estabelecimento de ensino. Somando os percentuais de leitores que lêem o jornal no escritório ou em estabelecimento de ensino, tem-se um total de 59%.

Considerando que o valor do jornal impresso no Brasil é caro (o jornal *Gazeta do Povo* custa R\$ 1,50 de segunda-feira a sábado e R\$ 3,00 aos domingos, o que dá um custo mensal aproximado de R\$ 50,00 na compra diária do jornal em banca) e é esta uma das razões das baixas tiragens do meio

no Brasil, como explica Ricardo Noblat (2004: 15), constata-se a grande importância das assinaturas comerciais, meio de acesso ao jornal para a maior parte dos entrevistados.

Na investigação qualitativa, a estudante Vanessa afirmou:

Como eu trabalho e estudo, tenho pouco tempo para ver TV e ouvir rádio. Já aconteceram muitas vezes de eu não ter lido e as pessoas me perguntarem sobre uma notícia e eu nem sabia do que estavam falando. Eu gosto muito de ler. Eu fui motivada a ler jornal com mais frequência pelo acesso que tenho aqui na empresa onde trabalho, porque eu não tenho dinheiro para comprar jornal todos os dias.

5.1 Interesse no conteúdo

A questão 7 da pesquisa indagou: “Qual conteúdo você lê preferencialmente no jornal *Gazeta do Povo*? (Pode ser assinalada mais de uma resposta)”. As opções eram diferentes editorias ou seções do jornal. Os resultados foram os seguintes (a porcentagem indica os leitores que lêem a seção ou editoria indicada): Paraná: 54%; Caderno G: 50%; Brasil: 42%; Economia: 42%; Mundo: 38%; Esportes: 35%; Viver Bem: 26%; Classificados: 22%; Turismo: 17%; Revista da TV: 15%; Caminhos do Campo: 14%; Opinião: 13%; Automóveis: 13%; Direitos e Deveres do Consumidor: 10%; Informática: 10%; Construção e decoração: 9%; Imóveis: 5%. É preciso considerar que as seguintes editorias são publicadas apenas uma vez por semana: Informática (segunda-feira), Direitos e Deveres do Consumidor (terça-feira), Turismo (quinta-feira), Revista da TV (domingo), Viver Bem (domingo), Construção e Decoração (sexta-feira, circulando apenas em Curitiba e Região Metropolitana). Os cadernos de Automóveis e de Imóveis são publicados duas vezes por semana (quarta-feira e domingo), havendo a publicação de anúncios classificados de ambos os temas todos os dias da semana – na quarta e no domingo, essas editorias ocupam cadernos específicos. O suplemento Caminhos do Campo é publicado quinzenalmente (sempre numa terça-feira).

Como se vê, o caderno Paraná foi indicado pelos leitores como o de maior preferência de leitura. Isso confirma o fator proximidade geográfica como motivação de leitura. Nesse sentido, afirmou o advogado Paulo Roberto na pesquisa qualitativa: “Vejo a *Gazeta do Povo* como um jornal regional. Eu leio a *Gazeta* para ver as coisas que estão principalmente em Curitiba. Eu acho que cobre muito bem Curitiba. Traz notícias que eu não encontro em outro lugar”.

O Caderno G, publicado diariamente e que traz matérias sobre artes e produtos da indústria cultural em geral, além da programação dos cinemas e da agenda dos eventos culturais da cidade, é o segundo mais lido pelos entrevistados. Os conteúdos ligados a cultura e lazer, portanto, estão entre os que mais atraem os leitores. A grande preferência pelo Caderno G também se relaciona com a proximidade, uma vez que esse caderno enfatiza a agenda cultural de Curitiba.

A estudante Thaís, entrevistada na pesquisa qualitativa, disse que o primeiro conteúdo que lê quando pega o jornal é o Caderno G. “Normalmente, eu vou direto no Caderno G. É sempre o primeiro que eu pego para ler porque eu gosto de cultura. Esse caderno consegue atingir o público-alvo. Gosto do design do caderno. É bem bacana”.

As editorias Brasil, Economia e Mundo fazem parte do segundo caderno da *Gazeta do Povo*. As duas primeiras empataram na preferência de leitura, e a terceira ficou um pouco abaixo delas, indicando, mais uma vez, a importância do fator proximidade. Além do critério de preferência pessoal do leitor, há também que se considerar o fato de essas editorias estarem no mesmo caderno, o que poderia levar o leitor a ler ao menos uma notícia de cada uma dessas editorias, justificando os índices próximos de leitura.

O caderno de esportes é lido por 35% dos pesquisados, evidenciando-se assim a busca por entretenimento no jornal impresso. As entrevistas em profundidade revelaram que os entrevistados do sexo masculino demonstraram grande interesse por notícias de esporte.

Segundo estudo de Camila Mantovani sobre a mercantilização da informação nos meios de comunicação, a necessidade de se educar as massas tornou-se fundamental para incrementar a força de trabalho durante o período da revolução industrial, ao mesmo tempo em que surgia a necessidade

de se ampliarem as formas de lazer. “Sendo assim, a mídia passa a cumprir com a tarefa dupla de instruir e divertir a população” (MANTOVANI, 2006: 6). Mantovani explica que tanto na mídia impressa quanto na eletrônica a fronteira entre a informação e o entretenimento passou a ser cada vez menos definida.

5.2 Satisfação dos leitores

As entrevistas da pesquisa qualitativa apresentaram interessantes manifestações dos leitores quanto à confiabilidade do jornal, mesmo diante da maior velocidade dos meios eletrônicos. A estudante Thaís opinou:

Eu acho importante ler jornal porque a gente se preocupa muito com as notícias da Internet. Hoje é tudo muito informatizado, então, a gente só lê notícias da Internet que sofrem alterações constantes. E parece que não existe uma preocupação de quem escreve de passar o conteúdo para um editor avaliar, já o jornal impresso me passa mais confiança. É uma coisa escrita. Eu tenho uma prova que não dá para apagar. Se a pessoa escreveu errado, eu tenho a prova em mãos.

Dos 15 entrevistados, apenas um (Tadeu) demonstrou pouca confiança nas notícias publicadas. Os demais disseram confiar no jornal e compararam o grau de confiança de notícias publicadas no jornal impresso com aquelas publicadas na internet.

O entrevistado Edson confirma a importância do fator proximidade:

Eu tenho preferência pelas notícias publicadas no jornal *Gazeta do Povo* porque esse jornal, ao contrário dos outros meios de comunicação, traz as notícias tanto de âmbito nacional como as regionais e locais. É bem provável que eu não as encontre em um outro jornal as notícias do meu Estado.

Ele comenta em outro ponto da entrevista: “Algumas notícias da Gazeta são mais completas que as da internet”. Isso indica uma busca pelo aprofundamento da notícia, papel clássico do jornalismo impresso.

Danilo falou sobre a credibilidade do jornal impresso:

Eu acho que o jornal é o meio de comunicação com maior credibilidade porque o que está escrito não dá para apagar. Eu considero a *Gazeta do Povo* um dos melhores veículos do Estado e do Sul do País. É um jornal sério. É uma linha editorial boa e traz informações importantes tanto do Paraná como do Brasil e do mundo. É um resumo sintético bem completo. É aquilo que mais interessa para o leitor. Para se estar atualizado hoje, tem que ler jornal.

O estudante Germano também expressou confiança no jornalismo impresso:

O jornal impresso é a melhor forma de se informar e se atualizar. O jornal impresso tem mais credibilidade. Eu acho que a internet pode ser abastecida com informações por qualquer um. Tudo é muito fácil. O jornal é assinado, e se a notícia estiver errada você tem a quem recorrer. Não tem como apagar.

Izaías também manifestou sua opinião em relação à credibilidade no jornal impresso: “Difícilmente encontro algum erro no jornal. Acho quase impossível que o jornal dê uma informação que não seja verdadeira.”

5.3 Utilidade da leitura do jornal

Respondendo à questão: “Para você, a leitura do jornal é: Fundamental; Importante; Pouco importante; Inútil”, mais da metade dos entrevistados (58%) considera importante a leitura do jornal, e 33% disseram que a leitura é fundamental, resultado que confirma a importância da leitura do jornal para o público pesquisado. Apenas 8% consideraram a leitura pouco importante. Nenhum leitor considerou a leitura do jornal inútil (um leitor, ou 1%, não respondeu essa questão).

Entre aqueles que participaram das entrevistas em profundidade, quando questionados sobre a importância do jornal impresso, houve respostas como as que seguem:

A importância da leitura do jornal é a busca de conteúdo para conversas com amigos e outras pessoas, além do prazer da leitura. (Ricardo)

Acho que o jornal impresso é importante porque reúne as informações sobre os diversos setores, e isso serve de apoio para o meu trabalho, porque eu não posso acompanhar o dia-a-dia das decisões políticas e todos os outros assuntos importantes. (Izaías)

É importante ler jornal impresso para aprofundar a notícia dada pelos outros meios. Eu acho que o jornal tem mais tempo para apurar as informações e pode trazer a opinião de mais fontes, por isso é mais completo em relação aos outros meios. (Alyoha).

Nessas respostas, aparecem três fatores importantes: o jornal como fornecedor de conteúdo para conversas, a amplitude da informação fornecida pelo meio e, novamente, o aprofundamento.

Os entrevistados na pesquisa qualitativa opinaram que o jornal impresso proporciona maior prazer para leitura. “Jornal impresso é mais prazeroso. O manuseio do jornal é mais fácil e simples. Cansa menos a vista e é mais gostoso de ler no jornal impresso do que na Internet”, declarou Danilo. Para o entrevistado Ricardo, ler jornal impresso também é um prazer: “Considero ler jornal um prazer. Entre a Internet e o jornal impresso, opto pelo impresso”. Edson concorda que o jornal impresso é um prazer e acrescenta:

A notícia publicada em jornal impresso tem o mesmo valor que a dos outros meios de comunicação, porém, é mais prazeroso ler um jornal impresso. Eu posso guardar as notícias e reler quando e onde eu quiser. Quando eu leio algo na internet, é uma leitura muito superficial. Eu não paro para refletir e não leio o texto na íntegra porque vou navegando pelos links.

Celso, por sua vez, afirmou:

Gosto de ler o jornal impresso porque eu tenho mais liberdade. Posso ler em qualquer lugar e na hora que eu quiser. Por exemplo, um telejornal passa somente num horário e se eu me atraso, perco as informações. Uma notícia que eu vejo na Internet e não posso lê-la na hora, passado algum tempo, posso ter dificuldade de encontrá-la novamente.

A entrevistada Regina disse: “A informação do jornal impresso é mais aprofundada e eu não gosto muito de Internet e televisão”.

5.4 Avaliação da *Gazeta do Povo*

Instados a dar uma nota para a *Gazeta do Povo*, os leitores fizeram uma boa avaliação do jornal. O jornal recebeu pelo menos 7 de 73% dos entrevistados (39% atribuíram nota 8; 7%, nota 9 e 3%, nota 10, enquanto 6% não opinaram nessa questão e 27% deram ao jornal notas inferiores a 7). Nessa questão (“Dê uma nota para o jornal *Gazeta do Povo*”), não se especificou critério de avaliação, pois o objetivo era coletar uma opinião geral sobre o veículo.

5.5 Atendimento da necessidade de informação

Respondendo a questão “O jornal *Gazeta do Povo* atende suas necessidades de informação?” (com as opções: “Inteira­mente; Em boa parte; Pouco; Quase nada”), 61% dos entrevistados disseram que o jornal atende em boa parte suas necessidades, e 4% que atende inteiramente, contra 27% que disseram que o jornal atende pouco e 5% quase nada (3% não responderam a questão). Grande parte (65%), portanto, teve opinião favorável ao jornal nesse ponto.

5.6 Utilização da notícia no cotidiano

Quanto à utilidade prática das notícias publicadas pelo jornal *Gazeta do Povo*, as respostas mais comuns foram que o uso das notícias está ligado a uma possibilidade mais ampla de interação social, pois as notícias dão subsídio para conversas.

Na pergunta aberta: “Como você utiliza no seu cotidiano as notícias publicadas na *Gazeta do Povo*?”, as respostas ao questionário indicaram os seguintes percentuais mais significativos: “Para ter mais assuntos para comentar com os colegas” – 19%; “Uso no meu trabalho” – 18%; “Aprofundar o conhecimento sobre os assuntos” – 12%; “Uso as notícias de cultura para programar meu lazer” – 10%.

Em relação ao mesmo tema, os leitores consultados na pesquisa qualitativa deram respostas significativas. Ricardo apontou como utilidade: “Subsídio para conversas com amigos e outras pessoas e manutenção de hábito da leitura”. As entrevistadas Denise e Renata afirmaram que a utilidade do jornal impresso são as sugestões de lazer trazidas pelo jornal. Ambas contaram que consultam a agenda cultural da cidade e seguem as dicas para se programarem. Germano também citou essa utilidade e acrescentou que consome produtos culturais citados pelo jornal, especialmente pelo Caderno G. Ele revelou que já comprou diversos livros, CDs e DVDs por influência de matérias publicadas no jornal.

Paulo Roberto declarou: “Uma notícia que teve uma utilidade prática para mim foi uma mostra sobre a imigração alemã que eu fiquei sabendo pelo jornal. Eu li uma reportagem na Gazeta sobre a exposição, no [Museu Oscar] Niemeyer, do Davi Carneiro, e estou louco para ir ver”.

As entrevistas revelaram ainda que a utilidade da leitura do jornal está diretamente ligada às necessidades da área em que os leitores trabalham. Danilo, que é ligado a um partido político, comentou:

O jornal tem muitas informações práticas para o meu dia-a-dia. O caso da tabela sobre o racionamento de água nos bairros, divulgada há poucos dias, é um exemplo. Uma matéria que saiu agora no domingo sobre os municípios do Paraná, que citava os mais pobres, dando a descrição da região de Ortigueira, me ajudou muito.

O entrevistado Jean aponta como utilidade tanto a integração social como o lazer:

A utilidade da notícia lida no jornal impresso é talvez chegar aqui no escritório e comentar alguma coisa. Posso comentar com um amigo. Eu já fui visitar exposições e já fui ao teatro e cinema porque eu li no jornal. É o lugar onde eu vou procurar notícias sobre lazer. Leio as críticas. Eu acho legal essas fofoquinhas de política. Eu acho uma curiosidade.

Paulo Roberto revela: “Eu me divirto com o jornal. Às vezes leio notícias policiais. Eu gosto de uma fofoquinha. É uma curiosidade. Gosto de notícias de acidentes. No domingo, eu adoro ler a coluna da história. É primeira coisa que eu leio. É um lazer para mim que eu não encontro em outro lugar”.

Vanessa conta: “Eu leio todas as charges do Jornal *Gazeta do Povo*. Eu recorto e coleciono. Eu adoro. Eu também levo as charges para mostrar para o meu namorado que não tem o hábito de ler jornal. É um lazer para mim. Dou muita risada com as charges”.

Os estudos de Joffre Dumazedier contribuem para a interpretação desses dados. Afirma o autor:

O leitor sente-se submerso e incapaz de compreender e assimilar tudo aquilo que vê, devido ao grande número, sempre crescente de informações nacionais e internacionais, econômicas, políticas, sociais e literárias. Quando o leitor faz um esforço para ler por si mesmo os assuntos sérios, a abundância de idéias gerais e de dados numéricos deixa no seu espírito somente vestígios superficiais e então ele se volta para as “notícias diversas”, mais acessíveis. (1994: 45)

Essa análise de Dumazedier dá pistas para entender a preferência do público por notícias relacionadas ao lazer e ao entretenimento, temas bastante lidos pelos leitores do jornal, conforme identifica a pesquisa quantitativa.

6 Conclusão

De posse dos dados levantados, conclui-se que a utilidade prática do jornal impresso para os entrevistados contempla especialmente a interação social. “Ter assuntos para comentar com os colegas” foi a principal utilidade apontada pelos leitores que responderam ao questionário.

Lazarsfeld e Merton (1948), em estudo sobre as funções dos meios de comunicação de massa, afirmaram que os meios servem para “reforço do prestígio para os que se adaptaram à necessidade e ao valor socialmente difundido de serem cidadãos bem informados” (*apud* WOLF, 2003: 57).

A importância da interação social proporcionada pela leitura do jornal foi identificada também em muitas respostas dos entrevistados na pesquisa qualitativa, num resultado semelhante ao encontrado por Katz (*apud* BARROS FILHO, 2001: 139).

Ademais, podem-se destacar outros pontos importantes levantados na pesquisa: a importância das assinaturas comerciais; a proximidade geográfica como fator determinante para a leitura das notícias, o grande interesse por temas ligados a lazer e entretenimento. No que diz respeito à relação

do público leitor com a *Gazeta do Povo*, é notável, ainda, a satisfação dos leitores com o veículo e a credibilidade do mesmo junto ao seu público. Ressalte-se, por fim, a busca pelo aprofundamento da notícia, evidenciada em diversos depoimentos, bem como o prazer que a leitura do jornal proporciona.

A pesquisa apresentada confirma a utilidade e a importância do jornal impresso para o leitor habitual desse meio, mesmo diante do grande avanço de outros meios de informação, e dá pistas importantes para os temas que devem ser valorizados na publicação de um jornal como a *Gazeta do Povo*.

Referências

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 2001.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

DINES, Alberto; VOGT, Carlos; MELO, José M. de. **A imprensa em questão**. Campinas: Unicamp, 1997.

DUMAZEDIER, Joffre. **A revolução cultural do tempo livre**. São Paulo: Sesc, 1994.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da Redação**. São Paulo: Publifolha, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: Norte e Sul: manual de comunicação. São Paulo: Edusp, 2001.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1987.

MANTOVANI, Camila. **Informação e mobilidade**. 2006. Disponível em: https://bocc.ufp.pt/_esp/autor.php?codautor=957. Acesso em: 25 set. 2006.

- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2004.
- NOVAES, Washington. **A quem pertence a informação?** Petrópolis: Vozes, 1996
- PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Senac, 2001.
- SILVA, Juremir Machado da. **A miséria do jornalismo brasileiro**: as (in)certezas da mídia. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SODRE, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Centro de Mídia Independente Brasil: jornalismo cidadão e democracia representativa

Maria das Graças Targino (Universidade Federal do Piauí)

gracatargino@hotmail.com

Cristiane Portela de Carvalho (Universidade Federal do Piauí)

crisportela14@yahoo.com

Alisson Dias GOMES (Portal Acessepiauí)

alissondg@bol.com.br

Sumário

O Centro de Mídia Independente se constitui no maior representante do jornalismo cidadão, no Brasil, vez que impulsiona a participação dos indivíduos, quer na produção noticiosa, quer em comentários que acompanham os textos. Face à sua relevância como espaço de diálogo entre autores e internautas, analisam-se os comentários referentes aos editoriais do CMI Brasil, com o fim de delimitar traços identitários dos comentaristas e compreender a expansão do jornalismo cidadão. Isto requer, além de quantificação, análise dos itens: temas explorados; incidência de palavras significativas; quem comenta? Para a consecução do proposto, utilizamos a análise crítica do discurso (ACD) aplicada ao total de comentários (157) alusivos aos 24 editoriais publicados entre 1 a 31 de agosto de 2007 no *site* CMI Brasil. Dentre os temas explorados está mídia (31%), seguida das categorias movimentos / lutas sociais, e saúde, com índice similar de 19%, cada, observando-se a incidência de palavras representativas dos movimentos sociais, com 76 menções para Governo. Chama a atenção, ainda, o anonimato de 137 autores dos 157 comentários (87,26%), o que impede diálogo mais democrático e verdadeiro, como apregoado pelos defensores do jornalismo cidadão.

Abstract

The Centro de Midia Independente (Independent Media Center) is the most representative element of the citizen journalism in Brazil as it promotes the citizen participation during the news production or as commentators of the news. Because of its relevance as an open space for dialog between authors and internet users, we analyze commentaries about CMI's editorials to recognize some identity characteristics' commenters and understand the growth of citizen journalism. It will be required quantification and analysis of items such as themes explored and incidence of significant words. That said we will make the critical analysis of discourse of 157 comments made toward 24 online editorials published between August 1st and 31st 2007 at the CMI Brazil website. Some of the perceived themes are media (31%), followed by social movements and health issues (19% each). We counted 76 mentions toward the Government while we analyzed the incidence of significant words about social movements. It comes to our attention the surprising fact that 137 authors did not identify themselves (87, 26%) in their comments. This fact may create obstacles toward the democratic and true dialogue defended by those who follow the citizen journalism.

Introdução

A partir de pesquisa efetivada ao longo do ano de 2007 sobre a expansão do denominado jornalismo cidadão ou jornalismo de fonte aberta (JFA), tomando como referência a atuação do Centro de Mídia Independente (CMI) ou *Independent Media Center* (IMC, denominação original), especificamente sua representação em território brasileiro, o CMI Brasil, detectamos amplo leque de possibilidades para estudos posteriores (Targino, 2007). Isto porque, os rumos do jornalismo cidadão ainda são bastante indefinidos, em termos mundiais e nacionais, face aos numerosos questionamentos que persistem sem resposta. Dentre eles, questões de ordem conceitual e terminológica; legitimidade dos conteúdos disponibilizados como notícia, no sentido estrito do termo; “morte” ou sobrevivência “heróica” do jornalismo; riscos do crescente anonimato e das questões éticas daí advindas, referentes à autoria; discussões para definir quem pauta quem: a mídia

convencional determina a agenda dos meios alternativos ou, ao contrário, eles intervêm no jornalismo de referência?

A respeito desses tópicos, não obstante as indefinições, é evidente que o jornalismo cidadão praticado no âmbito do CMI ou de quaisquer outros meios de resistência nem substitui a mídia convencional nem o webjornalismo. Da mesma forma, o cidadão a quem o JFA oportuniza divulgar sua produção não substitui o jornalista. Consiste visão equivocada discutir o avanço do JFA como mero confronto entre cidadãos ansiosos para exercitar a liberdade de expressão e jornalistas, ansiosos para preservar sua função “*privilegiada*” de produtor de material noticioso. Não se trata de substituição, e, sim, de complementaridade e adaptação. Independente do suporte físico, os princípios do jornalismo, em seu âmago, persistem: acercar-se dos acontecimentos para verificação, contar com fontes confiáveis, primar pela veracidade e objetividade. O que muda, e de forma radical, são as rotinas produtivas, em qualquer instância do jornalismo: impresso, digital ou eletrônico. Hoje, os jornalistas, em geral, recorrem a ferramentas digitais e / ou publicam em meios não impressos, incluindo desde a TV digital ao espaço virtual.

Com esse parêntese, reiteramos a amplitude de vozes que perfazem o jornalismo cidadão, com ênfase para os comentaristas, atores proeminentes desse novo jornalismo. Nesse sentido, objetivamos analisar os comentários dos editoriais do CMI Brasil, com o fim de delimitar traços que compõem a identidade dos comentaristas para compreender melhor a expansão do jornalismo cidadão, no Brasil. Isto demanda ir além de simples quantificação, para analisar, também, os itens: (1) temas e subtemas mais explorados; (2) incidência de palavras; (3) quem comenta?

1 *Independent Media Center* e Centro de Mídia Independente Brasil

Há experiências anteriores ao *Independent Media Center*, que constituem formas de ativismo ou de intervenção social na internet, a exemplo da *Asociación para las Comunicaciones Progresistas*, de 1990, *Federación Ipanex*, de 1997, o *primeiro hackmeeting*, Florença (Itália), em 1998, além de outras experiências, como os *sites slashdot*, de 1997 e *kuro5hin*, de dezembro de 1999. Porém,

apesar desses antecedentes e de propostas similares ora existentes, como *overmundo* e *rebellion*, o IMC com seu *site* Indymedia consiste no exemplo mais representativo e difundido, na atualidade, de produtores independentes, como alternativa ao jornalismo convencional e ao webjornalismo de referência, mantido por meios de comunicação consolidados. Acrescentamos que os termos – convencional, tradicional e similares – são utilizados em oposição à mídia alternativa, independente do suporte: impresso, radiofônico, televisivo, digital, eletrônico.

1.1 IMC e filosofia de publicação aberta

Desde a página central de seu *site* <http://www.indymedia.org>, o IMC se autodefine como “[...] coletivo de organizações de meios de comunicação independentes e de centenas de jornalistas que se propõem a oferecer aos povos uma cobertura não corporativa e não comercial.” E prossegue: “Indymedia é uma via democrática de meios de comunicação para a geração radical de matérias verídicas e apaixonadas.”

Ao se revelar como coletivo, desde sua criação, em Seattle, Estados Unidos da América, ano 1999, o IMC pretende ir além do território norte-americano para atingir outras fronteiras, dentro do preceito explícito de apoiar as “[...] pessoas para que elas mesmas se transformem em meios de comunicação com informações independentes, honradas, exatas e poderosas”, a partir da crença de que, à medida que os indivíduos se convertem em veículos comunicacionais, percebem que são capazes de assumir seu destino, em geral, entregues por eles mesmos a profissionais e / ou a especialistas. (IMC, 2007, *passim*, tradução nossa).

Isto reforça as palavras-chave contidas em sua autodefinição: mídia independente, não corporativa, não comercial, democrática e mantenedora de conteúdos verídicos e apaixonados. Para concretizar metas tão amplas, fundamenta-se na filosofia de publicação aberta, ou seja, veiculação de informações no espaço virtual, automaticamente, por meio de computador conectado à internet. É mais que simples possibilidade tecnológica. Configura-se como veículo de ampla repercussão

social, que impulsiona a democratização de informações, em qualquer formato (texto, áudio, imagem) e a custo zero, geradas por indivíduos “*comuns*”, independente de suas características. Como resultado desses propósitos, hoje, o IMC está nos cinco continentes. Atua em 57 países por meio de 164 centros, e informações disponíveis em oito línguas: alemão, espanhol, esperanto, francês, holandês, inglês, italiano e português. Dentre essas nações, está o Brasil. Dentre esses centros, está o CMI Brasil, nosso objeto de estudo.

1.2 CMI Brasil e linha editorial

O Indymedia não se reconhece como porta-voz de nenhum grupo ou organização em particular, incluindo movimentos antiglobalização, anticorporativistas ou rebeldes. Contrapõe-se às práticas mercantilistas dos processos de produção, intercâmbio e disseminação de informação, ou seja, o cerne da estratégia *indymediática* é não delegar às agências de notícias, nacionais ou internacionais, nem a quaisquer veículos de comunicação impressos ou televisivos a produção das informações de interesse coletivo. Sem lançar mão de intermediários, e graças ao avanço das tecnologias de informação, com ênfase para a internet, cada um pode se tornar produtor de notícias.

Indiferente a essa independência, alguns IMCs emergiram ou emergem a partir de movimentos antiglobalização, como no caso do CMI Brasil. Paralelo ao encontro entre FMI e Banco Mundial, ocorrido em Praga, ano 2000, em São Paulo, ocorre significativo protesto, em 26 de setembro de 2000, conhecido como S26. Transcorridos poucos meses, em dezembro de 2000, o *site* do CMI Brasil aparece, pela primeira vez, no espaço cibernético, onde, literalmente, se nomeia como “[...] rede de produtores e produtoras independentes de mídia que busca oferecer ao público informação alternativa e crítica de qualidade que contribua para a construção de uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente.” (CMI Brasil, 2007). Prossegue, afirmando que seu intuito é

[...] **dar voz à (sic) quem não têm (sic)** voz constituindo uma **alternativa** consistente à **mídia empresarial** que frequentemente (sic) distorce fatos e apresenta interpretações de acordo com os interesses das elites econômicas, sociais e culturais. A ênfase da cobertura é sobre os **movimentos sociais**, particularmente, sobre os movimentos de ação direta [...] e sobre as políticas às quais se opõem. A estrutura do *site* [...] permite que qualquer pessoa disponibilize textos, vídeos, sons e imagens tornando-se um **meio democrático e descentralizado** de difusão de informações. (CMI Brasil, 2007, grifos nossos).

A observação cuidadosa dos destaques nas transcrições acima confirma a intenção do CMI Brasil em seguir os preceitos do Indymedia central, em sua evolução, e, por conseguinte, fortalecer o JFA. Depois do coletivo de SP, outras cidades constituíram os seus. Salvaguardadas as mudanças sempre possíveis e imprevisíveis no espaço virtual, hoje, são 12 coletivos, distribuídos em quatro das cinco regiões (a exceção é o Norte) e oito Estados mais o Distrito Federal: Bahia, Ceará, Distrito Federal, Goiás, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. Há 14 coletivos em formação, em 10 Estados das cinco regiões. No caso, este estudo enfoca o CMI central, ou seja, aquele para o qual o Indymedia central remete.

Em termos de funcionamento, reiteramos que o CMI Brasil segue rigorosamente os preceitos do IMC, com destaque para a democratização das informações; o não mercantilismo das informações e a intenção de ser uma alternativa à mídia convencional. Como consequência, em relação à política editorial propriamente dita, seu *site* funciona com o recurso de publicação aberta e automática, difundindo notícias, artigos, comentários, fotos, áudios e vídeos, sem intermediação do jornalista profissional e / ou de editores e / ou de *gatekeepers*, formalmente imbuídos dessa função. Em prol da defesa à liberdade de conhecimento e ao acesso à informação, estimula o emprego de *softs* livres e a edição em formatos livres e / ou em formatos proprietários públicos.

Os conteúdos são expostos sob a licença de *copyleft* (sem restrição para utilização), salvo proibição expressa dos autores, e só sofrem mudanças, no caso de o próprio articulista solicitar ou se necessitam de formatação para sua exibição. É possível incluir: (1) relatos sobre o cotidiano dos oprimidos; (2) relatos de novas formas de organização; (3) denúncias contra o Estado e as corporações; (4) iniciativas de comunicação independente, como rádios e TVs livres; (5) análises sobre a mídia; (6) análises sobre movimentos sociais e formas de atuação política; (7) produção audiovisual voltada para mudanças e movimentos sociais. (CMI Brasil, 2007).

Ao tempo que o CMI nega a interveniência do trabalho “*oficial*” de editoria, reconhece a existência de coletivo editorial responsável pela manutenção do *site* e de critérios de seleção, mantendo a seção de “*artigos escondidos*” ou “*arquivos ocultos*”, denominado pelo CMI de *open trash* (“*lixo aberto*”). Esse material não é apagado. Continua à disposição do público nessa seção. Isto é, na prática, o CMI central, dentre outros, retira da coluna de publicação aberta artigos que sejam de cunho racista, sexista ou em qualquer outro sentido discriminatório; contenham ofensas ou ameaças a pessoas ou grupos; contenham propaganda comercial; versem sobre temas esotéricos ou religiosos; objetivem promoção pessoal ou institucional; visem apenas contatar pessoas do próprio CMI; sejam publicados mais de uma vez etc.

Para o CMI Brasil, independente do coletivo editorial, a transparência do processo não se altera, vez que quaisquer arquivos continuam à disposição do público. Este pode seguir as discussões, apresentar sugestões e críticas por *e-mail*, incentivando a atuação dos comentaristas. Há, ainda, no espaço CMI, documento hipertextual intitulado *Manual do coletivo editorial*, que traz detalhes das três vertentes centrais da administração das páginas CMIs: (1) edição da coluna do meio da página; (2) da política editorial; (3) manutenção das seções do *site*.

Reiteramos que esta pesquisa privilegia os editoriais, especificamente, os comentários gerados a partir de seus conteúdos. Frequentes nos veículos de comunicação, tanto em jornais como em revistas científicas, os editoriais representam espaço para posicionamento do veículo quanto a temas polêmicos. É a chance de quem faz a publicação expressar a linha editorial prevalecente. No caso

do IMC e de seus coletivos, assumem outra feição. Não são necessariamente redigidos por membros do coletivo editorial. São notícias escritas por qualquer pessoa que siga certo “*ritual*” de edição. No entanto, no momento em que o coletivo “*aprova*” seu conteúdo, com certeza, o legitima.

Para breve contextualização dos conteúdos do CMI Brasil, seguem concepções sobre seus tipos de publicação: (1) Editorial – artigos constantes da coluna do meio do *site*; (2) Arquivos estáticos – artigos, mas cujos conteúdos não são alterados, com frequência a exemplo das páginas da política editorial ou da seção “*Ajuda*”; (3) *Open trash* – artigos que não aparecem na coluna da direita, face às medidas restritivas do coletivo editorial; (4) *Closed trash* (“*lixo fechado*”) – artigos que estão em fase de elaboração; (5) *Old feature* (editoriais antigos) – editoriais que se distinguem dos primeiros, somente por sua conversão do *soft* antigo do CMI (*Active*) para o Mir; (6) Notícias – artigos colocados no ar por qualquer um e situados na coluna da direita da página inicial.

2 Do webjornalismo ao web social / jornalismo de fonte aberta

Para compreender a atuação dos IMCs e / ou CMIs, é preciso atenção para os novos rumos do jornalismo mundial e brasileiro, em luta contínua para sobreviver ao lado das novas mídias que conquistam o grande público, numa prova incontestável de relação simbiótica entre comunicação social e evolução dos povos. E é nesse contexto, que emerge o webjornalismo. É o periodismo contemporâneo presente no espaço cibernético, dando origem ao jornalismo contemplado em *sites*, portais, *blogs* etc., o qual reúne traços da imprensa escrita, televisiva e radiofônica, e cujos pormenores e infinitas controvérsias estão descritas por uma infinidade de autores (Mielniczuk, 2003; O’Reilly, 2005; Pavlik, 2001; Pryor, 2002).

O fato de o mundo midiático clássico (o trinômio: impressos, TV e rádio) ter se transformado mais e mais monopolístico e mercantil, alcançando o webjornalismo praticado pela mídia convencional, é a motivação maior para o surgimento e a franca difusão do *open source journalism* ou jornalismo de fonte aberta, o qual, como enunciado, está aberto a quaisquer indivíduos e grupos sociais para que externem opiniões sobre quaisquer temas.

A partir daí, autores distintos adotam designações distintas. Às vezes, alternam entre uma forma ou outra, evidenciando a sinonímia ou a relação entre palavras próximas: jornalismo participativo; jornalismo cidadão; jornalismo cívico; jornalismo 3.0; *web* colaborativo; *web* social. São expressões sempre contestáveis. Como argumentam Moretzsohn (2006), Orihuela (2006) e Zafra (2006), a utilização de ferramentas disponíveis em Rede para que qualquer pessoa efetive comunicação pública, não as converte em jornalistas, nem tampouco seus textos em matérias jornalísticas. Por conta disto, a essas designações, juntam-se outros “*apelidos*”: internet de nova geração, *software* ou *soft* social e uma outra – *web* 2.0.

Independente das questões terminológicas, essas novas expressões demarcam as distinções entre a *web* tradicional e esta, que se expande como rede social, privilegiando a participação do cidadão e dos grupos sociais à frente da produção de notícias. Isto exclui, teoricamente, o mercantilismo e reforça a intenção de um jornalismo voltado para a cidadania e / ou afeito aos valores “*poéticos*” do jornalismo brasileiro, em sua fase inicial, quando as idéias prevaleciam sobre as questões econômicas e mercantilistas. Ou seja, esta é a diferença fundamental entre *web* 1.0 e *web* 2.0: em lugar de anunciantes, voluntários; em lugar de empresários, pessoas comuns no gerenciamento dos espaços virtuais; em lugar do discurso oficial, a voz das coletividades; em lugar de lucro (exorbitante ou não), justiça.

Mas, nem tudo são flores. Vozes dissidentes, como Moretzsohn (2006), alertam para os riscos de o jornalismo cidadão se manter como mito ou utopia ou pôr em xeque a credibilidade da atividade jornalística, por sua difusão sem controle, mediante a adoção do lema “*publicar, então filtrar*” em substituição ao “*filtrar, então publicar*” (Orihuela, 2006: 70, tradução nossa). Para esse autor, “a rede social é que outorga relevância, corrige, amplia as informações e promove as opiniões que gozam de maior consenso.” Zafra (2006), por sua vez, é veemente ao reivindicar o retorno urgente à essência do jornalismo, no confronto com a blogosfera, mesmo reconhecendo que o JFA traz à luz opiniões de cidadãos comuns, tanto na condição de autores, como de comentaristas.

2.1 Comentários e comentaristas

No âmbito do JFA, textos e comentários constituem *per se* formas de expressão genuína do povo, em termos de interatividade, de referencialidade e de escritura múltipla. Há quem discuta, com seriedade; há quem aproveite o espaço para *marketing* pessoal; há quem deixe escapar preconceitos; há quem recorra a agressões e palavras chulas. Enfim, há de tudo. Assim, os comentários consolidam o universo do jornalismo cidadão, ainda que os líderes do CMI não mantenham preocupação significativa sobre críticas e / ou críticos das matérias (Targino, 2007). E isto se constitui em paradoxo, vez que o comentário é “[...] espaço de diálogo entre o autor e [...] seus leitores, uma fonte de enriquecimento, atualização e confronto entre as estórias publicadas” (Orihuela, 2006: 110-111, tradução nossa), ainda que exista o risco de *trols* (falas incendiárias) e de *spams*, comentários indesejados, com fins publicitários, comerciais ou pornográficos.

Há outras formas de instrumentalizar a interação e o diálogo entre autor e leitor. Pode ser um simples *e-mail*; a formação de listas e grupos de discussão; conversas através do *Internet Relay Chat*; a inserção de *links* ao texto; encontros cara a cara; e até viagens, quando membros dos coletivos dos IMCs e CMIs aproveitam manifestações sociais para se conhecerem. No entanto, nada reduz o valor dos comentários como forma de favorecer a troca de informações. A prova está que, em se tratando da blogosfera, até 2004, a ferramenta *Blogger* não previa a inserção de comentários. Mas, pouco a pouco, passaram a ocupar lugar de destaque e, hoje, muitos comentaristas atuam como *bloggers*. Isto faz com que Orihuela (2006) liste instruções de como escrever comentários para *blogs*, aplicáveis às páginas IMCs e CMIs: (a) leia com frequência os conteúdos do *blog*, antes de começar a comentá-los; (b) leia os comentários anteriores para evitar repetições; (c) identifique o destinatário de seus comentários; (d) seja respeitoso e positivo, mediante críticas bem argumentadas; (e) não use o espaço para publicidade pessoal; (f) não escreva sob o impacto de emoções; (g) revise o comentário escrito; (h) responda a intervenções sobre suas colocações.

3 Aportes metodológicos

Apesar das controvérsias que cercam a tipologia de pesquisa científica, por conta das correntes de pensamento e de teóricos, quanto à natureza, esta pesquisa categoriza-se como quali-quantitativa e, ao mesmo tempo, trata-se de pesquisa descritiva, sob o formato de estudo de caso, vez que se relaciona com objeto de estudo consolidado, o CMI Brasil central, coletivo SP.

Dentre o material disponível na página <http://www.midiaindependente.org>, recorremos à amostra de todos os comentários referentes à totalidade de 24 editoriais disponibilizados, durante o período de 1 a 31 de agosto de 2007, sem qualquer restrição. Insistimos que os editoriais são elementos dinâmicos do *site*, teoricamente mais bem cuidados, e que contam com a aprovação do coletivo, à semelhança de um *imprimatur*, o que não ocorre com os outros materiais.

Para a análise e interpretação dos dados, o procedimento metodológico central refere-se à análise crítica do discurso (ACD) (Fairclough, 2001; Van Dijk, 1997a). Isto porque, os objetivos descritivos, explicativos e práticos da ACD despendem esforço vital para “[...] descobrir, revelar ou divulgar aquilo que está implícito, que está escondido ou que por algum motivo não está imediatamente óbvio nas relações de dominação discursiva ou de suas ideologias subjacentes.” (Van Dijk, 1997a: 17, tradução nossa).

A ACD é complementada pela análise interpretativa de conteúdo, comum no tratamento de material jornalístico, vez que compreende instrumentos diversificados e aplicáveis a discursos (conteúdos e continentes), mediante categorização e quantificação. Isto é, a ACD admite abordagens quantitativas, qualitativas ou quali-quantitativas com vistas às variáveis: quantificação dos comentários: quanto se comenta?; categorização dos temas e subtemas discutidos, e incidência de palavras expressivas da filosofia de ação do CMI: o que se comenta?; autoria: quem comenta?

4 Editoriais e comentários: CMI Brasil em discussão

Segundo previsão futurista (Bowman e Willis, 2007, tradução nossa), por volta de 2021, os cidadãos produzirão 50% das notícias em circulação. Seu prognóstico não prevê a extinção do jornalismo, mas sim, mudança radical do comportamento dos jornalistas. Historicamente

encarregados de informar os sistemas democráticos, seu futuro “[...] dependerá não de quão bem informam, mas de quão bem encorajam e mantêm diálogos com os cidadãos”, em alusão à cidadania e a temas de interesse do cidadão como eixo central do noticiário, em que o papel de selecionar e produzir conteúdos noticiosos deixa de ser privilégio de uma só classe profissional.

4.1 Comentários: quantos?

Se é razoável a quantidade de editoriais (24) coletados por 31 dias (listados em ordem cronológica, Quadro 1), a soma incrível de 157 comentários, média de 6,54 por matéria, surpreende e confirma a ânsia de o homem “*comum*” se manter inserido no universo informacional, como receptor e produtor, para popularizar os *mass media* e as decisões públicas.

Ed.	TÍTULO COMPLETO	2007	N
1	Quilombolas e indígenas mantêm a retomada das terras e a luta contra a Aracruz e o Movimento Paz no Campo	02/08	1
2	Coordenador da fábrica ocupada Flaskô sofre ameaças	02/08	2
3	Comunidade do Canal do Anil resiste pelo segundo dia a despejo ilegal	03/08	8
4	Metroviários em greve	03/08	1
5	Justiça obriga poder público a dar continuidade a políticas de inclusão social	03/08	4
6	Assentados do Complexo do Prado – PE exigem segurança	03/08	—
7	Metroviários de São Paulo decidem encerrar greve	04/08	8
8	II Fórum Social Nordestino	08/08	1
9	Ativistas são presos na Alemanha	09/08	3
10	Metrô de São Paulo demite 61 funcionários após greve	12/08	5
11	Quilombolas do ES são expulsos novamente de sua terra por ação da Aracruz Celulose	13/08	—
12	Ativistas protestam contra ocupação do Tibete na Grande Muralha da China	15/08	6
13	Ciclovida e a hora de plantar	15/08	4
14	Massacre de Corumbiara: 12 anos de impunidade	17/08	3
15	Marcha pró-escolha em Brasília	18/08	30
16	Comunidade do Jardim Calu se acorrenta de frente à Câmara de Itapeacerica da Serra	19/08	1
17	Semana decisiva contra o aumento das tarifas de ônibus em Joinville	23/08	1
18	Estudantes ocupam Reitoria da UFSC	23/08	8
19	O Globo volta a criminalizar a pobreza	24/08	10
20	Choque invade Faculdade de Direito da USP	26/08	5
21	Movimentos sociais denunciam danos socioambientais (<i>sic</i>) da empresa	27/08	5

	Ypióca em ato público		
22	Unifor: da “privada” para as ruas	27/08	3
23	Ministério da Cultura utiliza indevidamente nome do CMI	29/08	42
24	Índios tupinikim (sic) e guarani de Aracruz retomam definitivamente suas terras	30/08	6
	TOTAL		157

Quadro 1 – Rol dos editoriais do Centro de Mídia Independente Brasil, set. 2007.

Fonte: Pesquisa direta.

Legenda:

Ed. Editorial

N Total de comentários
por editorial

Às vezes, as “falas” se cruzam entre si ou remetem a enlaces de outros sites, documentos, blogs e vídeos. Às vezes, vão além do teor do editorial para discutir a atuação do CMI, a exemplo do editorial *O Globo volta a criminalizar a pobreza* (Ed. 19), que provoca comentários, como estes:

O CMI está divulgando *O Globo*. Fazer um editorial sobre editorial de um jornal é um pouco demais. Tá amplificando a idiotice do Globo. (*Divulgando mais*, comentarista anônimo, 25 ago. 2007).

Fico imaginando se o CMI [...] tivesse que determinar sua [...] linha editorial e [...] de todo seu trabalho, pautado por interesses de imbecis cansados e paralisados intelectualmente. Jogadores de linguagem: jogos de linguagem: disfarces... (“A” globo & “O” globo & os / as seus / suas observadores do CMI, Marco Antonio Jerônimo, 26 ago. 2007).

Somente dois editoriais (8,33%) não trazem qualquer crítica: *Assentados do Complexo do Prado – PE exigem segurança*, Ed. 6; *Quilombolas do ES são expulsos novamente...* (Ed. 11). Outros 11 recebem entre um a quatro comentários, à semelhança de *Quilombolas e indígenas mantêm a retomada...* (Ed. 1), com um só adendo, mas de conteúdo expressivo:

Este é o retrato da triste sina, do descaso, e da incompetência de um sistema injusto, que tem o judiciário submisso ao Estado burguês. Trazendo fatos concretos [...] que se choca com mentiras fantasiosas, onde canalhas são transformados em heróis, e somente os pobres, sem posses e traquejos; os pretos e as putas, acabam com os costados atrás das grades. Por fim, uma enorme quantidade de desesperados [...] (*Este é o retrato da triste sina e do descaso!*, Janciron, 04 ago. 2007).

A matéria com o maior número de críticas é a que discute o uso do CMI pelo Minc [Ministério da Cultura] (Ed. 23). São 42 comentários, longos ou curtos, contundentes ou amenos, apaixonados ou racionais, como ora exemplificado:

Pelo que li no próprio editorial, não tem nada demais. Na verdade o editorial não faz muito sentido. O Governo estimular que os projetos financiados por ele tenham contato com organizações "*anticapitalistas*", ou algo que o valha, pode ser positivo. Ou seria melhor eles incentivarem a relação com a Opus Dei? (*Sim*, comentarista anônimo, 30 ago. 2007).

Por seu turno, *Marcha pró-escolha...* (Ed. 15) sobre o aborto também causa controvérsia. São 30 comentários nas duas linhas – a favor e contra. Eis exemplos:

[...] Existem diversas pessoas que são à (*sic*) favor da pró-escolha, da legalização do aborto
[...] À (*sic*) propósito, não me interessa que a maioria da população do Brasil seja contra os direitos reprodutivos [...] A proposta é que a interrupção da gravidez seja LEGALIZADA. Isso não significa que qualquer pessoa será obrigada [...] a sofrer uma cirurgia de aborto. Cada mulher faz o que compreender ser melhor para sua saúde [...] A maioria não tem

nada a ver com o que uma pessoa possa fazer com seu corpo [...] Agora o que as pessoas que são contra essa vida dizem e querem é que todo mundo aja segundo sua visão [...] Assim, temos opressão [...] (*Legalização do aborto*, comentarista anônimo, 19 ago. 2007).

4.2 Comentários: de que tratam?

Em relação à temática em si, iniciamos a análise, revendo o enunciado do CMI acerca dos sete temas mais bem-vindos, antes transcritos: o dia-a-dia das classes desfavorecidas; organizações sociais; denúncias contra o Estado etc. Dentre os editoriais coletados, todos tratam de questões de interesse do cidadão e das coletividades, e, portanto, se enquadram nas expectativas teóricas do CMI. Em relação aos comentários, seis não estão inseridos em nenhuma categoria, vez que, confirmando Orihuela (2006) e Zafra (2006), algumas pessoas fazem mau uso do espaço midiático, como o autor dessa falas: “Impressionate (*sic*) é a capacidade de um bunda mole, como esse aí em cima, ter tanto preconceito.” (*Quanta verdade*, Felipe, 19 ago. 2007).

Tal como acontece com os editoriais, os comentários podem estar em mais de uma classe temática, tal como se dá com o comentário ora transcrito, referente ao Ed. 6. Integra-se, em diferentes momentos, aos temas um, três e seis, recomendados pelo CMI Brasil:

Que falácia! As organizações não estão lutando para que as pessoas vivam para sempre em seus barracos. [**análises sobre movimentos sociais e formas de atuação política**] A lógica é exatamente a inversa. O Governo expulsando essas famílias do Canal do Anil [**denúncias contra o Estado e as corporações**] só lhes dá uma única opção: fazer seu barraco mais longe, mais longe do olhar do rico [**relatos sobre o cotidiano dos/as oprimidos/as**]. Se isso não fosse verdade, a prefeitura estaria construindo [...] um

programa de habitação popular no local. Mas porque não se faz isso? Quais interesses estão em jogo e isso beneficia quem? [...] O que está colocado no momento é: ou a destruição das casas - que famílias foram construindo (*sic*) ao longos (*sic*) de anos e anos [...] ou a permanência dos moradores e a luta por implementações sociais no local [**análises sobre movimentos sociais...**]. (*Quem está querendo manter essa situação*, comentarista anônimo, 07 ago. 2007).

Neste sentido, face à abrangência dos sete tópicos recomendados pelo CMI, graças à ACD, criamos categorias para abrigar os temas tratados (Gráfico 1) nos 151 comentários, face à supressão dos seis, como antes justificado. Eis as classes temáticas com seus respectivos subitens:

- 1) Cidade / urbanismo – aspectos relacionados com a questão urbana, e que inclui medidas técnicas e administrativas para o progresso racional das cidades, a exemplo de moradia e transporte.
- 2) Direito / justiça – temas na área de Direito e da justiça.
- 3) Educação – matérias voltadas para o desenvolvimento do homem, visando à integração individual e social, no caso, educação superior.
- 4) Índios – tudo o que se refere às questões indígenas, como luta pela terra e preservação ambiental.
- 5) Mídia – análises críticas sobre a mídia.
- 6) Movimentos / lutas sociais – textos sobre movimentos sociais e formas de atuação política, incluindo lutas sindicais, protestos, registro de eventos sociais etc.
- 7) Saúde – itens que tratam de saúde pública, a exemplo do aborto.

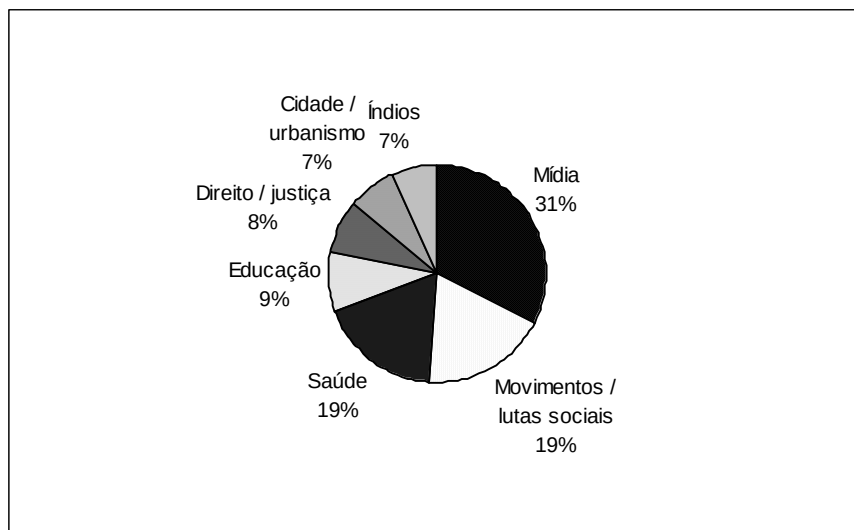


Gráfico 1 – Comentários e temas mais explorados, Centro de Mídia Independente Brasil, set. 2007.

Fonte: Pesquisa direta.

O CMI Brasil, desde sua autodefinição, exalta as questões sociais como prioritárias (Bowman e Willis, 2007; O'Reilly, 2005; Pavlik, 2001; Pryor, 2002). Para eles, a sociedade contemporânea com seu jornalismo digital de terceira geração propicia aos *sites* jornalísticos atuação ágil, dinâmica, atrativa, contextualizada e consistente em prol das coletividades. Sob essa perspectiva, enquanto estudo anterior sobre os editoriais do CMI (Targino, 2007) posiciona movimentos sociais em primeiro lugar, o que tem justificativa evidente – os editoriais são a “voz oficial” do CMI –, no caso dos comentários, seus autores, como legítimos representantes do binômio jornalismo e democracia representativa, atribuem à mídia local posição privilegiada.

Assim, mídia ocupa o primeiro lugar, com 49 menções ou 31% (Gráfico 1), ainda que, dentre os 24 editoriais, somente um explore especificamente os meios de comunicação (*O Globo volta a criminalizar a pobreza*). Enquanto esse editorial rendeu seis críticas sobre (des)mandos midiáticos, e mais dois outros editoriais (Ed. 5 e Ed. 20), um comentário cada, o número maior de falas (42) enquadradas na categoria mídia estão agregadas ao Ed. 23, como mostram essas falas:

Essa política de financiamentos por parte do Estado e da iniciativa privada é algo cada dia mais constante. Algumas posições que não encheram (*sic*) um palmo diante do nariz acreditam ser algo bom, sem perceber que tais investimentos fazem parte de um plano de cooptação ideológica dos poucos mecanismos de luta contrahegemônica (*sic*). Claro que nada é neutro. O CMI tem sua posição marcada. Uma posição anticapitalista, na contra mão da esmagadora maioria dos meios de comunicação. E é assim mesmo que tem de ser

[...] Não se entregar ao capital como vemos por aí alguns símbolos da resistência. Força CMI! (*Força CMI!* Maycon de Oliveira, 02 set. 2007).

As maiores marionetes do Governo estão mentindo. Esse *site* é tendencioso agressivo e manipulador. Apoiar o homossexualismo, drogas, prostituição, pedofilia e outros atos ilegais do qual o Governo sente orgulho em divulgar, isso demonstra a cara de pau desse *site* e o tão quanto é mentiroso. Além de não deixarem as pessoas fazer comentários [...] Os artigos vocês deixam publicar, mas quando comentamos vocês logo apagam [...] Esse *site* deveria sair do ar [...] Vocês [...] mantêm essa porcaria de *site* na (*sic*) costas de voluntários imbecis. (*Como não apóia o Governo?*, comentarista anônimo, 31 ago. 2007).

Em ordem seqüencial, como mostra o Gráfico 1, estão movimentos / lutas sociais e saúde, com percentuais idênticos (19%). Em se tratando dos movimentos sociais, as críticas dos leitores dos editoriais do CMI incorporam subtemas, como greves, livres manifestações, questões salariais, agricultura e ocupação do Tibete (Ed. 4, 7, 8, 10, 12, 13). Por sua vez, a única matéria sobre saúde trata da marcha em prol do aborto (Ed. 15), conglomerando 28 comentários, de naturezas distintas:

É impressionante a capacidade desses ativistas mentirem (*sic*). Enquanto as pesquisas garantem que mais de 80% da população é contra o aborto esses palhaços vem (*sic*) dizer que na verdade as pessoas são a favor do aborto e a mídia "*conservadora*" que é contra. Pois se chamam de hipocrisia divulgar esses dados não divulga-los (*sic*) seria a maior manipulação de todas, pois estaria se [...] escondendo dados objetivos em razão de uma ideologia. A verdade é que a tal mídia compraria numa boa a idéia do aborto se a maioria da população fosse a favor [...] (*Quanta mentira*, comentarista anônimo, 19 ago. 2007).

O editorial e alguns comentários [...] cometem uma perfeita inversão [...] O "*consenso*" fabricado que a grande mídia propaga não é o de que o povo é contra a legalização do aborto, mas exatamente o contrário. A grande mídia, servil aos lobbies homo-abortistas, assim como muitas das pequenas mídias "*alternativas*", procura forjar a idéia de outro consenso: o de que as mulheres, ou toda a população, são a favor do aborto, e que apenas uma pequena parcela é contra, pois é constituída de "*fundamentalistas*" religiosos, "*conservadores*", "*extrema-direita*", "*atrasados*" e demais "*reacionários*" que gostam de sacanear com o "*direito*" de quem quer matar livremente seus filhos (ou filhos alheios) [...] ("*Consenso*" invertido, comentarista anônimo, 20 ago. 2007).

A categoria educação é a terceira com maior número de colocações posteriores, com 9%. Acompanhando os editoriais que tratam do tema (Ed. 18, 20, 22, 23), as falas resvalam pela educação superior, não obstante a gravidade do analfabetismo, em território brasileiro, como consensualmente reconhecido por governos e mídia, o que faria supor maior empenho de redes midiáticas, como o CMI Brasil, que buscam sociedade igualitária e justa para combater tal distorção. Daí, merecem destaque comentários sobre a precariedade do ensino universitário, tanto no que se refere às instituições particulares (Ed. 22) quanto às públicas (Ed. 18, 20), como estes:

Toda solidariedade aos estudantes na luta contra a mercantilização da educação em plena Unifor! Isso rompe com o preconceito de que estudantes de escolas particulares são vagabundos, filhinhos de papai e que não querem nada da vida. [...] Toda força [...] aos companheir@s na luta contra essa pretensa organização "*sem fins lucrativos*" que mama nas tetas do suado dinheiro roubado dos brasileir@s pelos impostos deste Governo e dado de mãos beijadas aos empresários da educação via Prouni [...] Pela educação como direito

e não mercadoria! Parabéns aos estudantes da Unifor, suas aspirações justas são direitos inalienáveis [...] (*Unifor Levanta e Luta!*, Robson, 02 set. 2007).

[...] Grande parte do quadro de professores [de universidades públicas] [...] é preenchida com “*professores substitutos*” [...] Esses professores, que, com certeza, têm o mesmo potencial (*sic*) que os professores efetivos, não realizam um trabalho de qualidade devido as (*sic*) condições [...] oferecidas [...] Trabalham 20 horas semanais, recebem 1/3 do que um efetivo receberia, e não pode (*sic*) realizar pesquisas nem extensão (acabando assim com o tripé do ensino público superior brasileiro, garantido pela nossa belíssima [...] Constituição de 1988). Fora isso, por receber menos, o professor substituto tem que trabalhar, muitas vezes, em três turnos diferentes, para garantir um salário digno [...] Isso acarreta um declínio na qualidade das aulas [...] Diante deste problema e de vários outros que a UFSC enfrenta, o Magnífico Reitor [...] acredita que as aulas enfrentam [...] situação de “*normalidade*” [...] (*À Flávia*, Rodrigo Oliveira Neves, 25 ago. 2007).

A seguir, ainda segundo Gráfico 1, está Direito / justiça (8%), com visível diversidade de matérias, que incluem impunidade, repressão policial, segurança para assentados rurais, políticas de inclusão social e ameaças de seqüestro a familiares de sindicalista, e provocam críticas variadas:

Parabéns aos metroviários, por resistirem contra a opressão do Governo, do Estado e a (*sic*) [da] mídia burguesa que faz questão de jogar trabalhadores contra trabalhadores. Não posso afirmar que o sindicato dos metroviários representa a categoria da melhor forma possível [...] mas parece-me que é um dos sindicatos menos pelego [...] (*Parabéns aos metroviários!* Leandro Kenji Tamashiro, 03 ago. 2007).

Também, nos tempos da quartelada de 64 brasileira que muitos tem (*sic*) a ignorância de achar que eram melhores [...], os ativistas eram chamados de "*terroristas subversivos*", "*criminosos*", "*bandidos*", etc. Fascista é tudo igual mesmo, até no palavreado. Mas agora o "*mestre*" deles é um "*imbecil*" [...] e seu Governo neofascista onde estão querendo enquadrar todas as organizações ativistas dos Estados Unidos como "*grupos terroristas*" enquanto a mídia babaca e baba-ovo chama (*sic*) eles de "*exemplo de democracia*". (A *lorota nunca muda*, comentarista anônimo, 09 ago. 2007).

As classes de assunto com índices percentuais mais baixos são cidade / urbanismo e índios, com 7%, cada (Gráfico 1). Enquanto a categoria indígena privilegia a retomada de terras em três de seus quatro editoriais (Ed. 1, 11 e 24), cidade dá ênfase às questões urbanísticas mais sérias, como transporte público e moradia. Daí, o público do CMI, por meio dos comentaristas, apoiar as "*vítimas*", como no caso das tarifas de ônibus de Joinville (Ed. 17) ou expor a "*conformação*" do povo brasileiro ante sua penúria, como faz *Analfabeta Banguela*, que se esconde em pseudônimo e título de comentário (*Ah Craro!*) plenos de "*finia ironia*", marca do povo brasileiro:

Eu moro em favelas de todo o Brasil desde a Abolição... Programa habitacional digno? Nunca vi nem sei o que é... Gostaria de ver essa gente morando na vila olímpica, por que eles são verdadeiros campeões... Tem gente morando a (*sic*) 40 anos lá? E só agora estão numa situação de risco? [...] Agradecemos de coração a preocupação dos intelectuais e governantes, dos intelectuais por se mostrarem sensibilizados e dos governantes por demolirem nossas casas... E [...] a Analfabeta Banguela chora... Desesperada! (*Ah Craro!*, comentarista anônimo, 24 ago. 2007).

4.3 Comentários: palavras expressivas da filosofia do CMI

Tomando como referência palavras usuais no discurso dos *sites* IMCs e CMIs, Targino (2007) “garimpou” os 24 editoriais, em busca de termos reincidentes, atestando que não empregam palavras excessivamente recorrentes na “cartilha” dos ativistas – alternativo(a); crítico(a); democracia / democrático(a); luta / lutar; igual / igualdade / igualitária; independência / independente; justiça; livre / liberdade e outras. Para essa autora, esse resultado advém do fato de os editoriais integrarem a parte “nobre” da página CMI e serem referendados pelo coletivo editorial. Em contraposição, os comentários ora estudados estão mais impregnados de “palavras de luta”, segundo checagem de 20 expressões usadas com frequência por mídias alternativas (Burger, 2004; Pavlik, 2001). Dentre elas: alternativo; classe; crítico(a); democracia / democrático(a); greve; Governo; igual / igualdade / igualitário; independência / independente; justiça; luta / lutar; livre; movimento; repressão; social / sociedade. Na amostra estudada, os termos com maior incidência equivalem a Governo; luta / lutar; greve e movimento, respectivamente, com 76, 41, 32 e 25 menções, respectivamente, que sinalizam para a insatisfação da população frente aos rumos dos governos brasileiros, no decorrer das décadas. Com o intuito de exemplificar, um só comentário, referente ao editorial *Ministério da Cultura utiliza...*, traz a palavra Governo 12 vezes:

Não tem nada de positivo o **Governo** financiar o CMI! O CMI é uma rede autônoma e como o nome já diz independente (do poder e do **Governo**...) Com financiamento do MinC não haverá liberdade sobre o conteúdo do que for publicado no *site*, haverá CONTROLE... O **Governo** é centralizador, o **Governo** é contrário a (*sic*) autonomia das organizações civis, o **Governo** quer controlar... [...] O que que o **Governo** tem a ver com tudo que nós publicamos aqui? Qual a relação do **Governo** com o conteúdo do que é posto nessa m...? [...] Quando alguma iniciativa ou algum movimento autônomo começa a dar o que falar [...], o **Governo** mostra interesse em ajudar, financiar, estabelecer relações [...] Isso é

porque vai ser bom para a própria imagem do **Governo**... [...] O **Governo** não tem [...] compromisso com a liberdade, não tem compromisso com a justiça [...] Não podemos aceitar que as verbas do **Governo** cristalizem iniciativas como o CMI, como as rádios e TVs livres... assim como vem acontecendo com alguns grupos que trabalham pela inclusão digital, que [...] hoje alimentam os bancos de dados do **Governo**... [...] (*Captura*, comentarista anônimo, 30 ago. 2007, grifos nossos).

De fato, essa tendência de exacerbar as queixas contra os poderes constituídos está prevista por estudiosos do jornalismo cidadão, quando dizem que ele representa caminho salutar para quem está envolvido com as mudanças do jornalismo contemporâneo em prol da sociedade. Se há quem lance dúvidas persistentes sobre questões desse novo jornalismo quanto à sua veracidade e sua credibilidade (Moretzsohn, 2006; Zafra, 2006), em linha contrária, há os que crêem (Mielniczuk, 2003; O'Reilly, 2005) que a solução é desenvolver novos padrões de verdade e de verificação, vez que se assim não for e o CMI, por exemplo, seguir os ditames do Governo brasileiro, num cenário indesejado, “o jornalismo participativo vai, algum dia, ter de pedir permissão à *Big Media* (mídia convencional) e / ao Big Government (os governos constituídos)” (Bowman e Willis, 2007, tradução nossa), confirmando a fala anterior, quando o internauta diz: “Não tem nada de positivo o Governo financiar o CMI! O CMI é uma rede autônoma [...]”

4.4 Comentários: quem comenta?

Tal como registrado quanto aos autores dos 24 editoriais (Targino, 2007), dos quais somente 25% estão identificados, os comentaristas acompanham essa tendência: predomina o anonimato (137 = 87,26%) total ou parcial (remissão a *sites* / *blogs* / *e-mails*, adoção de pseudônimos) contra somente 20 (12,74%) que se identificam a contento. Ainda que haja quem aceite a não identificação como “[...] recurso para mascarar a identidade real daqueles autores e comentaristas que, por diversas razões, preferem o anonimato”, tal como Orihuela (2006: 122, tradução nossa), cremos que o

anonimato esmaece a interatividade, assemelhando-se a um diálogo “*sem cara*”, em que a chance de voz falseada é maior:

Se a proposta dos envolvidos com o CMI é criar uma rede de notícias, com o objetivo de “dar voz aos que não tem (*sic*) voz” [...] para a “construção de uma sociedade livre e igualitária”; uma das [...] iniciativas deveria ser a interação de “pessoas de verdade”, e não entre grupos de revolucionários incontáveis e anônimos. (Burger, 2004: 23).

É fato que o anonimato pode ser chance de denúncia, a exemplo do vídeo dos últimos momentos de vida de Saddam Hussein, dezembro de 2006, onde se evidenciam maus-tratos imprevistos do ponto de vista legal. Porém, pode ser literalmente arma de destruição contra pessoas ou instituições indefesas, reforçando os usos aéticos que se pode fazer no âmbito da Rede, em *blogs* (Zafra, 2006) ou fora deles (Moretzsohn, 2006), além de, no caso estudado, não permitir reconhecer com precisão quem são esses comentaristas em seus traços pessoais (faixa etária, sexo, escolaridade, ocupação e profissão) nem seu envolvimento com o CMI (tempo de atuação, atividades que exercem, motivações, sua própria opinião sobre o jornalismo cidadão etc.).

Ademais, se o jornalismo, desde os fins do século XIX, empreende jornada em busca de se impor como profissão com princípios éticos e deontológicos consolidados, é de estranhar a prevalência do anonimato num *site* que se propõe jornalístico, para combater a hegemonia da grande imprensa e, quiçá, abrandar o panorama atual de desigualdades sociais do Brasil.

No entanto, é evidente que comentários consistem em espaço apropriado para a materialização das ideologias dos comentaristas, visto que as ideologias, segundo Van Dijk (1997b) mantêm função cognitiva de organizar as representações sociais do grupo social. Por conseguinte, orientam as práticas sociais e produções escritas e orais de seus membros. Logo, graças ao conteúdo ideológico

presente nas falas dos leitores do CMI Brasil, percebemos traços que remetem à construção de suas identidades, à medida que os comentários refletem o modo como pensam quem os produziu e são determinantes de discursos marcadamente ideológicos.

Ao opinarem sobre temas variados, acabam por expressar suas próprias condições de existência: “os discursos [...] constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (Woodward, 2000: 17), ou seja, é no discurso que se percebe a identificação do leitor com tema(s) específico(s): por quê comentar? para quê comentar? de quê forma comentar? Por outro lado, essa mesma autora admite a impossibilidade de se delinear identidade fixa ou imutável, vez que, no cotidiano, os indivíduos ocupam posições e exercem funções distintas. Contextos sociais distintos nos conduzem a significados sociais distintos. Consideremos as “*identidades*” envolvidas nessas diferentes ocasiões,

[...] tais como [...] ir a uma festa ou a um jogo de futebol, ou ir a um centro comercial. Em todas essas situações, podemos nos sentir [...] a mesma pessoa, mas nós somos, na verdade, diferentemente posicionados pelas diferentes expectativas e restrições sociais envolvidas em cada uma dessas diferentes situações, representando-nos, diante dos outros de forma diferente em cada um desses contextos. Em certo sentido, somos posicionados – e também posicionamos a nós mesmos – de acordo com os “*campos sociais*” nos quais estamos atuando. (Woodward, 2000: 30).

Assim sendo, podemos nos aproximar da identidade dos comentaristas do CMI Brasil. Isto porque, eles não apenas se posicionam, mas também são posicionados, à medida que, como citado por Orihuela (2006), há recomendações sobre como se portar na função de crítico para *blogs*, aplicáveis à esfera indymediática. Tais recomendações, em sua essência, são “*indicações*” ideológicas rumo a

demarcações: apresente críticas bem argumentadas e inovadoras; controle sentimentos; não abuse da auto-referencialidade etc.etc. Ao fixarem limites, transparecem certa pretensão hegemônica, visto que a hegemonia consiste em “[...] foco de constante luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação / subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas” (Fairclough, 2001: 122). No caso do CMI Brasil, há constante construção de alianças com os leitores, motivada por forças ideológicas presentes nos comentários.

Os comentários, portanto, apresentam “*pistas*” recuperáveis das motivações que levam os internautas a construir suas críticas e a ACD configura-se como alternativa que ajuda a desvendar estas motivações, a partir de tais “*pistas*”. Afinal, trata-se de recurso para estudar as relações mais diretas entre discurso e ideologia, pois revela os posicionamentos ideológicos contidos nos discursos dos comentaristas do CMI Brasil, em análise que vai além do simples espaço demarcatório do texto / comentários para investigar, sobretudo, a prática discursiva.

Segundo Fairclough (2001: 106), essa prática discursiva “envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais”. Os comentários, entretanto, são produzidos de forma singular, vez que seus autores pertencem a contextos sociais diversificados, ou seja, não possuem os mesmos “*lugares de fala*”. Da mesma forma, também são consumidos de maneira distinta, a depender do tipo de trabalho interpretativo que a eles se aplica e dos modos de interpretação disponíveis.

E mais, a prática discursiva está inserida no bojo da prática social, que envolve a ideologia predominante em determinada sociedade e a hegemonia de determinados grupos que se pretendem dominantes. Os comentaristas do CMI Brasil, enquanto agentes sociais e produtores textuais, muitas vezes, nem sequer têm consciência das formulações ideológicas que produzem e nem dos discursos impregnados de ideologia a que são submetidos, pois, para o autor supra, no dia-a-dia, as ideologias ganham status de “*naturais*” e / ou são simplesmente automatizadas. E, na verdade, as motivações

ideológicas de um indivíduo é que fazem com que, após a leitura de certo editorial de seu interesse, ele o interprete a partir de sua prática social e, então, produza comentário(s) específico(s).

5 Conclusão

Apesar das fragilidades que cercam o jornalismo de fonte aberta, inferimos que favorece o exercício da cidadania, na acepção de propiciar aos indivíduos o gozo dos direitos civis e políticos de um Estado e / ou o desempenho de seus deveres para com esse, em que a informação é elemento imprescindível tanto para a reivindicação de direitos como do exercício de deveres. Afinal, os comentários do CMI Brasil representam recurso para qualquer cidadão se posicionar frente a situações socialmente hegemônicas, que envolvem dimensões ideológicas equivalentes ou contrárias às suas, o que corresponde à efetiva interferência e / ou intervenção no processo social. Embora não se possa delinear uma formação identitária única dos comentaristas, pois a “identidade é vista como contingente; isto é, como o produto de uma intersecção de diferentes componentes, de discursos políticos e culturais e de histórias particulares” (Woodward, 2000: 38), dispomos de “*pistas*” ou de “*traços*” recuperáveis em suas falas, que imprimem à identidade de quem os produziu amplitude social em consonância com as idiossincrasias da própria sociedade brasileira. As posições que assumem e com as quais se identificam constituem, portanto, suas identidades. Absorvendo as orientações iniciais do CMI escrevem de forma “*apaixonada*” quando defendem suas opiniões, transformadas em convicções ideológicas, à medida que as ideologias são sistemas essencialmente avaliativos, pois “fornecem não só as bases a partir das quais se formulam apreciações acerca do que é bom ou mau, certo ou errado, mas, também, diretrizes indispensáveis para a percepção e interação sociais”. (Van Dijk, 1997b: 112).

Essa inferência encontra respaldo numa série de elementos, que vão de constatações simples (mas significativas), tais como a média de produção de comentários (6,54 por matéria, durante 31 dias) e a detalhes, como a incidência crescente de “*chavões*” no universo dos 157 comentários em confronto com os editoriais, “*textos oficiais*”. Mais do que isto, os elementos-chave que

fundamentam nossa conclusão é o destaque total para temas de interesse social e amplo, como as sete categorias – cidade / urbanismo; Direito / justiça etc. demonstram. Na medida em que o CMI privilegia mídia e / ou movimentos sociais não assume identidade como artefato comunicativo exclusivamente contra-informativo e antiglobalização. Destaca matérias prol coletividades e contrárias aos poderes constituídos, cobrindo lutas populares e sindicais.

E, apesar de alguns comentaristas não admitirem, os resultados mostram que o CMI divulga temas controversos e contra sua posição central, na linha pioneira do IMC em não ser porta-voz oficial de qualquer organização ou movimento em particular. Como decorrência, CMI atua em mão dupla: funciona, simultaneamente, como agência de notícias dos movimentos sociais, e como fórum de debates sobre questões que inquietam o homem contemporâneo, a se iniciar pela devastação do meio ambiente, o terrorismo em evolução, o aborto, a questão indígena, o ensino universitário, temas presentes nos comentários estudados.

A vinculação entre o jornalismo cidadão / CMI e o exercício da cidadania também se faz notar na oportunidade ímpar de o homem “*comum*” ocupar espaço midiático. O CMI difunde pensamento de indivíduos e entidades, como organizações não governamentais, associações de classe e sindicatos, antes, sem acesso à mídia convencional. Isto corresponde a afirmar que a ação máxima do CMI em direção à cidadania é sua identidade como território de circulação livre de idéias. Em outras palavras, é o uso ativo da Rede como recurso para assegurar e consolidar a democracia e que confirma a proposição popular “de que quando os meios não chegam, chegam os cidadãos” às trincheiras da divulgação dos fatos e dos acontecimentos, em sua versão mais genuína, como vem acontecendo em democracias e até em regimes totalitários, sob algum risco, como na China e na Birmânia, no Iraque e no Irã. É o jornalismo cidadão assumindo papel vital nas formas de organização, de ação, de participação, de protesto ou de demanda das coletividades, e, por conseguinte, viabilizando a inter-relação entre ativismo tecnológico e movimentos sociais contemporâneos.

Reconhecemos, porém, que o CMI não atinge o acesso universal, vez que o fluxo informacional mais intenso no espaço cibernético não dilui as profundas diferenças sociais dos países terceiro-mundistas. Num país como o Brasil, a exclusão digital deixa de fora parcela significativa da população. E há, também, os “*ingênuos*”, que absorvem mensagens advindas do CMI ou do *Jornal do Brasil*, do livro comercial ou do compêndio didático, da revista informativa mais comprometida com o mundo empresarial ou do jornal comunitário, do *blog* do amigo ou do desconhecido, sem exercitar crítica ou criticidade.

Isto é, internet, jornalismo cidadão e CMI representam forma de libertação, mas, paradoxalmente, podem acentuar o poderio dos que detêm a produção da informação, a submissão dos desinformados e a exclusão dos marginalizados. Como qualquer outro recurso tecnológico, IMCs e CMIs só conquistarão *status* de verdadeiro agente democratizador, à medida que assegurarem o princípio de acesso universal, em que a infra-estrutura global de informação e de comunicação está à disposição de todos, indistintamente. Porém, não obstante tais ressalvas, impossível negar o CMI como esperança a mais na luta para a consolidação da cidadania, no Brasil.

Bibliografia

BOWMAN, S.; WILLIS, C. (2007). *How audiences are shaping the future of news and information*. [On-line]. Disponível em <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>. Consultado em 20 de novembro de 2007.

BURGER, M. W. (2004). *Centro de Mídia Independente: ativismo político na internet e ação direta nas ruas*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. (Cópia digital).

CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE BRASIL (CMI Brasil). (2007). [*Informações dispersas*]. [On-line]. Disponível em <http://www.midiaindependente.org>. Consultado em 22 de agosto de 2007.

FAIRCLOUGH, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB.

- INDEPENDENT MEDIA CENTER (IMC). (2007). [Informações dispersas]. [On-line]. Disponível em <http://www.indymedia.org>. Consultado em 12 de outubro de 2007.
- MIELNICZUK, L. (2003). *Jornalismo na web: um estudo sobre o formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador. (Cópia digital).
- MORETZSOHN, S. (2006). “Citizen journalism” and the myth of redemptive technology. *Brazilian Journalism Research*, vol. 2, n.º 2, pp. 29-46.
- O'REILLY, T. (2005). *What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. [On-line]. Disponível em <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Consultado em 14 de novembro de 2007.
- ORIHUELA, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de Los Libros.
- PAVLIK, J. V. (2001). *Journalism and the new media*. New York: Columbia University.
- PRYOR, L. (2002). The third wave on online journalism, *Online Journalism Review*. [On-line]. Disponível em <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>. Consultado em 30 de maio de 2007.
- TARGINO, M. das G. (2007). *Jornalismo de fonte aberta e seu enfrentamento às teorias do jornalismo: o caso do Centro de Mídia Independente Brasil*. Tese (Instituto Interuniversitario de Iberoamérica da Universidad de Salamanca) – Universidad de Salamanca, Salamanca.
- VAN DIJK, T. A. (1997a). Objetivos del análisis crítico del discurso, in VAN DIJK, T. A. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós, pp. 15-26.
- VAN DIJK, T. A. (1997b). Semântica do discurso e ideologia, in PEDRO, E. R. (Org.). *Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, pp. 105-168.
- WOODWARD, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual, in SILVA, T. T. da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, pp. 07-72.
- ZAFRA, J. (2006). Blogs: ¿periodismo? Participativo, in CEREZO, J. M. (Org.). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España, pp. 106-117.

O apagamento da política na imprensa brasileira (1964-1968) – Uma análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo

Marcio de Souza Castilho (Universidade Federal do Rio de Janeiro)

castilhorio@terra.com.br

Sumário

O objetivo é verificar a nova configuração que assume a imprensa nos primeiros anos de ditadura no Brasil. Embora resgatem uma memória da “resistência” sobre o período, os jornais serviram como suporte estratégico do movimento que derrubou o regime constitucional. Para analisar a relação entre imprensa e Estado, resgatamos as matérias vencedoras do Prêmio Esso, o mais importante do país, buscando relativizar a imagem da premiação como instrumento em defesa da democracia e da liberdade de imprensa.

Introdução

Diversos trabalhos vêm discutindo nos últimos anos a questão da memória, apoiando-se principalmente na abordagem sociológica proposta por Maurice Halbwachs em seu livro “A Memória Coletiva” (obra póstuma, 1950). Contrapondo-se às idéias correntes da primeira metade do século XX, período em que a memória era vista, *a priori*, como um fenômeno individual dentro de uma perspectiva psicológica ou filosófica, o autor afirma que a memória é, por natureza, social, ou seja, um fenômeno construído coletivamente a partir da articulação entre os grupos.

Nesse sentido, a memória individual e a coletiva se interpenetram frequentemente. A capacidade de lembrar está associada diretamente a esse conhecimento que vem do domínio comum. É através da memória dos outros que somos capazes de organizar as informações acerca do passado. A análise

de Halbwachs demonstra ainda como as preocupações do momento e os dados emprestados do presente constituem um elemento de estruturação da memória.

Ampliando ainda mais a reflexão sobre o tema, Michel Pollak (1989) observa que a apropriação do passado, construída a partir de demandas do presente, tem sempre caráter seletivo e pressupõe enquadramentos, escolhas, esquecimentos e silêncios. Isso porque o autor observa que em todos os grupos há uma marca comum que caracteriza o fenômeno da memória: a sua seletividade. A memória resulta então de um processo de ordenamento e de organização que vai definir o que deve ser lembrado e o que deve ser esquecido.

Ao se interrogar sobre os motivos que levam os grupos sociais do presente a destacar determinados aspectos do passado, negligenciando outros, Pollak percebe neste enquadramento uma forte relação fenomenológica entre a memória e o sentimento de identidade. A lembrança e o esquecimento são utilizados, portanto, como estratégia para fortalecer sentimentos de pertencimento e fronteiras sócio-culturais entre diferentes coletividades, como os partidos, sindicatos, associações profissionais, igrejas, famílias e nações. Decorre dessa análise que uma das funções essenciais da memória é ancorar identidades: “a referência ao passado serve para manter a coesão dos grupos e das instituições que compõem uma sociedade, para definir seu lugar respectivo, sua complementaridade, mas também as oposições irreduzíveis” (1989: 9).

Tendo em mente estas considerações em nível teórico, propomos resgatar aqui como determinados grupos do presente se apropriam de um passado recente e emblemático na história da política nacional: a instauração do regime militar no Brasil, a partir de 1964. Apesar do movimento de redemocratização ter encerrado o ciclo de 21 anos de ditadura militar no país, uma outra guerra permanece aberta, sendo alvo de disputas, embates e diferentes interpretações: a batalha de memória sobre a atuação dos militares no poder. O saldo deste passado ditatorial ainda ocupa o centro do debate político do presente e oferece campo privilegiado de análise sobre a questão da memória. Como informa Jelin (2000), “essas memórias e essas interpretações são também

elementos chave nos processos de (re)construção de identidades individuais e coletivas em sociedades que emergem de períodos de violência e trauma” (2000:2)

A memória da “resistência”

Nesta disputa de memórias entre atores que contribuíram ativamente para a vitória do movimento militar de um lado e setores da sociedade contrários ao golpe do outro, a chamada “memória da resistência” saiu vencedora na disputa com a memória oficial dos militares sobre o legado dos 21 anos de ditadura. Os próprios militares reproduzem a idéia segundo a qual venceram a guerra contra os “subversivos” e os grupos de luta armada, mas perderam a batalha da memória histórica do pós-1964. Nesta visão, como destaca Marchesi (2005), “os militares viveram o período da redemocratização como o do retorno de uma guerra, na qual embora haviam ‘vencido’ e ‘salvado’ a nação, a população não os reconhecia como vencedores” (idem: 201).

Não se pode dizer que a versão de vitória dos “vencidos” na guerra da memória não corresponde a certos aspectos reais, mas ainda assim esta noção deve ser relativizada, como sugere Huyssen (2004). Isto porque o esquecimento é também usado como eficiente estratégia de memória. No próprio processo de anistia recíproca, estava implícita a idéia de silêncio e esquecimento dos crimes cometidos de ambos os lados. Importa afirmar que o governo militar controlou o processo de redemocratização.

Rollemberg (2006) observa que “o esquecimento era essencial no processo de abertura. Mas não somente para os militares. A sociedade queria esquecer. (...) A cumplicidade, a omissão, os compromissos, a colaboração, o apoio” (idem: 88). As afirmações sobre a omissão ou mesmo apoio e cumplicidade de setores civis no movimento que derrubou o presidente João Goulart são esclarecedoras no sentido de desmistificar a idéia de uma sociedade isenta de responsabilidade sobre o golpe. A análise da participação da sociedade civil durante o regime militar, mesmo no período de maior repressão, é central em qualquer estudo sobre as memórias das ditaduras nos países latino-americanos na segunda metade do século XX, incluindo o Brasil.

Amplos setores passaram a reivindicar uma memória da resistência no período de redemocratização do país, alegando desconhecer as arbitrariedades, prisões, torturas e mortes durante a ditadura. Como sublinha Reis Filho (2004), parcelas expressivas da sociedade, que antes apoiavam o regime e legitimavam a repressão, passaram por um processo de metamorfose na transição política e começaram a ser ferrenhos defensores de valores democráticos. “Cada um a seu modo, todos haviam resistido” (idem: 131).

“Chegou um momento em que não se sabia mais como pudera existir naquele país uma ditadura tão feroz. A força daquela maré democrática, tão disseminada, suscitava a questão de como fora possível àquela gente ter aturado tantos anos de arbítrio dos militares, e não logo escorraçado ditadura tão repudiada?” (idem)

Um breve recuo no tempo mostra como grande parte dos brasileiros avalizou o regime, desmontando a idéia de que a ditadura esteve restrita aos círculos militares, impondo-se pela força. Às vésperas de 31 de março/ 1º de abril de 1964, milhões de pessoas foram às ruas nas Marchas da Família com Deus, pela Liberdade, para pedir uma intervenção militar que pusesse fim aos “desvios comunizantes” do governo João Goulart.

Do mesmo modo, a atuação da censura sobre formas de manifestação culturais diversas também não foi uma ação verticalizada. Parcelas conservadoras da sociedade exigiam ações repressivas do aparelho policial de Estado contra determinados programas. Kushnir (2004) mostra, através de exemplos, como a atividade de censura respondia “aos anseios de parte dos brasileiros” (idem: 142): em defesa da família e da juventude, associações civis, como as “Senhoras de Santana”, a União Cívica Feminina e o Movimento Auxiliar de Recuperação da Juventude Brasileira, dentre outras, encaminhavam abaixo-assinado nos anos 1970 ao presidente da República pedindo mais rigor da censura em cenas de novela, em programas de rádio e televisão e reportagens sobre sexualidade.

Todos estes exemplos servem para corroborar a argumentação de Reis Filho (2000), que busca questionar a tese da “memória da resistência”, segundo a qual “a sociedade brasileira viveu a ditadura como um pesadelo que é preciso exorcizar, ou seja, a sociedade não tem, e nunca teve, nada a ver com a ditadura” (idem: 10). As análises do autor contribuem para desmistificar a suposta neutralidade de segmentos da sociedade que teriam assistido de fora os embates entre a polícia política e os militantes da luta armada.

As contradições da imprensa

Inserida nesta sociedade e como ela marcada por contradições, a imprensa não esteve à margem desse processo de transformações no cenário político nacional. Ao contrário, atuou ao lado de outros setores empresariais como um suporte estratégico do movimento que derrubou o regime constitucional. Analisar o consentimento de parte da imprensa que fez da ditadura um acordo civil-militar ajuda também a prevenir o pesquisador de cair na armadilha que procura atribuir a todos os jornalistas o papel de vítima e de uma resistência heróica contra a censura e o arbítrio.

Não desconsideramos a atuação de muitos profissionais de imprensa que mantiveram uma postura de oposição ao regime e foram perseguidos, torturados e mortos por não se alinharem à nova ordem política. Diversos trabalhos no campo das ciências sociais se orientaram sob o ponto de vista da memória da “resistência” da imprensa, com estratégias das mais variadas para driblar o interdito e superar a ação censória. Na memória dos jornalistas, nada é tão difundido como as opções pelas tarjas negras (*Tribuna da Imprensa*), as ilustrações com diabinhos (*Veja*), a publicação dos poemas de Luiz de Camões (*O Estado de São Paulo*) e a indicação de receitas culinárias (*Jornal da Tarde*) em substituição ao material vetado pela censura. Como observa Kushnir (2004), “o discurso da reação, no sentido de oposição ao ato censório, construiu uma visão, por vezes mítica, da resistência, na qual se encerra igualmente toda uma memória, pessoal e coletiva, do papel que se desempenhou nos anos de chumbo” (idem: 39). Como adverte a autora, há porém uma pluralidade de papéis exercidos por jornalistas no período e não podemos ignorar o enfrentamento de posições

entre a imprensa e a sua relação com o Estado. Se nem todos os produtores de notícias e proprietários de jornais colaboraram com o golpe de 1964, nem todos se opuseram.

A ênfase na idéia da imprensa como vítima da censura e, mais do que isso, como instituição investida de uma missão nobre, assumindo o papel de protagonista em defesa da liberdade e da democracia, omitindo outros aspectos como a cumplicidade e o apoio ao golpe, tem relação, ao nosso ver, com a forma de esquecimento que Ricoeur chama de “memória manipulada”. Este esquecimento está a serviço de uma política de memória. Acreditamos que a lembrança da imprensa neste período se transforma numa *idée reçue*, ou como define Huyssen (2004), “um clichê da memória social que pode acabar se transformando numa forma de esquecimento da própria memória” (idem:7). Assim, o debate sobre o passado acaba revelando um grande paradoxo. Quanto mais a imprensa nos pede para lembrar e refletir sobre o regime que se instaurou em 1964, mais estamos sujeitos a uma espécie de amnésia sobre este passado.

Nas memórias sobre a atuação da imprensa no período do regime civil-militar, os traços de colaboracionismo precisam ser esquecidos de forma que apenas a versão da resistência seja lembrada. Em suma, está em jogo a preservação da identidade dos jornais como defensores das liberdades individuais e dos mais nobres valores democráticos. Assim, legitimam a sua função social e fortalecem a sua atuação como instituição de poder no campo social.

Se no período da ditadura, a censura era assunto proibido, a ponto de os próprios censores não permitirem a divulgação de que havia censura, na redemocratização, o tema reaparece, conferindo um peso simbólico muito grande para o campo jornalístico. A censura prévia obrigava os periódicos a submeter todo o material aos órgãos censores antes da sua publicação, isso quando não havia a presença do próprio censor dentro das redações. O fato desta ação extrema de repressão do Estado ter atingido poucos jornais durante a ditadura permitiu a estes serem reconhecidos como legítimos

opositores do regime autoritário e detentores de uma memória de “resistência”, como observa Smith (2000)⁷⁵.

A atuação da imprensa durante os 21 anos de vigência do regime civil-militar, portanto, é bastante diversificada e marcada por profundas contradições. Prosseguiremos com a reflexão sobre o campo jornalístico em sua interação com a dinâmica política e social mais ampla no período pós-1964, mas delimitaremos agora a análise ao mais tradicional programa de reconhecimento do trabalho dos profissionais de imprensa do país: o Prêmio Esso de Jornalismo.

A discussão que pretendemos aprofundar é verificar como o concurso, criado em 1956 pela empresa petrolífera americana, inseriu-se neste contexto. Acreditamos que as matérias vencedoras oferecem um campo de exploração amplo, pois consagram um certo modelo de jornalismo praticado no Brasil. As reportagens premiadas são identificadas como sinônimo de “verdadeiro” jornalismo e os produtores de notícias percebem a premiação como o momento de consagração de uma carreira. Não há como dissociar a importância da premiação para a constituição de uma certa identidade profissional dos jornalistas. A pesquisa sobre o Prêmio Esso pode complementar, portanto, outras análises que buscam entender o papel assumido pelos profissionais de imprensa no contexto da ditadura civil-militar no país.

Se os meios de comunicação exerceram papel ambíguo em suas relações com o Estado autoritário, ora se aproximando dos militares, ora buscando espaços para denunciar o arbítrio, que pressupostos serviam como critério para os julgadores? Até que ponto o concurso, com o conjunto de valores que guiavam seu julgamento, esteve alinhado com a construção do consenso articulada pelos militares nos primeiros anos da ditadura brasileira? Buscaremos identificar se a censura e o apagamento da política como debate de idéias na chamada grande imprensa também não se refletiram sobre o Prêmio Esso. Em suma, é possível pensar em memória de “resistência” ou na imagem do prêmio como instrumento em defesa da liberdade de imprensa no país, a partir da análise das reportagens premiadas?

⁷⁵ A censura prévia atingiu em diferentes fases nos anos 1970 veículos da chamada grande imprensa, como *Veja* e *O Estado de São Paulo*, outros sem grande circulação nacional, como a *Tribuna da Imprensa*, e jornais alternativos, dentre eles *O Pasquim*, *Movimento* e *São Paulo* (pertencente à Arquidiocese de São Paulo).

Para investigar a nova configuração que assume a imprensa neste contexto histórico, resgatamos reportagens vencedoras na primeira fase do regime, entre 1964 e 1968. O período se estende do golpe civil-militar ao ano de edição do Ato Institucional nº 5, momento que acaba por reconfigurar a atuação da imprensa no país. A partir de 1968 intensificam-se as restrições às liberdades no país.

O Prêmio Esso (1964-1968)

O ano de 1964 foi marcado por profundas transformações no cenário político-social, que resultaram na tomada do poder por um movimento militar articulado com forças da sociedade civil. Com a derrubada do presidente João Goulart em 31 de março/ 1º de abril de 1964, instaura-se a Ditadura Militar no Brasil sob o comando do marechal Humberto Castello Branco, interrompendo o curto ciclo democrático iniciado após o fim do Estado Novo, em 1945. É importante observar que o movimento dos militares, nas memórias dos agentes que apoiaram o golpe, sempre esteve associado com a imagem de uma intervenção “democrática” contra os comunistas, a desordem, a agitação sindicalista e a corrupção durante o governo João Goulart. Isso também ajuda a explicar a adesão dos meios de comunicação ao regime, sobretudo no período 1964-1968.

Como observa Aquino (1999), ao legitimar o golpe, grande parte dos jornais mostrava-se coerente com uma tradição na forma como percebiam a representação de uma nação democrática. O ideal de uma sociedade baseada no Estado de Direito tem relação com a concepção liberal-conservadora formulada por John Locke. Assim, a concepção de Estado aproximava, sob o ponto de vista ideológico, os proprietários dos meios de comunicação e os militares.

A despeito do conturbado ambiente político em 1964, o Prêmio Esso de Reportagem daquele ano consagrou o trabalho “Cem dias na Amazônia de ninguém”, do *Jornal do Brasil*. Publicada entre dezembro de 1963 e janeiro de 1964, poucos meses antes da deflagração do golpe civil-militar, a série procurou mostrar as condições de vida dos habitantes da Região Norte do país. Analfabetismo, mortalidade infantil e falta de assistência médica, além de problemas ambientais, foram alguns dos temas apresentados pelo jornalista Walter Firmo.

O prêmio, concedido num momento de peculiar importância na história da República brasileira, acabou consagrando uma reportagem sem qualquer vinculação política. Como reconhece o jornalista Wilson Figueiredo, que, naquele ano, atuou na comissão julgadora: “O Prêmio Esso de 1964 foi, sem dúvida, o mais destoante no sentido de atualidade que insufla o jornalismo diário. Um ano marcadamente político, de conseqüências ainda hoje palpáveis na vida nacional, concedeu um primeiro prêmio a um testemunho sobre a Amazônia” (FIGUEIREDO, apud LUZ e BORGES, 1980: 70)

Longe de atribuir o resultado a qualquer interferência dos militares ou da empresa promotora, Nascimento justifica que o prêmio foi concedido ao trabalho de Firmo por ter despojado “a visão pitoresca” sobre a Amazônia, como se percebe em livros ou reportagens acerca do assunto: “Assim o julgamento que, muito provavelmente, terá parecido à época um prêmio de consenso, com um sentido de fuga ao aspecto político da situação nacional, veio garantir-lhe vida mais longa do que a realidade costuma dispensar ao trabalho jornalístico e até aos critérios dos atribuidores de láureas” (idem).

O noticiário político esteve ausente da premiação não apenas em 1964, mas nos anos que se seguiram. Em 12 edições do prêmio (1964 a 1975), apenas uma reportagem identificada mais diretamente com esta temática – a do Jornal *O Globo*, em 1970 – foi contemplada na categoria principal, conforme quadro abaixo:

ANO	JORNAIS	MATÉRIAS	TEMÁTICA
1964	<i>Jornal do Brasil</i>	“Cem dias na Amazônia de ninguém”	Nacional
1965	<i>Fatos e Fotos</i>	“Os filhos proibidos”	Comportamento
1966	-	-	-
1967	<i>Jornal do Brasil</i>	“O futebol brasileiro: o longo caminho da fome à fama”	Esporte
1968	<i>O Estado de São Paulo</i>	“Juiz, ladrão e herói”	Esporte
1969	<i>Última Hora (RJ)</i>	“Psicanálise: remédio ou vício”	Comportamento
1970	<i>O Globo</i>	“113 dias de angústia – impedimento e morte de um presidente”	Política
1971	<i>Jornal da Tarde</i>	“Receita para São Paulo”	Cidade
1972	<i>Realidade</i>	“Edição especial sobre a Amazônia”	Nacional
1973	<i>O Estado de São Paulo</i>	“Expedição de contactação dos índios Kranhacarore”	Nacional
1974	<i>Jornal do Brasil</i>	“Volta ao ponto de partida”	Internacional
1975	<i>Jornal do Brasil</i>	“As drogas”	Comportamento

Identificar as razões para tal incompatibilidade entre o prêmio e a dinâmica social e política mais ampla, com a qual os jornalistas invariavelmente dialogam, requer uma investigação mais profunda. A análise da edição comemorativa dos 25 anos do Prêmio Esso (1980) fornece alguns indicadores

importantes para entendermos a leitura que os organizadores do concurso faziam do contexto jornalístico pós-1964. Estes parecem assumir uma posição favorável ao regime, seguindo a postura de colaboracionismo de grande parte dos jornais. Embora alguns periódicos oposicionistas tenham sido reprimidos nesta primeira fase da ditadura, os promotores da Esso faziam a seguinte interpretação sobre a concentração do mercado jornalístico nos anos 1960:

“Nestes 25 anos de imprensa no Brasil, desde a criação do Prêmio Esso, ocorreram mudanças radicais. (...) A maioria dos jornais diários dos anos 50 não pôde ou não soube acompanhar as exigências do desenvolvimento tecnológico e parou de circular. (...) Em 1964, jornais desapareceram por não resistir a elevação dos custos e à nova divisão do bolo publicitário, ou mesmo incapacidade gerencial em adaptar-se às exigências de uma imprensa cada vez mais empresarial” (1980: 18, grifo nosso)

Nesta linha de raciocínio, o desaparecimento de alguns jornais foi provocado por limitações no interior do campo jornalístico. Aumento de custos, diminuição da receita de publicidade ou incapacidade gerencial aparecem como fatores que explicam a retração do mercado. De fato, tais razões contribuíram para a redução do número de jornais, mas não há como ignorar neste processo fatores externos, como a censura e o corte de verbas publicitárias de empresas estatais nas publicações que mantinham uma linha editorial de oposição à ditadura.

Enquanto o regime caminhava no sentido do fechamento político um ano depois do golpe, a matéria vencedora do Prêmio Esso de Jornalismo de 1965 mais uma vez esteve à margem do contexto político. A comissão de julgadores, da qual fazia parte o jornalista Arnaldo Niskier, consagrou a série de reportagem intitulada “Os filhos proibidos”, da revista *Fatos e Fotos*.

A reportagem de comportamento, assinada por José Itamar de Freitas, abordava o uso de anticoncepcionais e o controle da natalidade. Ao justificar a concessão do prêmio, Niskier adota

uma posição de neutralidade política: “Era ainda cedo para que se assentasse a poeira levantada pela mudança ocorrida em março de 1964. Visava-se ao equilíbrio da economia, mas os assuntos de natureza social tinham a sua importância (como sempre tiveram) e galvanizavam o interesse público” (NISKIER, apud LUZ e BORGES, 1980: 73).

Em 1966, a comissão julgadora decidiu não conceder o prêmio máximo. Foi a primeira e única vez na história do concurso, que completou 50 anos em 2006, que nenhum trabalho jornalístico foi selecionado na categoria principal. Em 1966, parte da grande imprensa já não estabelecia uma relação tão direta com os militares. Além de dirigentes partidários e políticos, jornalistas e escritores constavam na lista de pessoas com direitos políticos suspensos.

Um dos membros da comissão nacional naquele ano, Padilha apontou como justificativa para o resultado inusitado a falta de qualidade dos trabalhos. O julgador acrescenta como razões para não conceder a premiação dificuldades de ordem econômica das empresas noticiosas e (má) formação dos jornalistas.

“Não posso deixar de reconhecer – e isso, evidentemente, se fez sentir de forma acentuada no conjunto dos trabalhos apresentados – que a imprensa, a despeito de todo o seu entusiasmo e espírito de renovação, vinha enfrentando, na época, problemas, alguns independentes da sua vontade, outros provocados pela própria falta de estrutura das empresas (...). O que se observava quase sempre era o desprezo pela notícia. (...) Era comum o aparecimento nos jornais de estagiários, egressos de faculdades, que insistiam em querer trabalhar em matérias de caráter opinativo. É possível que esses candidatos conseguissem ser excelentes editorialistas, algum dia, mas será que, na verdade, estariam cumprindo a grande, verdadeira e única missão do jornalista que é a de informar, como o repórter que realmente dignifica a carreira? Também não posso deixar de reconhecer que as dificuldades econômico-financeiras e as múltiplas e variadas formas de cerceamento

com que muitas vezes se procurava tolher a imprensa eram seríssimos problemas” (idem: 77/78, grifos nossos)

A partir de 1966, o concurso passou a conferir um reconhecimento ao segundo trabalho jornalístico mais importante dentre as matérias inscritas. Assim, naquele ano, embora não tenha sido concedido o prêmio máximo, o Esso de Jornalismo, a recém-lançada revista *Realidade* foi o primeiro veículo a receber o Prêmio Esso de Reportagem com a matéria “Brasileiros, *go home*”. Sobre este resultado, algumas considerações são importantes. Faremos um breve resgate em razão da temática da reportagem e da importância da proposta editorial da revista.

A matéria de *Realidade*, de autoria de Luiz Fernando Mercadante, mostrava a participação dos militares brasileiros na Força Interamericana de Paz (FIP) na República Dominicana, país que atravessava em 1965 uma guerra civil. O Brasil integrava a frente com outros países da América Latina (Nicarágua, Honduras, Costa Rica e Paraguai), reforçando o contingente de 30 mil soldados americanos na região. A República Dominicana, como o Brasil, vivia um clima de instabilidade política naquele ano. Para protestar contra a intervenção, manifestantes dominicanos costumavam utilizar a expressão “*go home*” como palavra de ordem contra os militares invasores. Os brasileiros participaram da FIP até a sua dissolução em setembro de 1966, após a posse do novo presidente eleito, Joaquin Balaguer. A expressão “*go home*” foi utilizada no título da reportagem, publicada em abril de 1966.

Realidade, lançada em 1965 pela Editora Abril, foi considerada uma das revistas mais importantes do jornalismo brasileiro, inovando tanto em sua política editorial quanto no aspecto gráfico. Foi uma das primeiras a investir na chamada reportagem investigativa. “Essa opção de qualidade editorial é enriquecida pelo tratamento gráfico, muito mais apurado que o vigente até o seu aparecimento no mercado” (BAHIA, 1989: 384).

Pela primeira vez, desde a instauração do regime civil-militar em 1964, o Prêmio Esso reconheceu uma reportagem que, embora apresentasse uma temática internacional, tinha nítida conotação política. Ainda assim, cabe indagar sobre os critérios apresentados pela comissão julgadora do Prêmio Esso de Jornalismo de 1966. “Brasileiros, *go home*” não recebeu o prêmio principal, pois para os membros do júri “o nível dos trabalhos não estava à altura da maior láurea do jornalismo brasileiro” (PADILHA, apud LUZ e BORGES, 1980: 77). De outra forma, se a temática envolvesse política interna, com o relato da instabilidade política no Brasil – e não na República Dominicana – e com as mobilizações da sociedade civil que se rearticulavam naquele ano contra o governo Castello Branco, conseguiria a reportagem de *Realidade* desempenhar a mesma trajetória dentro do concurso?

A análise dessas questões demanda uma investigação mais ampla, envolvendo outros agentes que participaram daquele processo. A princípio, podemos sublinhar que os argumentos apontados por Padilha, um dos integrantes da comissão julgadora, sobre falta de estrutura das empresas, desprezo pela notícia ou problemas de formação dos novos jornalistas parecem precários. Em 1966, no mesmo ano de concessão do prêmio, *O Estado de São Paulo* é eleito por professores da Universidade da Califórnia, em Berkeley, como um dos mais notáveis órgãos de imprensa, juntamente com o *The Times*, da Inglaterra, *Corriere della Serra*, da Itália, e *Asahi Shimbun*, do Japão (Bahia, 1989: 324).

Além do surgimento da revista *Realidade*, já citado, o grupo *Estado* lança em 1º de janeiro de 1966 o vespertino *Jornal da Tarde*, com uma proposta editorial diferenciada e um novo conceito gráfico. As mudanças implantadas pelo periódico deixaram marcas importantes no jornalismo produzido até os dias atuais. Os jovens recém-saídos da universidade também despontam, “formam uma redação barulhenta, irreverente, que produz um jornal ousado no estilo gráfico, inovador em seu texto leve e popular sem agredir a linguagem” (idem: 386).

A falta de sintonia entre a premiação e a realidade política brasileira voltou a se repetir no Prêmio Esso de Jornalismo de 1967. Uma reportagem esportiva recebeu o prêmio na categoria principal. A

matéria “O futebol brasileiro: o longo caminho da fome à fama”, produzida pelo jornalista João Máximo, do *Jornal do Brasil*, foi a vencedora do concurso daquele ano. É interessante observar que o futebol não ocupava o centro das atenções um ano depois de o Brasil ter sido eliminado na primeira fase da Copa do Mundo de 1966, na Inglaterra. Em contrapartida, politicamente o país caminhava para anos cada vez mais difíceis, às vésperas da decretação do AI-5.

Em 1967, os militares já haviam editado quatro atos institucionais e promulgaram, a 24 de janeiro daquele ano, uma nova constituição, ampliando os poderes do presidente da República. Na verdade, mais do que isso: “A Constituição de 1967 teve como meta incorporar os atos de exceção e, no palco das encenações que também é a arena política, apresentar as diretrizes pós-1964 devidamente ordenadas, fazendo da restrição a regra” (KUSHNIR, 2004:82).

Neste momento de efervescência política e aumento das tensões sociais por conta do fechamento do regime, parece anacrônico considerar uma reportagem sobre futebol o melhor testemunho jornalístico daquela época. Como reflete o próprio relator da comissão julgadora, Zuenir Ventura, então jornalista da revista *Visão*, “estranho que o esporte e não a política tenha merecido a preferência do júri” (VENTURA, apud LUZ e BORGES, 1980:81). O conjunto de matérias premiadas durante o regime civil-militar não corresponde à idéia do prêmio como instrumento em defesa da liberdade de imprensa ou da restituição dos direitos individuais. Pelo menos neste período, sequer o atributo da atualidade, tão valorizado nos manuais de redação, aparece como critério para o reconhecimento do trabalho jornalístico. Não há como não pensar o resultado do prêmio na perspectiva de um esquecimento ou apagamento do presente. Ao refletir sobre a escolha da matéria “Futebol Brasileiro: o longo caminho da fome à fama”, Ventura lança algumas hipóteses, como deficiências da reportagem política naquela conjuntura histórica:

“Se valesse especulação, podia-se arriscar a hipótese de que o jornalismo acompanha tão de perto a atualidade, que é incapaz de refletir mais profundamente sobre ela, seja antecipando-a, seja interpretando-a corretamente *a posteriori*. A sua ligação com o

presente é tão forte que chega a esquecer o passado e a abolir o futuro em suas cogitações. Essa hipótese poderia forçar a conclusão de que o jornalismo político de 67 não soube avaliar o passado recente nem projetar o futuro imediato – pelo menos não soube fazê-lo a ponto de merecer um prêmio. Daí então a escolha de uma reportagem esportiva para ocupar o espaço que deveria ser de uma matéria política” (idem: 82)

O relator do Prêmio Esso de 1967 também argumenta como possível razão o esvaziamento do debate político na imprensa dentro de um contexto mais amplo. Sob qualquer hipótese, nega que tenha havido um equívoco por parte da comissão julgadora:

“Outra possibilidade é a de que, por cautela, o jornalismo tenha se afastado nessa época dos temas políticos mais quentes. Mas essa fuga não era tão comum como viria a ser depois do AI-5, quando a censura impôs um jornalismo despolitizado, anódino e amestrado. (...) Especulações à parte, uma coisa é certa: a premiação a João Máximo não foi nem protesto nem consolo. Ganhou quem, como se diz no esporte, se apresentou em melhor forma naquele momento” (idem: 82)

Se a premiação se distanciou historicamente do conturbado momento político de 1967, o concurso em 1968, ano que marcou profundamente a história republicana recente do país, também parece ter permanecido distante do seu tempo. Pelo segundo ano consecutivo, o prêmio máximo foi conferido para uma matéria sobre esporte.

Um leitor desavisado que buscasse conhecer parte da história contemporânea brasileira a partir das matérias vencedoras do principal programa de reconhecimento do trabalho jornalístico em 1968 poderia imaginar que o país vivia um clima de normalidade e estabilidade política sob o regime do marechal Arthur da Costa e Silva, que havia assumido a Presidência em março de 1967,

substituindo Castello Branco. Mas apesar da representação de uma nação democrática, havia forte agitação política na sociedade.

Em 28 de março de 1968, uma invasão policial-militar no refeitório universitário Calabouço resultou na morte do estudante Edson Luis. O episódio gerou reação de entidades da sociedade civil, que mobilizaram em junho de 1968, no Centro do Rio de Janeiro, a Passeata dos Cem Mil, uma grande manifestação de oposição aos militares. Em outubro daquele ano, 739 universitários foram presos no 30º Congresso da União Nacional dos Estudantes (UNE), em Ibiúna, na Bahia. No campo político, líderes oposicionistas, dentre eles o ex-governador Carlos Lacerda, também fortaleciam a chamada Frente Ampla, bloco nacional de oposição civil ao governo do marechal Costa e Silva.

A crescente onda de manifestações apoiadas por segmentos da classe média e da igreja contra a ditadura, as greves e a articulação dos políticos de oposição movimentaram os setores identificados com a “linha dura”, a ala mais radical dos militares. O Serviço Nacional de Informações (SNI), então chefiado pelo general Emílio Garrastazu Médici, passou a defender uma resposta mais firme aos protestos, algo semelhante ao que ocorrera em 1964. Em 2 de setembro de 1968, um discurso do jornalista e deputado federal Marcio Moreira Alves (MDB), criticando as Forças Armadas, foi o estopim para estender as restrições às liberdades no país⁷⁶. A resposta do presidente veio com a edição do Ato Institucional nº 5, em 13 de dezembro de 1968.

O AI-5 representou um momento de ruptura dentro do próprio regime, com o recrudescimento da repressão política e a institucionalização da censura. O mais violento de todos os atos da ditadura autorizou o presidente da República a decretar o recesso do Congresso Nacional, cassar mandatos eletivos, suspender por dez anos os direitos políticos de qualquer cidadão, confiscar bens, proibir manifestações públicas e suspender o direito de *habeas-corpus* para crimes políticos. Por todos estes motivos, muitos autores consideram o AI-5 o “golpe” dentro do golpe de 1964. O período

⁷⁶ Em seu discurso na Câmara dos Deputados, o deputado Márcio Moreira Alves conclamou o povo a boicotar as comemorações militares pelo 7 de Setembro, Dia da Independência. O pronunciamento foi considerado pelos ministros militares ofensivo “aos bríos e a dignidade das forças armadas” (CPDOC/FGV).

também marca o fortalecimento da comunidade de informações composta por órgãos da polícia política e responsável pela execução da tortura como política de Estado (REIS FILHO, 2004).

Para o campo jornalístico, as medidas adotadas pelo governo Costa e Silva também causaram forte impacto. Pode-se dizer que a história da censura política à imprensa escrita durante a ditadura teve como marco fundamental o AI-5. Profissionais de imprensa são presos ou intimados a depor, e as redações de alguns jornais são invadidas por forças policiais e militares, como foi o caso do *Correio da Manhã*, do *Jornal do Brasil* e de veículos da imprensa alternativa. *O Estado de S. Paulo* e o *Jornal da Tarde* têm suas edições apreendidas (BAHIA, 1989). A *Tribuna da Imprensa*, por sua vez, é submetida a dez anos de censura prévia⁷⁷. Diante da forte repressão aos conteúdos informativos, muitos órgãos de imprensa aderem à prática da autocensura⁷⁸.

Em relação ao Prêmio Esso de Jornalismo, não há relatos sobre uma suposta influência dos órgãos censores sobre a comissão ou orientação da multinacional promotora do concurso no sentido de eliminar da seleção determinadas matérias com viés político. Ao contrário, a premiação, desde o seu surgimento em 1956, sempre esteve associada a valores de isenção e imparcialidade. Nas palavras do jornalista Ruy Portilho, atual coordenador do Prêmio Esso, a credibilidade do concurso estava assentada “na composição de comissões julgadoras de qualidade, formadas por profissionais respeitados por seus pares, que pudessem valer-se de vasta experiência acumulada em anos de exercício profissional” (2006:10). A premiação se constitui assim “num patrimônio dos próprios jornalistas”. Entendemos que tal ideário está diretamente relacionado à questão da identidade profissional dos produtores de notícias. Nesse sentido, a criação do prêmio contribuiu para fornecer um lugar simbólico para os próprios jornalistas e legitimar sua função social.

É nesta perspectiva que voltamos a analisar o Prêmio Esso de Jornalismo de 1968. Uma matéria de denúncia foi consagrada naquele ano, mas a investigação jornalística não se situava na arena

⁷⁷ A censura prévia obrigava os jornais a submeter todas as notícias aos censores antes da sua publicação. Em alguns casos, os agentes da Polícia Federal atuavam na própria redação. A outra forma era encaminhar o trabalho jornalístico aos órgãos censores nos estados ou em Brasília.

⁷⁸ A autocensura consistia no envio de comunicados, por telefone ou através de ordens escritas, conhecidas também como “bilhetinhos”, às redações. Eram emitidos pela Polícia Federal informando sobre os assuntos que não deveriam ser publicados. Cabia aos jornais a responsabilidade de acatar ou não as ordens, que geralmente começavam com a inscrição “De ordem superior, fica proibido...”

política. O concurso premiou, pelo segundo ano consecutivo, uma matéria de esporte na categoria principal: “Juiz, ladrão e herói”, publicada pelo *O Estado de S. Paulo* entre setembro de 1967 a janeiro de 1968. De autoria de Vital Battaglia e Hedyl Valle Jr., a série denunciava um esquema de favorecimento envolvendo juízes de futebol, que aceitavam suborno para manipular o resultado de partidas.

Para um dos membros da comissão, José Itamar de Freitas, da Enciclopédia Bloch, o trabalho de *O Estado de S. Paulo* se destacou entre os “assuntos permitidos na época” (FREITAS, apud LUZ e BORGES, 1980: 86). Freitas afirma que existe um “ponto indiscutível do Prêmio Esso: o incentivo, o sopro, o empurrão, a pequena glória, a afirmação profissional, o desabafo, o ‘oba!’ (às vezes, o oba-oba!)” (idem: 85).

“Para os repórteres de ‘Juiz, ladrão e herói’, o incentivo de saber que vale a pena denunciar; que a denúncia bem fundamentada continua a ser um serviço público e o bê-a-bá do bom jornalismo. Para a empresa vencedora, a lição de que vale a pena investir em denúncias: pelo menos rende prestígio” (idem:86)

Não há como negar que o conturbado contexto em 1968 provocou um processo de esvaziamento do debate político na imprensa, mas ainda assim surgiam matérias apresentando críticas ao regime ou denúncias de violação de direitos humanos, sobretudo se analisarmos os órgãos de imprensa alternativa. De qualquer forma, a análise das matérias premiadas no período desfaz a idéia, bastante disseminada no campo jornalístico, do prêmio como instrumento em defesa da liberdade de imprensa e da democracia.

Conclusão

A postura assumida pelos jornalistas no pós-1964, como tentamos demonstrar através da análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo, é marcada por ambigüidades e contradições, que são próprias da sociedade brasileira. Ao mesmo tempo em que os produtores de notícias resgatam no presente uma memória da “resistência” diante dos militares no poder, o concurso identificado como sinônimo de “verdadeiro” jornalismo consagra matérias que estiveram à margem dos principais acontecimentos políticos naquele período.

As reportagens premiadas apontam, como vimos, para um certo distanciamento do concurso em relação ao contexto social e político mais amplo. Em 12 edições do prêmio (1964 a 1975), apenas uma reportagem vinculada mais diretamente com a temática política foi contemplada na categoria principal: o trabalho do jornalista Carlos Chagas de *O Globo* “113 dias de angústia – impedimento e morte de um presidente”.

A série de 21 reportagens, que conquistou o Prêmio Esso de Jornalismo em 1970, relata os últimos dias do presidente Costa e Silva no poder. Apesar da temática política, a narrativa de *O Globo* é trabalhada na perspectiva de “vitimização” do presidente. Uma das razões que ajudam a explicar o enfoque da “vitimização” se assenta no fato de Carlos Chagas, o autor das reportagens, ter sido secretário de Imprensa da Presidência da República no período de Costa e Silva.

O modo como o Prêmio Esso de Jornalismo se inseriu no contexto do pós-1968, período de vigência do AI-5 e de institucionalização da censura, foge à delimitação da nossa pesquisa.

Certamente a conjuntura social e política do país a partir do governo do general Emílio Garrastazu Médici (1969-1974) reconfigurou a atuação da imprensa como um todo e, em particular, não poderia deixar de refletir sobre aquele que é considerado o maior programa de reconhecimento do trabalho dos jornalistas no país.

Bibliografia

- ABREU, Alzira Alves de. (2002). *A Modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- ABREU, João Batista de. (2000). *As manobras da informação: análise da cobertura jornalística da luta armada no Brasil (1965-1979)*. Rio de Janeiro: Mauad.
- AGÜERO, Felipe et al. (s/d). *Represión en dictadura: el papel de los civiles*. Santiago: LOM.
- AQUINO, Maria Aparecida de. (1999). *Censura, Imprensa, Estado Autoritário (1968-1978): o exercício cotidiano da dominação e da resistência O Estado de São Paulo e Movimento*. Bauru: Edusc.
- BAHIA, Juarez. (1989). *Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática.
- BARBOSA, Marialva (1996). *Imprensa, Poder e Público*. Niterói, tese de doutorado, Dep. de História/UFF.
- BELOCH, Israel e FAGUNDES, Laura Reis (Orgs.). (2006). *Uma história escrita por vencedores: 50 anos do Prêmio Esso de Jornalismo*. Rio de Janeiro: Memória Brasil.
- CARVALHO, Luiz Maklouf. (2001). *Cobras criadas: David Nasser e O Cruzeiro*. São Paulo: Editora Senac.
- CARVALHO, Alessandra. (2001). Contando a história da ditadura militar: grande imprensa e a construção da memória no Brasil democrático. Trabalho apresentado no XXIII Congresso da Lasa – Washington.
- CARVALHO, Alessandra e CATELA, Ludmila. (2005). 31 de Marzo de 1964 en Brasil: memorias deshilachadas. In JELIN, Elizabeth (comp.). *Las Commemoraciones: las disputas en las fechas ‘infelices’*. Madrid, Siglo XXI, pp. 195-244.
- HALBAWACHS, Maurice. (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice.
- HUYSEN, Andréas. (2004). Resistência à memória: os usos e abusos do esquecimento público. Trabalho apresentado no congresso da Intercom – Porto Alegre.

- JELIN, Elizabeth. (2000). Memórias em conflitos. *Puentes*, nº 1.
- KUSHNIR, Beatriz. (2004). *Cães de guarda – Jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- LUZ, Olavo e BORGES, Manoel (Orgs.). (1980) *25 anos de imprensa no Brasil – Prêmio Esso de Jornalismo*.
- MARCHESI, Aldo. (2005). Vencedores vencidos: las respuestas militares frente a los informes ‘Nunca más’ en el Cono Sur. In *Memórias militares sobre la represión en el Cono Sur: visiones en disputa en dictadura y democracia*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- MIRANDA, Guilherme J. Duncan e PORTILHO, Ruy (Orgs.). (1995). *Prêmio Esso: 40 anos do melhor em jornalismo*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- MORAIS, Fernando. (1994). *Chato, o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras
- PASSARINHO, Jarbas. (2003). A desculpa dos vencedores. *História Oral do Exército 1964*, vol 1, pp 25-27. Rio de Janeiro: Bibliex
- PINTO, Milton José. (2002). *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hacker Editores.
- POLLAK, Michel. (1989). Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos históricos*, vol. 2, nº 3, pp. 3-15. Rio de Janeiro.
- REIS FILHO, Daniel (Org.). (2004). Ditadura e sociedade: as reconstruções da memória. In FICO, Carlos, CASTRO, Celso, QUADRAT, Samantha, et all (Orgs.). *1964-2004: 40 anos do golpe: ditadura militar e resistência no Brasil*. Rio de Janeiro: 7Letras. pp. 119-139.
- _____ (2000). *Ditadura militar, esquerdas e sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- _____ (1999). *Versões e ficções. O seqüestro da História*. São Paulo: Perseu Abramo.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. (2000). *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50*. Rio de Janeiro, tese de doutorado, UFRJ.
- RIDENTI, Marcelo. (2004). Resistência e mitificação da resistência armada contra a ditadura: armadilhas para os pesquisadores. In FICO, Carlos, CASTRO, Celso, QUADRAT, Samantha, et all

(Orgs.). *1964-2004: 40 anos do golpe: ditadura militar e resistência no Brasil*. Rio de Janeiro: 7Letras. pp. 140-150.

ROLLEMBERG, Denise. (2006). Esquecimento das memórias. In MARTINS FILHO, João Roberto (Org.) *O golpe de 1964 e o regime militar: novas perspectivas*. São Carlo: EDUFSCar.

SMITH, Anne-Marie. (2000). *Um acordo forçado – o consentimento da imprensa à censura no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV.

SODRÉ, Nelson Werneck (1966). *A História da Imprensa no Brasil*. RJ: Civilização Brasileira.

Fabularização da realidade no campo da política

Ana Paula Saldanha (Universidade Federal de Alagoas)

anapaulasiqueira@uol.com.br

Resumo

Para além da crise política, em dias atuais, e na qual todos nós brasileiros estamos acompanhando, experienciamos uma forte crise institucional, talvez a mais profunda pela descaracterização dos valores morais e éticos, respectivamente, do ator político e do gerenciamento da coisa pública no âmbito do campo da política brasileira. Essa(s) crise(s) são alimentadas dia a dia, e já completam anos, eleição após eleição, governo após governo, legislatura após legislatura, pelo crescente distanciamento entre cidadania e política, voto e representação, realidade e ficção. Uma de suas manifestações é o perigoso desencanto do cidadão com as instituições, nas quais não mais confia, com as quais não mais se identifica, porque nelas não se pode identificar o instrumento adequado da solução de seus problemas, dos problemas individuais e coletivos, dos problemas da sociedade e do país. A reiterada dissociação entre a vontade eleitoral e a ação de seus representantes eleitos rompe o nexo entre o cidadão e o dirigente político, cada vez mais distanciado do seu próprio eleitorado, seja pelos interesses que passa a representar após a eleição (os interesses dos financiadores de campanha, os interesses econômicos, políticos ou corporativos do segmento social que representa), seja pela conduta muitas vezes questionável que passam a adotar no exercício do mandato, o que se contrapõem ao discurso propagandístico de campanha, criando um paradoxo entre esses dois momentos da cena política brasileira, acentuada no atual governo.

Palavras-Chaves: Fabularização -Mídia -Política-Telejornalismo

A política como ela é e o mundo fábula da política

Esta crise da representação da política provocada pelos sucessivos escândalos envolvendo os poderes políticos institucionalmente constituídos, a exemplo do executivo, do congresso nacional, é também uma das conseqüências da fragilidade dos partidos políticos e da formatação do sistema eleitoral de nosso país. O vai e vêm dos profissionais da política nos diversos partidos, é a negação de um comprometimento com o conteúdo programático desse, o que conseqüentemente ocasiona a “anarquia partidária”, elemento decisivo na desmoralização do processo eleitoral.

Tradicionalmente, a política, no sentido comum, trata do que o governo faz, e as conseqüências desse fazer que afeta a vida do cidadão, ou em outro sentido mais amplo, o do exercício do poder de algumas pessoas sobre outras.

Entretanto, nessas últimas duas décadas, tanto o estado quanto às formas de exercício de poder, sofreram mutações pela própria passagem da ditadura no regime militar, imposto em 1964, para um princípio de resgate de democracia nos inícios dos anos 80.

É compreensível que essa transformação no cenário político traga em si novas preocupações ao campo da política e da comunicação, conformadas pelo enfraquecimento do estado e o fenômeno da globalização, o que provocou novos olhares sobre o campo da comunicação e da política.

Paralelamente a esse fenômeno, vimos surgir à assunção do campo das mídias capitaneado pela televisão, e sua hegemonia como campo intermediador dos demais campos sociais. Insurge na contemporaneidade o que chamamos de “moralidade midiática”, pautadas nas anomias, em comportamentos moralmente desviantes, segundo seu ponto de vista, e no mercadológico. Essa moralidade midiática contamina os demais campos sociais, dentre eles, o campo da política, que para se tornar palatável ao gosto do eleitor confina-se numa cidade cenográfica para simular sua identificação com o público.

O texto de Rossi expressa de maneira transparente os picadeiros midiáticos da real fabulação da política. Vejamos:

“Pena que “o povo”, na verdade, seja constituído essencialmente, pelo que os mexicanos chamam de “acarreados”, a gente arrebanhada pelos manda-chuvas locais para fazer de conta que é um ato de massas, método levado a perfeição nos anos 70, de domínio do PRI (Partido Revolucionário Institucional). O projac para Lula é armado assim: escolhe-se uma cidade média ou pequena, de preferência nos arrabaldes. Nessas áreas, autoridades de grosso calibre são sempre atração, até turística, tão raras as chances de população local vê-las ao vivo (...) Será que o presidente se arriscaria a deixar os projacs que lhe oferecem para caminhar pela praça da Sé, em São Paulo, pela candelária, no Rio, pelas chamadas “bocas malditas” de Curitiba, Florianópolis e Belo Horizonte? Ou para ficar no Nordeste, a área em que sua popularidade ainda é comparativamente maior, será que se animaria a descer as ladeiras do pelourinho? Não dá nem para pensar em fazer esse teste, porque o risco de um vexame descomunal é explosivamente elevado” (Clovis Rossi, 2005)

Logicamente que não estamos questionando as conquistas democráticas. A democracia, como regime, pelo qual optou a sociedade brasileira. Entretanto, isso não é o suficiente para coibir a má imagem da política pelo que as fazem e o mascaramento dessa má política de eleição a eleição pela fabularização operada pelo marketing eleitoral. O desencanto geral, em face da forma, como a coisa pública está sendo gerida é claramente identificável nas pesquisas que apontam que “Metade dos brasileiros não consegue citar nome de político honesto”, pesquisa esta realizada em julho último pelo instituto “Datafolha” e divulgada pelo semanário Veja na segunda semana de agosto de 2005. No entanto a fabularização da política através de sua instrumentalização pelo profissional de marketing e a primazia da imagem ofertada pelo campo midiático televisivo vêm atenuando esses efeitos da má política, somado ao fato de nosso país ter as campanhas eleitorais mais caras do mundo. Isso torna a corrupção inevitável e ajuda a eleger nulidades, como nos diz a Revista Veja (2005) em sua última edição do mês de agosto. A essa crise de representatividade do campo da política, soma-se grave crise da ética propagandística política em lapsos de tempos eleitorais, “a hipervalorização da propaganda”, possibilitada pelas ações dos profissionais de marketing, que lhes

imputam um alto custo e conseqüentemente esse custo, caso candidato venha a ser vitorioso, é repassado posteriormente com os compromissos assumidos pelo governo com as agências que lhe deram guarida durante a campanha. Ou seja, quem faz a propaganda do candidato no presente, se vitorioso, no futuro atenderá as melhores contas do governo.

Partamos de uma proposição que nos permita visualizar a processualidade da questão em estudo: perigosas relações se estabelecem entre o poder executivo, os demais poderes da República, os financiadores de campanha e os profissionais de marketing, através de suas agências de publicidade. Os complexos de comunicação, o sistema de partidos, a ausência da fidelidade programática, sem princípios ideológicos diferenciadores são fatores que elevam a política a um conto de fadas, um mundo mágico, onde tudo de bom é possível acontecer, propiciados por aqueles cuja imagem nos traga uma mensagem de otimismo com a vida.

Como atores eventuais, os políticos se confundem com os permanentes e representam seu papel, devidamente maquiados e penteados para uma platéia “invisível”, ingressando no terreno da contradição, porque ocupam o espaço público televisivo oposto ao espaço público da prática política, como formato da televisão e não da política.

(Weber, 2000: 45) acredita que esse deslocamento realizado pelo discurso político, para se agregar às práticas midiáticas, realiza-se de forma tensa e conflitual. Ela aponta uma oposição entre esfera política e midiática, amparada em diferentes pilares: a política, o discurso político, o espetáculo político. E conclui nos dizendo que:

“Oposto ao discurso televisivo está o discurso da política, mesmo tendo sido apropriado pela propaganda, pois não pode ter segredos e a sedução não lhe é inerente. Sua coerência está na possibilidade de explicitar, de esgotar sua comunicação com promessas em direção a vontades coletivas, objetivos sociais, segurança, estabilidade, com o desafio de transmitir confiança, verdade, coerência, desafio, tranquilidade, integridade, dignidade moral, etc. Esse complexo e perigoso discurso tem de ser feito sob uma proteção carismática e pluralista, considerando que o leitor/telespectador/ouvinte exercerá sua condição de eleitor, determinando a

continuidade de um tipo de discurso. Uma das variáveis desta relação é o fato dele não se desvincular dos códigos estéticos da mídia”.

Anomia talvez seja a palavra apropriada para nomear as relações que se estabelecem entre campo midiático e campo político na contemporaneidade, auto- explicando-se pelo fato do próprio significado da palavra: *“A quebra de um padrão normativo, que pode variar, de um comportamneto irregular qualquer até o mais ferrenho ilegalismo.”*(Sodré, 2001: 99). É o que acontece quando a política apropriada pelos mecanismos da atividade do marketing eleitoral e se apropria dos instrumentais midáticos para se fazer visível diante seus eleitores. Apropriando-nos de uma formulação de Weber no tocante a questão, poderíamos chamar de “Delito Estético” esses fenomenos da apropriação ou do apropriado entre campo midiático e campo da política.

(des) Configurações entre fabularização e realidade do fazer político

É fato afirmar que ao campo midiático interessa através da espetacularização da notícia, da “ilusão simulativa”, utilizando uma terminologia de (Sodré, 2001: 96), capturar a atenção das pessoas, seduzi-las, entretê-las. Nesse caso, é preciso oferecer conteúdos, capazes de garantir entretenimento para capturar audiência de forma que esta possa ser submetida à exibição dos produtos. E assim o é quando o campo da política transita no “setting midiático”.

Também ao campo da mídia estão circunscritos os interesses políticos, inerentes aos poderes públicos formalmente constituídos. O fato é que não podemos deixar de reconhecer que a máxima que norteia a sociedade a qual estamos experienciando resume-se na seguinte frase: comunicação é poder. Não há de fato instancia mais poderosa em qualquer sociedade, do que meios de comunicação. Instancias complexa porque em sua evolução liberal, devem ser aquelas mais livres de constrangimentos normativos - principalmente os de ordem legal - por serem as instancias responsáveis pela defesa de cidadania contra os abusos dos poderes executivos, legislativo e

judiciário.

Intriga-nos, no entanto, que esses mesmos meios que evocam para si, serem guardiões da sociedade contra as “tirantias” do poder público constituído, sejam palco de visibilidade desse mesmo poder, maquiando o fazer da política em sua acepção ética, ideológica e moral em lapsos de tempos eleitorais, e a convivência dos atores políticos em benefício das estratégias de imagem, jogos discursivos orquestrados por uma linguagem telemidiática para conquistar e manter o poder.

A televisão se desenvolveu no país e passou a ocupar um espaço. Transformou-se no único, ou no mais expressivo instrumento de socialização dos brasileiros. A desidratação política da sociedade fez a televisão o sucedâneo dos partidos, dos sindicatos e das associações.

Somando os elementos expostos acima há que se concordar que nesse espaço midiático, trava-se uma nova fórmula de disputa eleitoral. Substituindo as plataformas marcantes, de partidos fortalecidos, da soberania do ideológico, da eticidade e moralidade, o que podemos visualizar é a contaminação do campo da política as regras e a gramática midiática possibilitadas pelo acionamento do marketing eleitoral. Uma supervalorização desses elementos, onde a política, em sua modalidade eleitoral, deve resignar-se às regras e à formatação derivada da mídia em detrimento de uma política eleitoral alicerçada no fortalecimento dos partidos políticos, na ética, no gerir da coisa pública, na moralidade do ator político, enfim na cidadania. Esse “delito” do campo da política nos dá a certeza de que todos são iguais, os partidos, os políticos, as lideranças, ou seja, ninguém é confiável. No entanto cabe ao marketing eleitoral construir o diferencial entre esses atores políticos, mesmo que seja de quatro em quatro anos. A fabularização do pleito eletivo proporciona o encantamento e leva os eleitores a ingressarem num mundo encantado, o da política, onde ficção e realidade se entrelaçam. Assistimos assim um contra-senso se compararmos os dois momentos: eleitoral e pós-eleitoral, uma espécie de metamorfose entre o antes e o depois. Essa ruptura cria um sentimento de profunda frustração e tristeza cívica, que leva ao espetáculo degradante das denúncias e confissões envolvendo parlamentares e políticos no plano nacional e em quase todo o país.

De acordo com o cientista político Amaral *“No Brasil, a eleição do presidente da república é plebiscitária, no sistema de dois turnos, desvinculada da formação das bancadas, embora a renovação do mandato presidencial e dos legislativos se dê no mesmo processo”*. O que resulta desse sistema é que a base partidária que elege o presidente vez por outra consegue garantir maioria no Congresso, o que torna necessárias negociações no âmbito da Câmara e no Senado. Essas negociações, entretanto não se realizam em cima de programas de governo, pois ancora-se no varejo, individualmente, através dos parlamentares e não com os partidos, já que esses estão acometidos da fragilidade institucional. É exatamente a revelação pública dessas práticas que estamos assistindo presentemente.

“Qual é a agenda da vida pública brasileira de hoje, quais aqueles temas candentes que dividem a opinião publica, que põem em confronto os partidos? Qual o debate que agita o Congresso? Quais as polêmicas que dominam os jornais? Não, não há discussão política. Há negociações, lícitas ou não, entre representantes do Executivo e parlamentares, desprezando a via partidária, para assegurar o controle do Congresso”.

(Amaral, 2007: 35).

Nos Estados Unidos, o fato de existirem dois fortes partidos, o Republicano e o partido Democrata, diferentemente do que ocorre em nosso país, detentores de propostas no que se refere aos interesses do povo americano, faz com que o debate no nível das idéias se sobreponha a exarcebação da exploração da imagem em si do ator político.

“O epicentro da crise está na relação, viciada entre Executivo e Legislativo, dado que a representação política neste país está em crise. A democracia convive com bons e maus governantes, mas não sobrevive à desmoralização das instituições. Um Congresso desmoralizado é Congresso que não se impõe ao respeito da sociedade. Nem o merece. Falece sem serventia”. (Amaral, 2007: 31):

Portanto, diante de tais argumentações há que se concluir que os protocolos discursivos/imagéticos da esfera do setting midiático, disponibilizado ao campo da política instrumentalizada pelo Marketing em momentos ditos eleitorais, são os mesmos que desconstróem o ator político no gerenciamento da coisa pública contaminando a própria especificidade do discurso político e da ação política.

Política Fabularizada nas Rotinas Produtivas Telejornalísticas

A mídia na contemporaneidade vem interferindo de forma crescente no processo político-eleitoral. A cena política é hoje protagonizada por novos atores que alteram o discurso político a partir de seu próprio *setting* televisivo, instrumentalizado por saberes, técnicas, procedimentos, rituais e estratégias de comunicação.

Em se tratando de Brasil, a década de 80 e o processo de redemocratização representaram a busca de novos horizontes e a emergência de novas modalidades de estudos acerca das relações estabelecidas entre mídia e política. Até então, as discussões acadêmicas acerca desse objeto estavam remetidas aos possíveis “usos e abusos” cometidos pelos meios de comunicação. No final da década de 60 e início dos anos 70, apareceram os grandes questionamentos a respeito da magnitude da televisão e dos perigos sociais que isso poderia representar. Dessa compreensão, resultaram as teorias críticas no Brasil em relação à televisão, que tratam da massificação da sociedade e do controle da opinião pública,

As principais críticas que permearam essas duas décadas estavam direcionadas aos proprietários dos meios de comunicação, por serem detentores de um conglomerado nacional de informações capaz de influenciar na formação da opinião pública, sob a guarda do regime militar. Essa época foi demarcada pelas chamadas “teorias conspiratórias” que atribuem a alguns poucos ricos capitalistas, dentre eles os proprietários dos meios de comunicação, intenções perversas de impor suas maquinações às massas e assim garantirem a continuidade de seu poder.

No início dos anos 80, com a derrocada do regime militar e o desenvolvimento acelerado das novas tecnologias e sua incorporação e aplicação no sistema televisivo, iniciou-se uma transformação radical na forma pela qual a televisão se apresentava. A nova fase da televisão no início dos anos 80, na visão de (Marcondes Filho, 1994:31), é aquela em que essa se “coloca na posição de domínio total no mercado de informações, mas modifica a relação com seu público, assim como modifica a maneira como passa a produzir seus programas”. A nova época é marcada pela segmentação, dispersão, autonomização de controle do sistema televisivo, o que mudou pontualmente o sentido do seu uso. Enquanto na primeira fase a televisão era um meio de comunicação que permitia que as pessoas vissem o mundo através da tela, na segunda fase sua característica principal é a de simulação do mundo, fabricante de realidades, onde a transparência da televisão cede lugar a um certo ocultamento de fatos, em detrimento de outros, amparada pela auto-referencialidade. Nessa nova fase, a discussão acerca do papel da televisão não mais se concentra na preocupação dessa enquanto transmissora ou manipuladora da verdade, e sim, remete a discussão para um outro pólo, para o seu poder de representação/encenação em construir fábulas, histórias e narrativas sob o invólucro ficcional, inclusive quando se apropria da política. A televisão abdica, portanto, no momento em que se torna estrutura dominante de comunicação, de qualquer função ou compromisso com um relato fiel do mundo, o qual não interessa mais. O mundo lá fora não se sobrepõe mais à televisão, pelo fenômeno da auto-referencialidade, pois a televisão constitui-se na própria realidade.

Em se tratando especificamente das novas conexões que se estabeleceram entre o campo da política, a chamada “era Collor” da política brasileira talvez seja o exemplo mais significativo dessa mudança. O que pudemos apreender desse exemplo é que, a partir daquele momento, a política havia se adequado a uma nova modelagem, estetizante e espetacularizada da televisão, particularmente nos seus telejornais, não se conformando apenas enquanto instrumentos através dos quais a política alcançava seu público, pois, como nos fala (Fausto Neto, 1989:13-15), a mídia, a partir de um determinado momento da história, deve ser vista como agente situado numa cultura

específica, que, dispondo de regras e poderes específicos, tem a capacidade de operar a própria construção de sistemas de representação.

Vista sob essa ótica, a televisão, particularmente o seu espaço telejornalístico, configura-se como um novo ator social, pois, como nos diz (Rondelli, 1994:231), “através da construção de fatos, sua tradução em acontecimentos midiáticos e o aval para poder divulgá-los, a televisão passa a ser reconhecidamente uma forma de intervir na realidade”. Para ela a televisão importa, sobretudo, pelo fato de ser um das principais fontes de agenciamento político, onde pautas para a discussão são lançadas, tornando-se, portanto, palco para a encenação e construção da vida política.

Portanto, a nossa proposição sugere que o espaço específico pelo qual a mídia vem se revelando como dispositivo de representação e requalificação dos processos político-eleitorais é a televisão, particularmente os telejornais.

O telejornal, enquanto *locus* midiático, ao longo destes últimos anos, vem ganhando *status* de “peça teatral”, onde a política é encenada, espetacularizada, visibilizada e publicizada, segundo lógicas midiáticas. Pertencente ao campo do jornalismo, o telejornal, para Berger (1996), é detentor do ato de nomear, pois nele se encontra o poder de incluir ou excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, publicizar e tornar público fatos/acidentes decorrentes de qualquer esfera social. Acrescentaria ainda a essa lista de competências do telejornal o poder de requalificar os processos político-eleitorais capturados do campo da política em lapsos de tempos eleitorais.

Para compreender essa interferência do telejornal no campo da política é fundamental que acompanhem a evolução dos telejornais, sua respectiva funcionalidade e suas práticas comunicacionais. Vejamos: nas décadas de 40 e 50, o telejornalismo obedecia a um formato simples, até mesmo pelas limitações tecnológicas da própria televisão, visto que essa se encontrava em sua fase inicial. Dentro desse formato, o apresentador simplesmente colocava-se diante das câmeras, limitando-se apenas a ler o que estava no “*script*”. Entretanto, a partir da década de 80, o desenvolvimento tecnológico, proporcionador de uma nova estética, aliado à vocação política e aos

interesses mercadológicos da mídia, provocou um conjunto de mudanças significativas nas formatações dos telejornais. O telejornal passou a revestir-se de um caráter extremamente fictício, alimentado pela pirotecnia na produção de notícias, resultado do desenvolvimento tecnológico, brindando-nos com mais espetáculo para nossos olhos e menos informação propriamente dita. Portanto, os telejornais se apropriaram da nova linguagem televisiva onde espetáculos de cor, luz e som, montados no próprio *setting* televisivo, são os principais ingredientes na tessitura dos fatos, reformulados, rearranjados, inclusive aqueles fatos que decorrem do campo político.

A transmutação do jornalismo a partir da década de 80 está justamente no fato de esse não mais se conformar com uma espécie de relato das coisas da cotidianidade, pois, segundo (Marcondes Filho, 1994), a transformação da forma jornalística vem com os programas de jornalismo eleitoral, em que se criam debates políticos entre dois ou mais candidatos, cujo motivo teórico seria melhor informar o eleitor sobre o candidato em que votar. Entretanto, na realidade, o que ocorre não é bem o propósito formal proposto pelo espaço midiático. Para o autor pode-se verificar que esses debates não giram em torno de propostas dos candidatos e muito menos do convencimento das propostas para os eleitores, até porque não encontramos diferenças substanciais entre uma ou outra. O que norteia é uma certa homogeneidade de proposições, seja no campo econômico, saúde, segurança, enfim em tantos outros.

Observa-se que o que alimenta o debate políticos eleitorais na contemporaneidade são as adversidades, as provocações, os xingamentos, as provocações e as miudezas geralmente pertencentes ao campo privado da vida pessoal, que são entoadas tanto pelos entrevistadores como pelos candidatos entrevistados. A informação sobre os candidatos talvez hoje não seja o mais importante para o jornalismo eleitoral. Ela aparece, todavia, como uma espécie de trampolim para que as outras temáticas de interesse da própria mídia venham à tona. A partir daí, o telejornalismo passa a uma condição ficticiosa onde a informação reveste-se de um efeito cênico.

As alterações nos formatos dos telejornais podem também ser sentidas no momento em que a mídia evoca para si o papel de “gestor de avaliações políticas”, através de seus atores midiáticos os quais

(Fausto Neto, 1996) denomina de “novos oráculos” ou como convencionalmente chamamos de “âncoras”. Para ele, esse novo protagonista da cena midiática conforma-se numa espécie de “novo mediador” a conduzir a possibilidade de oferecer e de se oferecer como um novo modelo ético de narrador. O âncora, para o autor, visa formalizar, através de um gênero discursivo moderno, a figura do antigo oráculo. Notável como aquele, reconhecido pelas autoridades, legitimado pela competência apropriada de uma certa matriz pedagógica, ele vai estar além do encenador. Esse novo protagonista midiático,

“(...) é posto numa posição de equivalência aos antigos deuses porque, a exemplo daquele, no lugar de onde fala prevê o futuro; contesta a ordem; impõe pautas morais e éticas; questiona o ato de outros poderes; veste-se de uma imunidade; aconselha os desesperados, os que estão em apuros; funciona como verdadeiro magistrado. Enfim (...), age através do corpo - da palavra e do gesto - e por estes códigos constrói a própria noção e funcionamento moral do mundo e das coisas”. (Fausto Neto, 1996:13).

Por todas essas prerrogativas, o telejornal vem tornando-se um lugar midiático privilegiado, não só de representação da realidade, neste caso da política, mas de apresentação de uma dada realidade, podendo ser atribuído a este a responsabilidade de eleger ou derrotar candidatos, demarcar idéias e conflitos políticos e apontar solução que “no mínimo contribui para fortalecer a idéia preliminar sobre qualquer fato, especialmente sobre aqueles mais complexos, como a política” (Weber, 2000: 70).

Subjacente a toda essa discussão está a idéia de funcionalidade dos telejornais. Para compreendermos como essa funcionalidade se processa nos apropriamos de algumas formulações de (Fausto Neto, 1997) que bem explicam essa questão. Uma característica geral dos telejornais

repousa no fato de serem formatados a partir de centros de produção e comandados por enunciadore/ou enunciadore centrais convencionalmente conhecidos por âncoras, como já visto anteriormente, e/ou apresentadores. Auxiliando os trabalhos desses profissionais, estão os co-apresentadores, especialistas, repórteres, que aparecem ao vivo ou em *off*, além de muitas outras categorias de profissionais que formam o composto do processo de produção do telejornal. Para ele, esse gênero televisivo é construído segundo rotinas e constrangimentos organizacionais, apresentando um formato padrão de estrutura. No entanto, de uma forma geral, os conteúdos dos telejornais não diferem uns dos outros. A marca de jornalismo declaratório pontua o telejornalismo brasileiro, em relação ao mundo da política especialmente. Não obstante, isso não nos impede que reconheçamos que cada telejornal seja detentor de modos e contratos que funcionam segundo estratégias inerentes a cada um deles, o que evidencia maneiras diferentes de se ofertar a realidade aos telespectadores. Uma marca indelével dos telejornais é a pluralidade de vozes que ali ecoam, as quais (Fausto Neto, 1997) categoriza de “vozes de dentro”, “vozes de fora” e “vozes transversais”. (Verón, 1997) parte do princípio de que o telejornal é plural pelo fato de mobilizar, permitir e fazer falar várias vozes, o que faz o seu regime de enunciação e conseqüentemente o seu trabalho de produção discursiva não serem revestidos de um caráter de neutralidade.

O discurso jornalístico, portanto, fica caracterizado como um discurso polifônico, pela característica dialógica que lhe é inerente, composto por várias vozes, entre elas a de produtores, repórteres, apresentadores, cinegrafistas, editores e proprietários das emissoras.

Apesar da validade desse conjunto de premissas acerca do discurso jornalístico, o que temos visto prevalecer é a voz da corporeidade midiática frente a outros conjuntos de vozes, através de seu discurso emoldurado por dimensões que lhes são próprias, tecendo o real, instituindo, segundo (Fausto Neto, 1997), o seu lugar e suas posições como dispositivo ativo de gestão da política. Um dos argumentos que encontramos para justificar a prevalência da voz do corpo midiático é o fato de esses campos se conformarem enquanto dispositivo singular. (Fausto Neto, 1997) nos fala

que a mídia é um campo possuidor da capacidade de unificar essa polifonia, ou seja, de uma multiplicidade de vozes presentes nos telejornais, o que o faz um lugar de excelência da negociação. Um outro aspecto, que nos interessa particularmente, quando nos referimos à funcionalidade dos telejornais, está no conjunto de variáveis presentes na rotina diária de sua produção que se apresentam como fatores formatadores desse campo. Dentre elas, encontram-se a limitação das fontes, a multiplicidade de acontecimentos, a concorrência de outras mídias de informação, a variável temporal etc. Particularmente a variável temporal se caracteriza por ser um fator limitador da notícia e muitas vezes impeditivo à sua publicização, dado ao critério seletivo que se processa em relação à escolha dos acontecimentos processados no nicho midiático. Essa impossibilidade de abarcamento de um cem números de acontecimentos decorridos na cotidianidade social faz com que a elaboração do produto jornalístico fixe uma pauta colocando limites na quantidade de informação que pode ser transmitida. Logicamente há que se reconhecer a natureza física de cada dispositivo midiático, bem como seu modo de transmissão, da duração, de seu funcionamento. No entanto, um dos fatores que fazem com que muitas vezes determinada matéria não seja publicizada em detrimento de outra está na questão concorrencial existente entre as emissoras. Portanto, não é de causar estranhamento que um editor opte por veicular determinada matéria em detrimento de outra, pelo fato de essa ter sido pautada por um outro telejornal, o que resulta numa certa imposição no agendamento de temas. A escolha do que vai ao ar ou não, o que chamaríamos de arbitrariedade de escolhas, também está subsumida a critérios econômicos, políticos, ideológicos, como nos fala (Barros Filho, 1994), referente à competição interna dos profissionais e à competição da organização com seus principais concorrentes no campo midiático.

(Barros Filho, 1994) afirma, ainda, que ao se optar por um tema para compor o produto midiático, estamos fazendo-o pertencer à realidade social e paralelamente realizando um processo de exclusão de outro tema, por hora preterido e condenado ao desconhecimento social. Portanto, através desses expedientes, o telejornal contribui para construções de realidades sociais através das construções discursivas de alguns acontecimentos, selecionados no próprio *setting* midiático. Ao tornar alguns

acontecimentos visíveis, da ordem da noticiabilidade, a mídia determina-lhe sentido, obedecendo a critérios que estão subsumidos aos interesses dos grupos proprietários dos meios de comunicação, sejam eles mercadológicos, políticos, econômicos, mas também a critérios de audiência e ao seu próprio corpo profissional. Essa modelagem assumida pelos telejornais conforma-os como agentes protagonizadores da política na medida em que tecem a sua realização, apontando aquilo que deve ser visto ou excluído.

(Sartori,1998) ainda nos fala que os noticiários da televisão oferecem ao espectador a sensação de que o que está sendo visto é verdade, que os fatos vistos pelo espectador se sucederam da forma como esse pode ver. A aceitação dessa dupla perspectiva, segundo ele, nos imporia a pena de permanecer na mais morta ficção, já que a televisão pode mentir e falsear a verdade pela forma da veracidade inerente à imagem que faz a mentira mais eficaz e, portanto, mais perigosa.

Esse conjunto de proposições nos permite afirmar que o telejornal funciona como um sistema de (re)leitura do mundo, que fabrica versões, produz novas cenas, o que resultaria, segundo (Fausto Neto,1995:121):

“(...) na construção de diferentes acontecimentos dentro dos media, abandonando o registro do real, segundo estratégias engendradas pelos dispositivos de enunciação(...) onde a televisão intervém no sentido de remodelar os fatos provenientes do campo político, na medida em que essa atividade na contemporaneidade solicita pedagogia mediadora”.

A televisão, portanto, requalifica a política no seu próprio nincho midiático, através de mecanismos que acionam lógicas próprias de sua funcionalidade, o que a torna hoje uma atividade pública midiaticizada.

Ainda se tratando da produção da política x dispositivo jornalístico, temos que os fatos políticos, ao ganharem visibilidade nos telejornais, adquirem o “status” de acontecimento e conseqüentemente viram notícia, segundo rotinas produtivas do campo jornalístico. Na concepção de (Traquina,2000:167), a notícias á resultado de um processo de produção, definido como percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Para ele:

“Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima, onde a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia, numa palavra noticiável”.

Não obstante essa processualidade midiática, decorrente da própria rotina produtiva que o campo do telejornalismo estabelece, esse em alguns momentos realiza um movimento no sentido inverso. As notícias também passam a criar o próprio fato. Pois este último não necessariamente decorre de um processo natural, ou seja, da forma pelo qual ele é apreendido do “mundo real”. Logicamente, as “construções” de notícias no interior do espaço midiático têm como ponto de partida uma referência, pois não estamos aqui afirmando que a mídia as “cria”. Talvez a singularidade dessa questão esteja no fato de a notícia representar, segundo (Motta, 1997), o estatuto do novo real, passando ela própria a significá-lo. Vejamos a processualidade dessa questão:

Em um determinado tempo na história do jornalismo, “fato” e “notícia” possuíam significados diferentes, obedecendo a critérios próprios. O fato, por ser de ordem da realidade, como tal, existiria por si só, independente e indiferente à notícia. Já a notícia, conformada como sendo da ordem da enunciação, constituiria um ato segundo em relação ao fato. Portanto, na cronologia que daí decorre, primeiro vem o fato, depois a notícia acerca desse fato. Mas o que presenciamos

atualmente no campo jornalístico é que os acontecimentos dos fatos em si obrigatoriamente não se conformam na realidade; os fatos obedecem hoje a critérios diferenciados, e acontecem na própria enunciação jornalística, o que os torna fatos simbólicos, que existem apenas para significar e praticamente mais nada, onde a realidade é apenas a ancoragem do fato relevada a um grau de pouca importância; o que interessa é a ordem da significação e da enunciação.

Essas transmutações ocorridas no interior do campo midiático ficaram conhecidas como fato mensagem. Elas existem não por relação causa efeito com a realidade, mas elaboradas propositadamente para produzir um efeito de significação, para significar fatos-notícias, na medida em que existem para que deles se fale, para que os noticiem.

Em outros autores, podemos identificar essa mesma concepção dos fatos-notícias inserida no interior do campo jornalístico pelo fenômeno da noticiabilidade. Ou seja, a aptidão de um fato se tornar notícia e despertar interesse no público. Se fôssemos nos ater ao critério de noticiabilidade, aptidão de um fato para se tornar notícia, diríamos que na maioria das vezes esse obedecerá a um rompimento com a ordem natural das coisas, à qual (Gomes, 1994) se refere como “ruptura da cotidianidade”. Por isso, a organização do trabalho jornalístico está orientada a captar mais os acontecimentos pontuais, que representam ruptura, do que os constantes, que representam permanência, estabilidade.

Na leitura de (Motta, 1997), podemos apreender que a transgressão ou ruptura social, a qual serve de critério de noticiabilidade, não pode estar ancorada, como costumeiramente costumamos proceder, no sentido consciente de conflito, violação intencional das normas para romper com a ordem pública e transformar o sistema. Sua compreensão, então, estaria assim remetida a uma ação quase sempre involuntária que se processa no âmbito individual, provocando uma desarmonização, no sentido de desregularizar, desorganizar as regras que orientam o comportamento do indivíduo. Altera-se, assim, a ordem social, configurada pela quebra da rotina, conferindo à noticiabilidade o caráter de excepcionalidade, extraordinário.

Trilhando por essa mesma perspectiva, (Rodrigues, 1997) rotula esse processo como meta acontecimento. Para ele, o meta acontecimento não é regido pelas regras do mundo natural, mas pelas regras do mundo simbólico, articulando as instâncias enunciativas do sujeito (o repórter) e do objeto (o fato), dos agentes e dos atores. Portanto, os meta acontecimentos são um discurso feito ação e uma ação feita discurso, onde esses são acidentes que irrompem no seio da ordem regular do funcionamento das coisas, das pessoas e das instituições, onde os próprios acontecimentos referenciais estão doravante voltados a um devir discursivo, espetacular.

Ora, ao admitirmos que a lógica midiática que hoje rege os telejornais é orquestrada pelo acionamento da ruptura, da diversão e da encenação, e é essa lógica que aciona o interesse do público, os fatos-notícias provenientes do campo da política se encontram revestidos por essa linguagem. Pois, como nos fala (Gomes, 1994), atualmente a política adaptada ao *background* do entretenimento é transformada pelo acionamento dos sistemas de ruptura, da diversão e da dramaticidade.

À luz ainda das idéias de (Gomes, 1994), ao falarmos de ruptura, estamos nos referindo à quebra da continuidade, das regularidades, das expectativas usuais dos indivíduos, relativa aos concatenamentos de eventos e objetos da realidade que se dá em conformidade com nossas expectativas habituais. Ora, essa des-regularidade, ou a quebra da continuidade, na apreensão dos acontecimentos da realidade, desfaz a base permanente com que o indivíduo acostumou-se a pensar a partir de associações indefinidas e diferenciadas do cotidiano, não previsíveis que acionam a atenção e a memória. E a acionam diante de fatos e fenômenos que frustram as expectativas. Essa ruptura permite-nos pensar numa nova ordem de apreensão, uma nova ordem que fundamenta nossas expectativas, introduzindo um ritmo inesperado ou uma conexão inabitual. Nesse universo, o que interessa é a novidade produzida em escala industrial crescente, em parte pela velocidade das inovações tecnológicas, onde o indivíduo telespectador é convidado a não refletir, frente a um universo de pontos de vista distintos que ali se processam diariamente.

Isso posto, temos que, subjacente a esse estado de coisas, emerge de imediato o que Gomes chama de “subsistema acionado pela diversão”. Para ele, diversão não é prazer, mas dela decorre uma espécie de prazer produzido pelas energias que surgem com o despertar da atenção. A noção de diversão, portanto, está relacionada ao novo, ao diferente, ao irregular, ao extraordinário.

“(...) ‘diversão’ remete a superficialidade lúdica, da beleza, da simplicidade, das imagens em profusão, da abundância desconexa de sons e sentidos, da embriaguez da aceleração dos recursos técnicos audiovisuais e, sobretudo pelo enfraquecimento de qualquer responsabilidade e cobrança”. (Gomes, 1996:37):

Na verdade, uma idéia corrente entre aqueles que se dedicam a estudar o assunto em questão é que não procede em dias atuais uma completa dissociação entre diversão e informação. Assim sendo, o campo da política também passa a ser acionado por essa mesma lógica: o discurso ganha novos contornos, torna-se mais palatável, agradável ao gosto de um modelo, que se acostumou a conceber a televisão como entretenimento. Sob essa lógica, o discurso político publicizado pelos telejornais não causa estranhamento e passa a atingir um maior número de telespectadores.

O fim da fronteira entre informação e diversão obrigou o telejornalismo a se adaptar ao ritmo das mensagens publicitárias, construção de enredos, personagens, representações, etc., ancorado no entretenimento, numa perspectiva dramática, trágica ou cômica, onde o mecanismo do drama aciona a comoção por parte dos telespectadores. Colocada nesses termos, a idéia de dramaturgia, de teatro, enfim, de encenação pode ser incluída nesse novo cenário arquitetado pelo campo midiático. Costurada e alinhavada por um sistema informativo de dramatização, a comoção passou a fazer parte de um ideário midiático.

O que se destaca também em quase totalidade dos gêneros televisivos, e aqui particularmente nos referimos ao telejornalismo, é o impacto da imagem associado ao seu ritmo de transmissão. Para (Marcondes Filho, 1994), um dos fatores conformadores da televisão é a primazia da imagem. Dada a evolução tecnológica, as imagens que tecnicamente reproduzimos do mundo externo podem ser mexidas, ou seja, nelas se podem interferir, mudar, ampliar, reduzir, intervir, remetendo-nos conseqüentemente à idéia de manipulação. Esse conjunto de operações modificou/alterou o ritmo que compõe a linguagem televisiva. Em tempos contemporâneos, podemos afirmar que as imagens são demarcadas por uma pulsação, um ritmo acelerado que perpassa todos os tipos de informação. O que se destaca nesse cenário são as cenas mais espetaculares que se enquadram num dos critérios solicitados pelo fenômeno da noticiabilidade, requerida pelo telespectador, a qual (Gomes, 1994:6) reconhece como “histórias do interesse humano” ou *fait divers*.

Na verdade, o telejornalismo se apresenta na contemporaneidade como um sistema de codificação de construção do real, onde o relato jornalístico referente aos fatos ocorridos no interior do campo político é um discurso que tem o fato como referente (não se tratando de negar a realidade). Mas o real que a informação institui é o produto de uma montagem. Nas palavras de (Weber, 2000:110):

“O telejornalismo afirma mostrar ‘todo’ o mundo (ambição de exatidão). Dizer ‘tudo’ (ambição de diversidade) e falar de ‘tudo’ (ambição das abrangências), quando apenas retira fragmentos com os quais constrói o real como simulacro do realmente acontecido. A mídia não inventa os acontecimentos políticos, mas detectam, dramatizam e os produzem. Nesse contexto os jornalistas constituem-se como narradores privilegiados do cotidiano e esse processo de representação se faz através dessas narrativa”.

Portanto, o real, lapsos da cotidianidade, se constrói numa/e por uma linguagem midiática, não mais conformada nos moldes tradicionais a exemplo da objetividade, imparcialidade e neutralidade antes requerida do texto jornalístico. Esse se caracteriza nestas últimas décadas pelo mimetismo midiático, pela hiperemoção, trágica ou cômica, por truques e montagens, pelo espetáculo e pela encenação. Sob essas condições, a mídia televisiva através de seus telejornais elabora sua visão de mundo, onde se inclui a política, a partir de uma valoração própria, produzindo um relato que nada mais é do que uma simples versão do fato que ela mesma constrói. As histórias contadas pela mídia, segundo Weber, vão des(qualificando) os valores atributos da política. Para ela, a mídia faz história a partir de uma valoração do cotidiano, que é matéria e pauta da comunicação, daí seu sucesso ininterrupto e eficaz, a especificidade individual ou social não interessa. Ainda, segundo Weber, a estética ingressou em conceitos e conteúdos, maquiando e valorizando partes e interpretações de qualquer verdade. Sendo assim, a política está demarcada pelo seu próprio simulacro. Seu discurso está deformado na sua recepção pelo fato de ser desconhecido na sua causalidade.

É através desses expedientes que os telejornais editam o mundo da política. Para os telespectadores, esse mundo que lhes é apresentado pode nortear suas percepções e conseqüentemente influir nas suas escolhas. Acontece que esse mundo que se dá ao nosso conhecimento, certamente não é o espelho do mundo real, não é um testemunho da realidade. O velho ditado “o fato real em tempo real” não mais faz parte da realidade midiática e nem conseqüentemente da realidade dos telespectadores. Pois, como nos fala Baccega (2000), editar é construir uma realidade outra, a partir de supressões ou acréscimos em um acontecimento. Ou, muitas vezes, apenas pelo destaque de uma parte do fato em detrimento de outra. Para ela, editar é ainda reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo a determinados interesses, buscando um determinado objetivo, fazendo valer um determinado ponto de vista. Enfim, o ponto de vista da mídia.

Agrega-se a essa lógica da produção midiática o fato de o telejornalismo trabalhar com figuras emblemáticas. A mídia não trabalha com diferenciação porque ela precisa de um protótipo imediatamente decodificável por parte dos telespectadores. Donde se conclui que ela trabalha na

linha da facilitação, do processo de identificação, dentro do qual, sobretudo, a mídia eletrônica precisa viver, pela pressa da compactação, da dinâmica do fazer mais simples, mais facilitoso. Quando a mídia telejornalística noticia fatos que estão correlacionados com assuntos sindicais, ela opta por atores que possam de imediato ser identificados, pelo telespectador, com o assunto em questão. Por exemplo, num determinado tempo da história política sindical no cenário midiático, vimos constantemente figurar nos telejornais o líder sindical “Vicentinho”, presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo, e Luís Inácio Lula da Silva, líder sindical e atualmente presidente da República. Quando o assunto refere-se ao âmbito político, a mídia telejornalística tende a enfocar os parlamentares de maior visibilidade no Congresso Nacional, reconhecidos como representantes daquela casa por parte da população.

A produção de notícia no telejornalismo pode ser compreendida como um processo de construção da realidade pelo fato de nos ofertar um quadro interpretativo dessa (*frame*). Por exemplo, no caso dos programas de entrevistas realizadas por alguns telejornais em épocas ditas eleitorais, a mídia seleciona os temas a serem abordados pelos pré-candidatos, independente da ordem de importância que esse possa ter ou não no contexto do debate eleitoral. Ficamos ainda com a impressão de que existe uma inversão de papéis quando do transcorrer das entrevistas. O tema é dado, as regras estabelecidas pelo próprio entrevistador, que conduz a linha de argumentação a ser seguida. E o que vemos acontecer frequentemente é que o conjunto de argumentos disposto pelo entrevistado sofre um apagamento no *setting* midiático, frente aos argumentos do entrevistador. O assunto que ali deveria ser comentado, debatido, exposto pelo entrevistado perde-se ao longo da entrevista. No telejornalismo, os apresentadores/entrevistadores, supostos mediadores de debates, apresentam-se como pequenos “diretores de consciência”. Autodenominam-se, sem depender de muito esforço, os porta-vozes da sociedade, que dizem “o que se deve pensar”, sobre o que chamam de “os problemas da sociedade”.

Esse exemplo espelha as rotinas produtivas da mídia televisiva quando se propõe a publicizar e dar visibilidade aos diversos discursos que ali possam transitar. (Fausto Neto, 1999: 17) nos aponta:

“(...) que apesar da vida privada, seus respectivos protocolos, com seus pontos de vista e verdades, ser cada vez mais publicizado e posto em praça pública (...) tal publicização opera-se cada vez mais, através de regras privadas, que são os saberes - enquanto forma e estratégia inerentes ao mundo do discurso midiático, num locus específico chamado telejornal”.

Em decorrência do acionamento desse conjunto de lógicas que regem as rotinas produtivas midiáticas, uma opinião corrente encontrada no meio acadêmico é que a mídia televisiva, através de seus telejornais, vem determinando, segundo seus interesses, o que deve ser focalizado como sensacionalismo, denunciismo, espetáculo ou não, fazendo-o de forma intencional. O mimetismo midiático, seguido da política de produção de escândalos e a hiperemoção, passou a fazer parte do repertório dos telejornais cujo *slogan* pode ser resumido na seguinte frase: a mídia veicula escândalos, muitos deles não verdadeiros, mas plausíveis.

Para (Emiliano José, 1994), também existe uma consciência política dos meios ao intervir em determinados acontecimentos, procurando dar-lhes uma direção e construí-los ao sabor de seus interesses políticos, o que não quer dizer que sempre consigam. Um recente artigo publicado “Agendando o Congresso Nacional: da agenda *setting* à crise da democracia representativa”, de autoria (Rodrigues, 2002), propõe realizar uma análise sobre a relação entre imprensa e Congresso Nacional, fornecendo-nos, segundo pesquisa empírica, alguns indicativos que nos permitem outorgar “uma intervenção midiática” no interior do campo político. Pode-se verificar através da leitura do texto que os indicativos provenientes da realização da pesquisa apontam no sentido de afirmar que a imprensa agenda tema para os parlamentares via assessoria de imprensa, uma vez que os assessores estão preocupados em inserir seus parlamentares na mídia; que a imprensa agenda

temas para os discursos parlamentares e para o requerimento de informação; que a imprensa agenda temas para a discussão em comissões e é capaz de incitar a criação de uma comissão temporária; que a imprensa influencia a ação parlamentar, mudando muitas vezes seu rumo; que a imprensa é capaz de colocar em agendas temas latentes. E realiza esse movimento por interesses próprios, interesses resguardados pelos proprietários dos meios de comunicação, pois a mídia não é meramente uma representante da sociedade civil como quer fazer crer.

Mesmo possibilitando a visibilidade e a publicização da política, o fato é que a mídia telejornalística realiza a política sobre o crivo de sua auto-regulamentação, ditando sua conduta. Apesar de a finalidade social da mídia televisiva não ter como pressuposto a governabilidade, (Rubim, 2000:75) nos coloca algo da seguinte ordem:

“Não se pode negar, que, através de inúmeros mecanismos, ele interfere e influencia o ato de governar, ao agendar temas, requerer providências, propor soluções, criticar atitudes, sugerir alternativas, produzir imagens públicas, engendrar climas sociais(...). E ao realizar esse movimento a mídia aciona seu mecanismo de produção da realidade não se pautando pela simples referenciação do acontecimento e sim pela (re)construção do próprio acontecimento”.

Um dos argumentos que talvez possa justificar esse modo do agir midiático esteja amparado em sua própria constituição histórica onde uma das suas principais características, como nos fala (Siebert, 1976: 56 apud Novelli,2002)

“(...) é atuar como um fiscal superior das ações do governo mantendo o estado longe de possíveis abusos e desvios autoritários, ou seja, a televisão através de seu telejornalismo, atuando como Watchdog, o cão de guarda da sociedade a favor da democracia, sempre pronta a expor as práticas arbitrárias e autoritárias do poder central”.

Parece previsível, portanto, que deferência de “quarto poder” atribuída à imprensa por alguns segmentos da sociedade possibilitou que essa se colocasse numa posição de supremacia frente aos demais poderes constituídos, desvirtuando, assim, o papel que lhe fora prescrito em função de sua constituição histórica. Para (Novelli, 2002), a mídia, enquanto poder de direito e não um poder de fato, posicionando-se acima das demais instituições, pois não necessita submeter-se às regras de controle que são indispensáveis para a regulação dos órgãos públicos, apresenta-se de modo isento e é capaz de tecer avaliações críticas ao desempenho dos poderes formalmente constituídos. Ao se apresentar dessa forma, a mídia, livre de constrações, sente-se livre para dizer o que quer sobre qualquer assunto, dependendo dos interesses políticos e econômicos que possam estar em jogo.

Bibliografia

BARROS FILHO, Clovis. “Crítica à objetividade da mídia”. In: *Pauta Geral - Os discursos do jornalismo*, Ano 2, nº 2. Salvador: Editora Logos, 1994.

BERGER, Christa. “Em torno do discurso jornalístico”. In: Fausto Neto, Antônio e Pinto, Milton José. *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

FAUSTO NETO, Antônio. **“O outro telejornal – condições de recepção e modos de aprovação das informações televisivas no Brasil”**. In: *Relatório de pesquisa*: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de comunicação, 1999

_____. **“Telejornal e a produção da política: Estratégias discursivas e as eleições de 1994”**. In: Mouillaud, Maurice e Porto, Sérgio Dayrell. *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

_____. **“Da forma ao sentido”**. In: Mouillaud, Maurice e Porto, Sérgio Dayrell. *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Editora Paralelo 15, 1997.

_____. **“O impeachment da televisão: como se caça um presidente”**. In: Braga, José Luiz; Porto, Sérgio Dayrell e Fausto Neto, Antônio. *A encenação dos sentidos. Mídia, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

GOMES, Wilson. **“Duas premissas para a compreensão da política espetáculo”**. In: Fausto Neto, Antônio e Pinto, Milton José. *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

_____. **“Propaganda política, ética e democracias”**. In: Matos, Heloísa. *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.

_____. **“‘Theatrum politicum’ – A encenação política na sociedade dos mass media”**. Texto apresentado no grupo de trabalho “Comunicação e Política” - III Reunião Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). Campinas, 1994.

JOSÉ, Emiliano. “Um escândalo chamado imprensa”. In: *Revista Pauta Geral - Os discursos do jornalismo*, Ano 2, nº. 2 Salvador: Logos, 1994.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacher Editores, 2000.

_____. *Televisão*. São Paulo: Editora Scipione, 1994.

MOTTA, Luiz Gonzaga. “Ideologia e processo de seleção de notícias”. In: Motta, Luís Gonzaga. *Imprensa e poder*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

_____. “As eleições entre o real e o simbólico”. In: Mouillaud, Maurice e Porto, Sérgio, Dayrell. *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Editora Paralelo 15, 1997.

NOVELLI, Ana Lúcia. “O projeto folha e a negação do quarto poder”. In: Motta, Luís Gonzaga. *Imprensa e poder*. Brasília, Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

RODRIGUES, Adriano Duarte. “Delimitação, natureza e funções do discurso mediático”. In: Mouillaud, Maurice e Porto, Sérgio Dayrell. *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Editora Paralelo 15, 1997.

RODRIGUES, Malena Rehbein. “Agendando o Congresso Nacional: do agenda – setting à crise da democracia representativa”. In: Motta, Luís Gonzaga. *Imprensa e poder*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

RONDELLI, Elizabeth e **Weber**, Maria Helena. “Ensaio das preliminares (o media campeonato eleitoral). In: **Comunicação e Política**. Rio de Janeiro, agosto-setembro: CEBELA, 1994.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns la sociedad teledirigida**. Madri: Editora Santillana, 1998.

SODRÉ, Muniz. Entrevista. *Revista Fronteiras / Estudos Midiáticos*, Vol. III, n.º 1. São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. “A redescoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento”. In: Traquina, Nelson. **O poder do jornalismo – Análises e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva Editora, 2000.

VERÓN, Eliseo. “Esquema para el análisis de la mediatización”. In: *Revista diálogos de la comunicación*, nº48. Lima: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Saywa S.R.L ediciones, 1997.

VIEIRA, Roberto A. Amaral. Rio de Janeiro. Centro Brasileiro de Estudos Latino – Americanos (CEBELA), 2007. [*](#) **Transcrição revista de Aula Magna pronunciada na abertura do ano letivo de 2007 dos cursos de mestrado da Universidade Federal Fluminense**, 9/4/2007

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Editora da Universidade/Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

Endereços eletrônicos

Folha on-line. Clovis Rossi, 30 de Setembro, 2005.

www.uol.com.br. Semanário Veja. Setembro. 2005

BACCEGA, Maria Aparecida. *Do mundo editado à construção do mundo*. On-line.<http://www.moderna.com.br/comunicação/artigos>.

Jornalismo político religioso da IURD

José Wagner Ribeiro (Universidade Federal de Alagoas)

Resumo

Este trabalho mostra uma visão do conteúdo político do jornal “Folha Universal”, a maior mídia religiosa do Brasil. Sabe-se que a política e mídia são assuntos de polêmica. Partindo deste princípio, a religião foi inserida para dar maior ênfase no discurso abordado. Observando a história da política brasileira, sobretudo nas etapas onde a IURD esta envolvida, percebemos que foram fases importantes para a história do país. Por isso, pesquisamos o jornal “Folha Universal” referente às eleições nacionais de 2006. O objetivo da pesquisa era mostrar que a IIURD usa este veículo de comunicação para fazer proselitismo religioso e, sobretudo político. Outrossim, corroborar que a instituição faz uso do seu proselitismo político-religioso para fixar e sistematizar suas ideologias, além de servir de porta-oz de seus dirigentes religiosos.

Jornalismo político religioso da IURD

"A imprensa escreve para vender, não para informar".

(George P. Cosmatos)

O jornal "Folha Universal" tem um formato tablóide com 32 páginas divididas em dois cadernos; possui editorias semelhantes a de um jornal convencional; tiragem atualmente de 2.336.750 exemplares em todo território nacional, com opinião de fiéis; cartas, nacional e internacional; geral; variedades; saúde esportes; coluna social, infantil, educação, turismo, classificado e política.

De acordo com o site oficial da igreja, o jornal' foi lançado no dia 15 de março de 1992, com 24 páginas e dois cadernos.

Despontando como grande veículo de comunicação, o semanário não tinha como passar despercebido. Em 1993, um ano após seu primeiro ano de publicação, a mídia impressa apresentava uma tiragem de 120 mil exemplares.

Naquele mesmo ano mudou completamente a composição gráfica - passando a seguir o modelo Standard, de outros jornais comerciais, com impressão em cores. Em setembro de 1995, a tiragem era de 780 mil exemplares e, no mês seguinte, saltou para a casa dos 860 mil exemplares. Em junho de 1996, a "Folha Universal" atingiu extraordinário número de um milhão de exemplares espalhados pelo Brasil.

Se comparado com a tiragem de um dos maiores jornais do Brasil, "O Globo", no Rio de Janeiro, com cerca 223 mil exemplares (dados de 1993) tem-se que reconhecer que é um número indubitavelmente grande para esse tipo de publicação, variado, atendendo aos interesses dos sexos masculino e feminino de todas as idades. Além desses diferenciais, mediante as notícias publicadas em cada exemplar, a IURD transmite aos seus milhares de leitores que é uma igreja florescente e unida. Sua publicação supera as de todas as demais religiões. Sobretudo a da Igreja Católica, conforme bem declara Bresser:

Para se ter uma idéia do seu tamanho, um dos principais jornais do país voltado para o público religioso, O Jornal Espírita, tem tiragem de 25 mil exemplares em bancas, mais de 15 mil distribuições via assinatura. A Resenha Judaica, quinzenal com mais de 45 mil exemplares! Um levantamento realizado pela Oboré Comunicação encomendado pela Igreja Católica, encontrou 22 títulos, entre revistas e boletins, que; somados tem uma tiragem de mais de 300 mil exemplares por mês no Estado de São Paulo. (1995, p. 26)

Dentre outras características do jornal, pode-se apontar a vultosa quantidade de ilustrações que com seus coloridos fazem despertar a atenção de seus leitores e a conquistar aqueles que não têm o hábito da leitura dos exemplares. Geralmente as imagens são fotografias que revelam os templos, os fiéis e os trabalhos missionários realizados no Brasil e no exterior.

Também é marcante o uso de mensagens icônicas que em algumas páginas

tomam o espaço em mais da metade.

O jornal suscita interesse pela sua especificidade e pela sua linguagem dramática, o que levanta questões sobre o tipo de jornalismo praticado. Sobre isso Marcondes Filho declara:

(...) antigamente o jornalismo era um tipo de ação política visando alterar o quadro de forças sociais a partir do debate de ideologias e os fanatismos, a visão do mundo. Hoje em dia, as paixões, afirma que "a submissão a uma religião", a um partido, a uma doutrina, a um político são responsáveis pelas deturpações, conforme o jornal: o plano emotivo sobrepõe-se ao racional e permite que o discurso desenvolva - se livremente como uma pregação ideológica (Marcondes Filho, 1993).

Contrariando este pensamento, Rossi (1988, p.7) afirma que “o jornalismo, independente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pelas conquistas das mentes e corações de seus alvos: leitores telespectadores ou ouvintes”.

Conteúdo político da *Folha Universal*

“Cada um chama de claras, as idéias que estão no mesmo grau de confusão que suas próprias.”

(Proust)

O jornal religioso é o espaço privilegiado de definição e especificação de uma linguagem própria da instituição que se tornou comum aos membros para efeito de distinção entre palavras e símbolos sagrados laicos. O potencial de análise deste repertório decorre exatamente desta distinção. Bryan Wilson neste sentido aponta que: "a linguagem religiosa é ao mesmo tempo, um repertório de categorias objetivas, um depósito de valores e um estoque de símbolos que podem ser manipulados" (1982, p. 10).

Em princípio, as ciências sociais têm como objetivo descobrir as regularidades dos fenômenos e determinar a elas critérios de significação. No entanto, o estudo do comportamento social do

indivíduo, frequentador simultâneo de distintas instâncias de vida presentes em diferentes universos sociais com regras! próprias, não pode ser reduzido a apenas alguns teoremas.

A instituição religiosa é uma instituição social que não escapam às regras nos quais os meios sociais determinam qualquer uma delas.

De acordo construção social com Petter Berger e Thomas Luckmarm na obra A Construção da realidade (op.cit., p. 69) "as instituições são sempre exteriores ao indivíduo, diferindo de sua realidade constituída de seus pensamentos, sentimentos e fantasias". Ou seja, não faz parte num primeiro momento das preocupações particulares de cada um. As instituições existem independentemente dos indivíduos apreciá-las ou não.

A vinculação dos fenômenos políticos cotidianos a eventos ligados a uma cosmologia de proporções apocalípticas reflete fielmente uma conduta partidária oferecida pelo "povo dê Deus", como sendo a única correta. A mídia religiosa da IURD discrimina, de modo maniqueísta, os agentes merecedores do voto e condena os demais à execração pública. O ponto de iniciação | da interseção do campo político e religião, bem como da canalização temática - opinativa, levado o efeito pela "Folha! Universal" -, ao contrário do que muitos pensam, não são os editoriais. Em alguns casos, ramificações atuam simultaneamente em campos diversos realizando uma interseção de objetivos e formas de atuação.

Existem apenas duas opções de ações neste ponto: ou o agente ocupa posições diferentes em campos diferentes, procurando promover a conversão de seu capital específico, de um para o outro; ou sua posição é homóloga em ambos, de maneira que haja dois inimigos a serem combatidos.

Em sua trajetória histórica, os neopentecostaís nunca estiveram muito ligados à esquerda.

Mantinhm-se em uma postura tendenciosamente neutra ou no máximo de (discreto apoio à direita.

Assim sendo, não é de se admirar a ausência quase absoluta de políticos - pastores da IURD no PT, no PDT ou qualquer outro partido de esquerda.

Estar situado à direita no aspecto partidário brasileiro não quer dizer de maneira alguma b apoio ao governo. Ao contrário, durante anos o ex-presidente da República do Brasil, Fernando Henrique Cardoso foi alvo de severas críticas da "Folha Universal". Críticas referentes às ações governamentais que eram. constantes nos jornais, ao mesmo tempo em que as propostas da oposição parlamentares eram ignoradas pelos jornais.

Em síntese, eram clássicos liberais - sejam pela redução de impostos, sejam pelas desigualdades sociais - que usavam alguns argumentos de esquerda. Criticavam bruscamente o governo, ao mesmo; tempo em que pregavam a livre-iniciativa e o laissez-faire, secundado pelo auxílio institucional como forma de eliminação das desigualdades sociais.

A perspectiva liberal manifestava-se não apenas no sentido econômico, mas em sua concepção de liberdade individual e religiosa, ainda que atacando outras religiões. O sentido estrutural da homologia permite a explicação de paradoxos aparentes como posicionamento político, ao mesmo tempo crítico e liberal, adotado pela "Folha Universal".

O jornal "Folha Universal" contém um artigo escrito pelo jornalista e radialista, Vitor Paulo Santos, intitulado "A fé e a política". Nas primeiras edições pesquisadas, o artigo contou a história das eleições no Brasil.

Foram analisadas as edições de número: 751, 752; 753, 754, 755 e 756

(Folha Universal) que corresponde ao final do mês de agosto de 2006 e o início do mês de outubro daquele ano, período que antecedeu a eleição para o cargo de presidente, deputado, senador e governador. As edições de número 753 e 756 foram analisadas, mas não continham matéria Ou nota sobre o assunto pesquisado.

Na edição de número 751 (de 27/08 a 02/09) encontrou-se na página 15 uma nota que mostra o resultado de uma pesquisa para o governo no estado do Rio de Janeiro. O resultado teria sido encomendado por uma rede de televisão na cidade carioca. A nota diz que o candidato Sérgio Cabral do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), que estava na liderança da pesquisa, apresentou uma queda de seis pontos.j Segundo a nota, o motivo teria sido o apoio que ele

recebeu do ex-governador Antony Mateus Garotinho e de sua esposa Rosinha Mateus, à época, governadora do Estado (também integrante do PMDB). A nota indicou, também, que os eleitores detectaram problemas naquele governo relacionados à saúde, à segurança e à educação. E, pelo fato de o casal Garotinho apoiar Sérgio Cabral, esses problemas iriam se repetir no governo do peemedebista.

Em contrapartida, a nota diz que a população do Rio de Janeiro anseia pelo "novo", citado deliberadamente o candidato Marcelo Crivella (PRP) como o político que mudaria esse quadro. Ela cita ainda, o avanço na pesquisa do candidato do PRP, ao declarar que iria angariar recursos importantes para o Rio de Janeiro. Entretanto, em nenhum momento relata que recursos seriam esses e como seriam obtidos.

Nesta nota, ficou claro o apoio da IURD, através do jornal "Folha Universal", ao candidato Marcelo Crivella. Para a divulgação de uma pesquisa não há a necessidade de expor problemas do Estado como se o candidato Sérgio Cabral fosse o culpado. A exposição dos problemas no atual governo não representa necessariamente que ele venha se repetir, só pelo motivo de que Sérgio Cabral é apoiado pelo casal Garotinho que esteve no comando do Estado nos últimos anos.

Até mesmo o título da nota deixa explícito este apoio: "Crivella em alta". O mesmo é visível na manchete: "Sérgio Cabral despenca e Marcelo Crivella sobe".

Na edição seguinte de número 752 (de 03/09 a 09/09), a capa estampa o título "Em que danas pesquisas Cabral foge do debate".

Na matéria, a "Folha Universal" mostra dados de outra pesquisa para o governo do Estado do Rio de Janeiro, em que indica mais uma queda do candidato Sérgio Cabral. Desta vez, de 03 pontos. Em contrapartida, Marcelo Crivella sobe um ponto nas pesquisas que segundo a "Folha Universal" continua em ascensão, distanciando do seu adversário político. No box", localizado logo abaixo da matéria, o presidente do instituto de pesquisa, Geraldo Tadeu Monteiro aponta um segundo turno entre os candidatos.

O entre título da matéria diz: "Correndo do debate" que informa que o candidato Sérgio Cabral não participou do debate realizado pela TV Bandeirante. Ainda na matéria, a "Folha Universal" disse que a explicação de Sérgio Cabral em um telejornal da emissora foi de que ele queria desvincular sua origem a do casal Garotinho que foram seus aliados na campanha. O jornal explica, ainda, que Sérgio Cabral define como desgastada a imagem do casal diante da sociedade, o que viria atrapalhar sua candidatura. Sérgio Cabral teria dito que a saúde no estado é péssima, e que esta seria a prioridade do seu governo.

Na edição de número 754 (de 17/09 a 23/09) a matéria de capa é sobre a saúde no Rio de Janeiro, intitulada: "Rio Enfermo". Seria uma mera coincidência senão fosse período eleitoral. Ainda na capa, o título de outra matéria: "Senadores Reprovam Sérgio Cabral" e, na página 15: "Cabral Choca a Sociedade". Nesta, o jornal diz que o candidato Sérgio Cabral defende a união estável entre homossexuais. Junto à matéria, vem o depoimento de quatro parlamentares que são contra a decisão de Sérgio Cabral.

Vale pontuar que a "Folha Universal" deixou clara que os depoimentos foram de senadoras católicas. Uma forma de mostrar que não só a IURD era contra a emenda de autoria de Sérgio Cabral, mas contra uma estratégia de persuadir os leitores, indicando que também os não são a favor da união homossexual, e, conseqüentemente, contrária à eleição de Sérgio Cabral.

Na edição de número 755 (de 24/09 a 30/09) o jornal! estampa matéria sobre o Rio de Janeiro. Desta vez sob o título: "Governo do Rio Humilha a Polícia", além de outra matéria, também de capa que diz: "Vice de Cabral é acusado de sanguessuga". E, abaixo, ainda na primeira capa outra intitulada: "Manipulação de pesquisas". Esta, mostra depoimento do candidato ao governo do estado, Carlos Lupi (PDT) em que o político diz duvidar do resultado das pesquisas.

Na página interna, de número 14, há a exibição da matéria: "Vice de Sérgio Cabral sob suspeita" que diz que em um debate organizado pela Rede Record, que, diga-se de passagem, pertence ao bispo Macedo que também é dono da "Folha Universal", o candidato Marcelo Crivella teria

apresentado documentos que cometeriam o vice de Sérgio Cabral, Luiz Fernando de Souza conhecido como "Pezão", acusado de envolvimento no escândalo de compra superfaturada de ambulância, o denominado "Sanguessugas*". Ao longo da matéria ficou claro o apoio do jornal "Folha Universal" a Marcelo Crivella, porque a todo o momento dizia que ele insistia e cobrava no debate uma explicação do presidente do Tribunal de Contas do Estado (TCE), José Gomes Graciosa, justificando de que precisava saber sobre o escândalo, pois isso poderia mudar o rumo das eleições na reta final.

A matéria informa que o site do TCE deu um resultado declarando que todos os municípios estavam sendo aditados para apurar irregularidades na aplicação de recursos destinados à saúde, principalmente no que diz respeito à aquisição de material hospitalar e ambulância. Com isso, Marcelo Crivella teria respondido a jornalistas que era uma resposta para abafar o caso, já que estaria envolvendo! o vice do líder nas pesquisas. E isso era uma falta de respeito com o eleitor. Conclusão: O acontecido não seria uma forma de forçar a barra feita pela "Folha Universal", por motivo de que ele poderia informar que havia uma acusação contra o "Pezão". Porém não precisava dizer que foi o candidato Marcelo Crivella quem veio a público fazer a declaração. A "Folha Universal" mostrou que Marcelo Crivella estava isento de qualquer acusação e não-envolvido no escândalo, mostrando-se contra o envolvimento do vice de Cabral no escândalo das "Sanguessugas".

Na matéria Seguinte, na página de número 15, o título: "Carlos Lupi suspeita de manipulação de pesquisas", afirma que o candidato do PDT disse numa pesquisa feita pela Rede Record, que é estranho o candidato Sérgio Cabral estar na liderança da pesquisa, já que não fazia campanha direta com o público. E que pouco expõe suas idéias aos eleitores não comparecendo debates. Desta forma, Carlos Lupi não acreditava na pesquisas.

Ainda sobre as pesquisas, o jornal mostra que o candidato do PDT vê que o povo pode se surpreender com o resultado final, demonstrando assim, uma descrença nas pesquisas.

Observação: Expor a idéia de outro candidato a governador do Estado para contradizer uma pesquisa, é realmente algo antiético e sem validade pelo simples fato de que qualquer candidato que for falar sobre 'uma pesquisa na qual ele não está apontado como favorito, vai discordar dela. O fato de o jornal colocar outro candidato para falar contra Sérgio Cabral, seria apenas mais uma forma de mostrar que todos estão contra ele, para Mo ficar em uma "mesmice" e pôr, novamente, Marcelo Crivella para dar seu depoimento.

E, por fim, tem-se a matéria principal "Estado desampara policiais" que mostra que a polícia do Rio está "abandonada" sem ter sequer veículos para trabalhar.

Conclusão: Segurança foi outro ponto apontado como negativo no Estado do Rio e, conseqüentemente, a governadora Rosinha entra como vilã, pois teria permitido chegar a esse ponto. Lembre-se de que a governadora Rosinha apóia Sérgio Cabral.

Considerações finais

Do estudo realizado temos como consenso que a Igreja Universal do Reino de Deus usa o jornal para reforçar e sistematizar o seu discurso e também como porta-voz dos posicionamentos políticos dos seus dirigentes Poderíamos dizer muito mais a respeito do jornal Folha Universal, entretanto, os principais pontos e as principais características foram expostas nessa pesquisa. Vale ressaltar que, o veículo comunicacional Folha Universal, é uma importante peça funcional e pragmática tanto para a Instituição quanto para seus fiéis. Entendem esses fiéis que o jornal é um grande púlpito de onde saem às mensagens que regem suas vidas. Poderíamos denominar de: "púlpito impresso" de alcance de massa, onde vários bispos e pastores fazem seus sermões e os membros dão seus testemunhos. Para o jornalismo de uma maneira geral, a Folha Universal inova-se quando introduz o depoimento e o testemunho como notícia. Quanto ao jornal em si, sua característica- geral é a propaganda religiosa, o proselitismo e ainda a maneira apologética de se dar com a política partidária.

O jornalismo praticado pela "Folha Universal" é uma mistura de linguagem religiosa com linguagem jornalística, combinando numa sincronia as técnicas jornalísticas às técnicas de pregação religiosa, com o intuito de "formar" seu público e formar uma concepção ideológica de que a Igreja Universal é a igreja de comunhão com Deus.

Em nome de Deus a "Folha Universal" admite transformar depoimentos e confissões em notícias semanais, sem verificar dados dos relatos, simplesmente coagindo seu leitor à crença da notícia. Em seu editorial de política, essa mídia age de maneira discreta, mas não extravagante, ou seja, se torne "vulgar" ela mostra seus interesses restritos à política sem deixar que sua apologia.

Por fim, sabemos que muitos são os caminhos de persuasão. Mídia, são, sem sombras de dúvidas, fontes construtoras de religião e política mensagens que trazem diferentes discursos que dão sentido à vida. Contudo, deve-se atentar para o fato de que os receptores dessas mensagens, por mais frágeis, desejosos! de justiça e desiludidos pelos embates da luta pela sobrevivência, fazem escolhas...

Referências bibliográficas

ARISTOTELES. Política. Coleção a obra-prima de cada autor. Rio de Janeiro: Martin Claret. 2001.

BEZERRA, José Wellington da Costa. Revista Veja. Ed. 26, de 02 de jul. 1997. BÍBLIA SAGRADA. Traduzida por João Ferreira de Almeida. 44ª impressão. Imprensa Bíblica Brasileira. Rio de Janeiro, 1980.

BITTENCOURT FILHO, J. Alternativas dos desesperados: como se pode ler o pentecostalismo autônomo. Rio de Janeiro: CEDI, 1992.

BRESSER, Deborah. Em Nome de Deus. Revista Imprensa. O, Jornalismo da Comunicação. São Paulo. nº 95, ago. 1995. p.26

CARTAXO, Francisco Rolim. Pentecostalismo: Brasil e América Latina Coleção

Teologia e Libertação. Brasília: __, 1994.

CHEVALLIER, Jean-Jacques. As grandes obras políticas de Maquiavel a nossos dias. 8 ed. Rio de Janeiro: Agir, 2002.

FRESTON, Paul. MACEDO, Edir. MACEDO, Edir

CONSORTE, Josidelth Gomes. A Questão do Negro: Velhos e Novos Desafios. Perspectiva, 1991.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir. Editora Vozes. Petrópolis, 2002

FRESTON, Paul. Protestantes e política: da constituição ao impeachment.

MACEDO, Edir. Espírito Santo. Editora Gráfica Universal. Rio de Janeiro, 1992. MACEDO, Edir.

Orixás Caboclos & Guias. Deuses ou Demónios? Rio de Janeiro, Editora Gráfica Universal, 1990.

MARCONDES FILHO, Ciro. Jornalismo Fin-de-Siêde. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

MARIA DOS SANTOS CAMPOS, Hélide Catedral Eletrônica Editora Ottoni, São Paulo, 2002.

MARIANO, R. Os neopentecostais e a teologia da prosperidade. Novos Estudos, São Paulo, CEBRAP, n°44, mar., 1996.

MARIANO, Ricardo & PIËRUCCI, António Flavio. O Envolvimento dos Pentecostais nas eleições de Collor. Novos Estudos CEBRAP, n°34, 1992

MARTINO, Luís Mauro Sá. Mídia e Poder Simbólico. São Paulo. Paulus, 2003.

MORNER, Magnos. African Slavery in Spanish and Portuguese América: Some remarks on historyograh and the present state of reseach. Brinder, 1993.

PRANDI, Reginaldo. Perto da magia, longe da política, derivações do encantamento no mundo desencantado. São Paulo, Novos estudos CEBRAP n° 34, 1992.

RODRIGUES FERREIRA, Manoel. A Evolução do Sistema Eleitoral Brasileiro. São Paulo. 2a ed. 2005.

ROSSL Clovis. O Que é Jornalismo. : Brasiliense, 8ª ed.

RUUTH, Anders; RODRIGUES, Donizete. Deus o Demónio e o Homem Lisboa: Colibri, 1999

SEPULVEDA, Juan. El nacimiento y desarrollo de las Iglesias evangélicas. 1988, p.7.

WEBER, Max. A ética protestante e o "espírito" do capitalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004

WILSON, Bryan. Religion in Sociological Perspective. Oxford: Oxford University Press, 1982.

Internet (site oficial da IURD):

<http://www.arcauniversal.com.br>

<http://www.folhauniversal.com.br>

<http://www.worldchristiandatabase.org>

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4727392Y4>

<http://www.centrodametropole.org.br/textos>

<http://www.wikipedia.com.br>

<http://www.ibge.com.br>

<http://ebooksbrasil.com>

<http://www.tvcultura.bom.br>

Imprensa escrita

Revistas: *Época*, *Penitente*, *"Stop Suffering, Awaits You, New Life"*, *Super Interessante*, *Veja*.

Jornais Diários: *O Globo*.

Variacións na programación e nos formatos da Radio Galega no goberno bipartito

José Sixto García (Universidade de Santiago de Compostela)

josesixtogarcia@hotmail.com

Sumario: As eleccións autonómicas de xuño de 2005 puxeron fin a dezaseis anos de hexemonía do Partido Popular (PP) en Galicia. Aínda que esta forza seguiu sendo a maioritaria, accedeu ao poder un goberno bipartito -formado polo Partido Socialista de Galicia (PSdG) e o Bloque Nacionalista Galego (BNG)- que eliminou e/ou modificou algúns dos programas e formatos existentes na radio e na televisión públicas (RTVG) e que introduciu tamén outros novos.

Este estudo analiza os cambios máis significativos que sufriu a programación da Radio Galega durante a franxa horaria que abrangue as primeiras horas da madrugada -que rexistra un dos maiores índices de audiencia-, para comprobar se os cambios políticos tamén supuxeron cambios reais nos contidos e averiguar cal foi a evolución que presentou a audiencia con respecto a estas variacións programáticas.

De luns a venres

Tradicionalmente a franxa que abrangue das 23 horas ás 3 da madrugada estivo perdida para a radio. É a mediados dos 90 cando se produce o cambio e as emisoras comezan a incorporar neste segmento informativos de análise da xornada, grandes espazos deportivos e novos formatos de participación da audiencia.

Os cambios de programación na Radio Galega neste bloque entre comezos de 2005 e o primeiro semestre de 2006 corresponden máis ben a cambios na denominación dos espazos e á colocación na grella que a cambios reais nos formatos e nos contidos.

Figura 1. Programación diaria da Radio Galega das 23 ás 3 horas durante 2005 e 2006

	2005	2006
23:00 – 23:30	<i>Noticias última hora</i>	<i>Caneando</i>
23:30 – 00:00	<i>Galicia deportiva</i>	<i>Caneando</i>
00:00 – 00:30	<i>Galicia deportiva</i>	<i>Á boca da noite</i>
00:30 – 01:00	<i>Galicia deportiva</i>	<i>Á boca da noite</i>
01:00 – 01:30	<i>Milenio</i>	<i>Milenio</i>
01:30 – 02:00	<i>Milenio</i>	<i>Milenio</i>
02:00 - 02:30	<i>Pensando en ti</i>	<i>Deriva Atlántica</i>
02:30 – 03:00	<i>Pensando en ti</i>	<i>Deriva Atlántica</i>

Fonte: Elaboración propia

En 2005 o bloque horario iniciábase cun informativo de media hora de duración presentado por X.L.Videla que recollía as noticias galegas, nacionais e internacionais máis destacadas da xornada. Pola contra, desde 2006 ás 23 horas é a única hora do día en que non se emite información, posto que as restantes horas comezan sempre cun boletín informativo de cinco minutos de duración.

A seguinte hora e media (23:30 – 1:00) enchíase co programa deportivo *Galicia deportiva* conducido por Alfonso Pardo e que co cambio de goberno se substituíu por outro de características semellantes pero de distinta nomenclatura, *Caneando*. O programa, que conduce Roberto Carlos Carballo, pode definirse como un magazine deportivo en que se repasa a actualidade con noticias, entrevistas e conexións en directo. Estrutúrase en tres grandes seccións –fútbol, baloncesto e polideportivo- e cando é o caso acolle a retransmisión en directo de eventos deportivos. *Galicia deportiva* servía de resumo e análise en profundidade das noticias da xornada e mesmo se profundizaba en noticias de fóra de Galicia. Os venres non se emitía porque se poñía en antena unha

edición de *Galicia en goles* en que se quentaban os motores para a fin de semana deportiva. A diferenza máis significativa de *Caneando* con respecto a *Galicia deportiva* atópase na busca da interactividade cos oíntes a través da sección de sms e na incorporación da sección da ‘frase do día’.

Logo do correspondente boletín informativo de medianoite, *Á boca da noite* de Quico Cadaval chega á RG. O programa baséase na estrutura dos contacontos e abrangue un conxunto de historias reais mesturadas cun consultorio amoroso e cancións. Unha vez á semana o programa conta coa visita dun personaxe popular do mundo da cultura, o deporte ou o espectáculo que comenta facetas pouco coñecidas da súa personalidade. Ademais o espazo defínese como unha alternativa á oferta masiva de deportes, concretamente de fútbol, que inunda as ondas nesas horas, polo que inclúe unha sección deportiva con fortes doses de ironía e retranca que non ten vinculación estrita coa actualidade.

De 1 a 2 da madrugada a programación da RG non sufriu variacións entre os dous períodos analizados e o programa *Milenio* de Antón Rebollido segue dedicando o seu tempo ao mundo do misterio, os enigmas sen resolver e os fenómenos paranormais. Os venres a hora é ocupada por *A hora golfa con Luís Rial*, un programa de entrevistas que se grava en exteriores.

Á hora seguinte (2:00 -3:00 horas) os oíntes da RG poden escoitar o programa musical *A deriva atlántica* que presenta e dirixe Pepe Carreira. O espazo consta de diferentes seccións que inclúen a estrea das novidades relacionadas co pop e o rock nacional e internacional, os clásicos dos anos 80 e 90 e un repaso semanal completo de todos os concertos que se celebran en Galicia. En 2005 a esta hora comezaba o programa *Pensando en ti* que na grella actual se atrasou ata as 3 da madrugada. O programa, que leva en antena desde 1996 dirixido e presentado por Marcial Mouzo, consolidouse como a ‘estrela da noite’ da RG e converteuse nun punto de encontro e un foro de debate para moitos oíntes que traballan de noite ou que non queren ou non poden durmir por distintos motivos e

que atopan no programa a compañía que precisan. A través do teléfono comparten experiencias persoais e opinións sobre todo tipo de temas e mesmo poden converterse en correspondentes improvisados dando conta do que sucede nas noites de Galicia. Os oíntes teñen a seguridade de que cando algo sucede cóntase no programa e ao tempo serve de referente para outros medios de comunicación pola cantidade de primicias informativas que deron os condutores desde as estradas ou os mariñeiros desde os barcos.

Con respecto aos datos de audiencia facilitados polo Estudio General de Medios (EGM), entre a primeira ola de 2005 (febreiro – marzo) e a primeira de 2006 a audiencia acumulada da RG experimentou un descenso dos 170.000 oíntes aos 157.000. A baixa é patente en todas as horas: de 23 a meidanoite pasan de 21.000 oíntes a 15.000, das doce á unha de 19.000 a 13.000, de 1 a 2 de 23.000 a 11.000 e de 2 a 3 de 24.000 a 8.000. Os datos reflicten un descenso acusado na escoita de toda a programación deste bloque horario e mesmo no caso dos programas que se manteñen invariables coma *Milenio* a regresión é preocupante. O número de oíntes comeza a subir a partir das 3 da mudragada co programa de Marcial Mouzo que non só mantén a audiencia anterior, senón que mesmo a incrementa ao longo da noite.

O *share* sufriu tamén unha baixada do 19,5 ao 18,8, mentres que se produciu un aumento considerable na media de escoita de minutos por oíntes, xa que se pasou dos 140,9 en 2005 aos 182,5 en 2006. Con respecto á análise por *target*, na audiencia acumulada por grupos de idade o máis destacado é o descenso de oíntes de máis de 65 anos que case se reducen á metade, xa que pasan de ser 59.000 a 30.000. É aquí, pois, onde atopamos a razón do descenso do que vimos falando, posto que a audiencia maior fora sempre un dos grupos máis fieis da RG. Paralelamente na análise do grupo por hábitat constátase un lixeiro aumento dos oíntes residentes nos núcleos urbanos de entre 50 e 500 mil habitantes, polo que a tendencia subliña un cambio cara a audiencias máis novas e máis urbanas.

A fin de semana

Con respecto á programación da fin de semana, esta é a grella de programación correspondente ao sábado e ao domingo en ambos os dous períodos temporais:

Figura 2. Programación da fin de semana da Radio Galega das 23 ás 3 horas durante 2005 e 2006

	Sábado 2005	Sábado 2006	Domingo 2005	Domingo 2006
23:00 – 23:15	<i>Noticias última hora</i>	<i>Noticias última hora</i>	<i>Noticias última hora</i>	<i>Noticias última hora</i>
23:15 – 00:00	<i>Galicia en goles</i>	<i>Galicia en goles</i>	<i>Galicia en goles</i>	<i>Galicia en goles</i>
00:00 – 00:30	<i>Galicia en goles</i>	<i>Máis berberechos</i>	<i>Galicia en goles</i>	<i>Máis berberechos</i>
00:30 – 01:00	<i>Galicia en goles</i>	<i>Máis berberechos</i>	<i>Galicia en goles</i>	<i>Máis berberechos</i>
01:00 – 01:30	<i>Alma, corazón e vida</i>	<i>Máis berberechos</i>	<i>Alma, corazón e vida</i>	<i>Máis berberechos</i>
01:30 – 02:00	<i>Alma, corazón e vida</i>	<i>Máis berberechos</i>	<i>Alma, corazón e vida</i>	<i>Máis berberechos</i>
02:00 - 02:30	<i>Quedamos na galega</i>	<i>Máis berberechos</i>	<i>Pensando en ti</i>	<i>Máis berberechos</i>
02:30 – 03:00	<i>Quedamos na galega</i>	<i>Máis berberechos</i>	<i>Pensando en ti</i>	<i>Máis berberechos</i>

Fonte: Elaboración propia

Igual que ocorría na programación de luns a venres os cambios na grella da fin de semana tampouco son significativos. O máis destacado atópase na ubicación unha hora antes do comezo do tempo de emisión de *Galicia en goles* que se prolongaba ata a unha da madrugada e agora remata á medianoite, malia que continúa ocupando catorce horas da programación da fin de semana para transmitir en directo os eventos dos equipos galegos. O espazo segue a ser presentado por Xoán Galán e Carlos Reboreda e achega aos afeccionados ao deporte toda a información sobre o fútbol, o baloncesto, o hockey a patíns e o voleibol. En casos puntuais durante a semana poden emitirse edicións especiais do *Galicia en goles* sobre a Copa do Rei, a Copa da UEFA ou calquera outra competición protagonizada polo Celta de Vigo ou o Deportivo da Coruña. Incluía un concurso-porra que pouco a pouco se foi cambiando polo actual, en que se lanza unha pregunta de calquera deporte para que os oíntes a respondan fóra de antena e poidan gañar premios. Coa chegada do novo goberno bipartito, non só cambiou o concurso, senón que se introduciu tamén a figura do animador, Carlos Reboreda, que lle outorgou ao espazo máis dinamismo e entretemento.

No entanto, o cambio máis substancial da programación de fin de semana vén dado pola substitución do espazo *Alma, corazón e vida* de Pichi Varela por *Máis berberechos* de María Xosé Rodríguez. O programa de Pichi Varela, ‘o gurú das ondas’ como algúns o alcumaron, chegou a recibir máis de 6.000 cartas con preocupacións de índole sentimental das que logo el debullaba cada parágrafo co fin de dar un consello a quen lla enviaba. A figura de conselleiro que rematou personalizando o presentador do programa recordaba aos antigos consultorios sentimentais existentes na radio coma o popular de Elena Francis. O programa de Rodríguez, en cambio, céntrase en prestarlles atención aos distintos actos en directo que se celebran por toda Galicia e inclúe ademais unha conversa cun persoeiro de actualidade. Xosé Luís Bernal convértese en cronista de actualidade e Teté Delgado leva ao oínte polo mundo dos artistas de teatro, cine e televisión.

Quedamos na galega e *Pensando en ti* seguen a emitirse malia que se retrasou unha hora a súa entrada e agora fano ás 3 da madrugada. O primeiro dos programas, que segue presentando María Xosé Rivero, é un espazo de entretemento que ten como obxectivo buscar a complicitade da audiencia nocturna a través do debate sobre temas variados que combinan co humor, os concursos e a música. Os venres o programa substitúe a *Pensando en ti*, que os domingos recuperaba os momentos máis estelares e anecdóticos da semana, aínda que a participación e os concursos seguían sendo parte esencial do programa.

A audiencia da RG da fin de semana é máis satisfactoria ca de luns a venres. Comparando o primeiro semestre de 2005 co primeiro de 2006 apréciase un incremento de 6.000 oíntes, xa que a audiencia acumulada pasa dos 164.000 oíntes aos 170.000. Nótase unha tendencia á alta, posto que segundo os datos da audiencia acumulada da primeira ola de 2005, o número de oíntes rondaba os 140.000, mentres que no mesmo período do 2006 a cifra ascende aos 170.000. Así o demostran tamén os datos do *share* que referencian un 17,8% en 2005 fronte a un 20,3% en 2006.

Porén, o aumento máis destacable atópase na media de minutos de escoita de cada oínte, pois pásase dos 138 minutos en 2005 aos 178 en 2006. O incremento é case do cento por cento dependendo das horas analizadas, por exemplo entre as 2 e as 3 da madrugada eran 10.000 os oíntes da RG no primeiro semestre de 2005, mentres que en 2006 chegaron a ser 57.000. De feito, os maiores picos de audiencia atópase nas altas horas da madrugada do sábado, onde *Quedamos na Galega* chega a ter 65.000 oíntes entre as 4 e as 5 da mañá. Algo semellante ocorre os domingos co programa *Galicie en goles* que ás 11 da noite chega a acadar os 70.000 oíntes, converténdose así no programa máis escoitado do día, fronte aos 23.000 cos que contaba un ano antes.

Valoración final

Como tendencia xeral, no segmento das 23 ás 3 horas apreciáase un lixeiro descenso do número de oíntes da Radio Galega durante a semana e un aumento considerable durante a fin de semana concentrado principalmente nos programas deportivos e de consultorio interactivo en que o oínte acada gran protagonismo. Con todo, esta franxa horaria é das máis escoitadas da RG e mesmo na fin de semana é onde se rexistran os maiores picos de audiencia de toda a xornada.

As alteracións das audiencias non foron notorias entre 2005 e 2006 posto que tampouco o foron os cambios na grella. En realidade, moitos dos programas seguen en antena dirixidos e presentados polos mesmos profesionais e reflicten unha tendencia clara na estrutura programática de decantarse polo deporte e os programas de consultorio problemático-sentimental como eixo central da programación.

Jornalismo estrábico: *Veja* e *CartaCapital* na cobertura do “escândalo do mensalão”

Tomás Eon Barreiros e Danilo Amoroso (UnicenP)

tomas.barreiros@uol.com.br/damoroso@terra.com.br

Resumo

O presente artigo analisa a cobertura jornalística do chamado “escândalo do mensalão” feita por duas revistas brasileiras, *Veja* e *Carta Capital*. O objetivo deste trabalho é demonstrar a influência do posicionamento político na cobertura jornalística. A análise comparativa entre os dois veículos mostra que *Veja* explicitou uma tendência contrária ao candidato e depois presidente Luiz Inácio Lula da Silva, enquanto *Carta Capital* apoiou abertamente a candidatura de Lula em 2002 – esses posicionamentos influenciaram a cobertura dos fatos relacionados ao “escândalo do mensalão”, conforme se depreende da comparação entre as capas dos periódicos referentes à cobertura analisada e entre matérias publicadas nos dois veículos sobre o mesmo tema. Enquanto *Veja* procurou sempre atacar o presidente (e também seu partido e seu governo), considerando-o culpado *a priori*, *CartaCapital*, ao contrário, buscou isentar o presidente de culpa nos episódios referentes ao escândalo, chegando a omitir informações e preservando ao máximo a imagem de Lula.

1 INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho é a influência do posicionamento político na cobertura jornalística. A pesquisa pretende mostrar como a posição editorial previamente assumida por um veículo de comunicação pode prejudicar a divulgação dos fatos. Embora ainda persista em manuais de grandes veículos da imprensa brasileira como valor do bom jornalismo, a “objetividade” – por vezes até alardeada como fator de qualidade jornalística em campanhas publicitárias para atrair leitores – é um mito insustentável que fica evidente na comparação de veículos com diferentes linhas editoriais.

É o que se procura demonstrar neste estudo, a partir da análise da cobertura do chamado “escândalo do mensalão” por dois veículos brasileiros de circulação nacional. Foram escolhidas as revistas *Veja* e *Carta Capital* como objeto de estudo. *Veja* foi selecionada por ser a revista de maior circulação no Brasil, considerada referência no jornalismo de revista brasileiro, e por explicitar uma tendência contrária ao candidato e depois presidente Luiz Inácio Lula da Silva. *Carta Capital* foi escolhida por ter apoiado abertamente a candidatura de Lula em 2002.

São comparados textos e capas de edições desses veículos com a mesma data de publicação. A análise de conteúdo é baseada na valoração positiva ou negativa atribuída por esses veículos ao presidente, a seus aliados, a seu governo e ao Partido dos Trabalhadores, evidenciada nas capas e textos das duas revistas. A análise comparativa entre os dois veículos foca-se especialmente em edições do segundo semestre de 2005, período crucial para os desdobramentos da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) dos Correios, que gerou diversas denúncias contra o governo Lula. Nos dias 10 e 17 de agosto, principais datas da análise, *Veja* apontou em suas capas a possibilidade de *impeachment* de Lula; por isso, essas edições foram escolhidas. As edições de *CartaCapital* publicadas nos mesmos dias, por sua vez, não fizeram nenhuma referência a um possível *impeachment*.

Enquanto uma revista toma uma posição quase “golpista”, outra poderia ser considerada “chapa-branca”, conforme o jargão jornalístico define os veículos de sustentação ao governo. Essas posições dos veículos influenciaram suas coberturas jornalísticas de modo a criar diferentes realidades em relação ao “escândalo do mensalão”.

2 OPINIÃO X INFORMAÇÃO

Por natureza, o jornalismo é ideológico. Em seu tempo de afirmação, diz José Marques de Melo, “o jornalismo caracterizava-se pela expressão de *opiniões*. Na medida em que a liberdade de imprensa beneficiava a todos, as diferentes correntes de pensamento ou os distintos grupos sociais se confrontavam através das páginas que editavam” (MELO, 2003: 23).

Conforme Luiz Amaral,

“Até a primeira metade do século XIX não havia preocupação, por parte do editor e do leitor, com equilíbrio e imparcialidade. Como a imprensa era sobretudo político-partidária, comprava-se (assinava-se) jornal para saborear a versão parcial dos acontecimentos e para se ler as críticas aos adversários, quase sempre pessoais, procedentes ou não, e invariavelmente em termos fortes, quando não afrontosos” (AMARAL, 1996: 26).

Não era objetivo desse jornalismo publicista oferecer informação objetiva e isenta, mas ganhar adeptos para as idéias defendidas. O principal responsável pela mudança na condução do jornalismo foi o capitalismo (cfr. AMARAL, 1996; PEREIRA JR., 2001). Nos Estados Unidos, tomou corpo o jornalismo industrial, que vendia a notícia como mercadoria. Ganhava força o jornalismo informativo, que

“afigura-se como categoria hegemônica, no século XIX, quando a imprensa norte-americana acelera seu ritmo produtivo, assumindo feição industrial e convertendo a informação de atualidade em *mercadoria*. A edição de jornais e revistas que, nos seus primórdios, possui o caráter de participação política, de influência na vida pública, transforma-se em negócio, em empreendimento rentável” (MELO, 2003: 24)..

Para fazer de um jornal uma empresa rentável, era necessário conquistar mais leitores, atraindo assim o mercado publicitário. Para isso, era necessário transformar a notícia no simples relato desapaixonado do fato.

“Menos partidarismo, menos preconceito, menos distorções, menos **parti pris**, mais leitores, mais anúncios, receita maior. (...). O mecanismo da mudança foi simples: ficou decidido que a notícia guardaria isenção e apareceria em sua forma crua, natural, sem interpretação. Os fatos, exclusivamente os fatos” (AMARAL, 1996: 34).

No Brasil, o jornalismo informativo consolidou-se na década de 1950, como resultado da concorrência dos veículos impressos com a TV, novidade que prometia arrebatrar os leitores de jornais. “Os sistemas de difusão foram revolucionados, nas décadas de 40 e 50, com a chegada da TV. O seu crescimento afetou as outras indústrias culturais, entre outras coisas, em termos da competição pelo lucro na publicidade” (PEREIRA JR., 2001: 44).

Os jornais diários adotaram uma aparente posição de neutralidade para conquistar um maior número de leitores, agradando o mercado publicitário e aumentando a renda dos veículos. A notícia com ar de imparcialidade pode conquistar públicos mais amplos. Foi por essa razão que a limitação das notícias a um suposto relato imparcial dos fatos foi tão cultuada na primeira metade do século XX. Apesar disso, embora

“a objetividade fosse um autêntico valor profissional do jornalismo, na década de 30, era um valor que, segundo Michael Schudson, parecia desintegrar-se tão logo foi formado. Ela se tornou um ideal exatamente quando a subjetividade passou a ser encarada como inevitável por ser insuperável na apresentação das notícias” (AMARAL, 1996: 62).

Clóvis Rossi explica:

“(...) entre o fato e a versão que dele publica qualquer veículo de comunicação de massa há a mediação de um jornalista (não raro, de vários jornalistas), que carrega consigo toda uma formação cultural, todo um background pessoal, eventualmente opiniões muito firmes a

respeito do próprio fato que está testemunhando, o que o leva a ver o fato de maneira distinta de outro companheiro com formação, background e opiniões diversas. É realmente inviável exigir dos jornalistas que deixem em casa todos esses condicionamentos e se comportem, diante da notícia, como profissionais assépticos” (ROSSI, 2000: 10).

Hoje, muitos grandes veículos impressos brasileiros apresentam-se (inclusive em suas campanhas publicitárias) como veículos informativos isentos, imparciais, objetivos, embora a realidade derrube o mito da objetividade. A suposta objetividade jornalística é ilusória, já que a informação passa pelo filtro de um sujeito, que seleciona a informação e a apresenta sempre a partir de um ponto de vista e de uma angulação determinadas. A “realidade objetiva” transmitida pelo jornal é sempre uma representação da realidade, construída a partir da manipulação dos dados pelo jornalista. Esses dados passam por inúmeros “filtros” subjetivos: a seleção da própria informação considerada relevante, a escolha dos aspectos mais importantes dessa informação e a construção da narrativa, por exemplo, são elementos que carregam necessariamente a subjetividade do jornalista que transmite a notícia.

Não obstante procurem apresentar-se aos leitores como neutros, isentos, imparciais, transmissores de uma informação “verdadeira” baseada na reprodução da realidade objetiva, muitos veículos mal escondem sob essa aparente neutralidade suas preferências políticas. Não é condenável, muito menos antijornalístico, que um veículo demonstre sua satisfação ou insatisfação a respeito de alguém ou algo, desde que explicitamente. O problema é esconder as opiniões sob uma *aparência* de objetividade e imparcialidade.

A partir da necessidade de mostrar um jornalismo sem opinião, os veículos impressos criaram espaços delimitados para a expressão aberta de idéias, sem a obrigação de imparcialidade. Separar graficamente e bem distintamente colunas opinativas de reportagens “objetivas” é um recurso para criar a impressão de que a opinião está reservada somente àquelas poucas seções: a existência

desses espaços específicos para a manifestação da opinião faz o leitor supor que, nos demais textos da publicação, só vai encontrar informação objetiva e isenta de juízos de valor.

Entretanto, não é o que acontece. O processo de produção jornalística, conforme já comentado, é permeado de escolhas subjetivas, de tal modo que não se pode dizer que o que está nas páginas dos veículos é informação objetiva e isenta. Os veículos, não obstante, escondem seu direcionamento editorial sob o véu de uma propalada isenção.

3 AS REVISTAS

Os jornais diários, antes da difusão dos meios eletrônicos de comunicação, eram os principais veículos de informações novas. Com o avanço dos veículos eletrônicos, os diários encontraram seu espaço oferecendo ao leitor um aprofundamento das reportagens – na impossibilidade de competir com a velocidade e o imediatismo dos meios eletrônicos, os impressos têm caracteristicamente uma profundidade maior no trato das informações. A competição dos impressos com os meios eletrônicos é um problema ainda maior no caso das revistas semanais de informação. As revistas acabaram por criar um modelo mais analítico e interpretativo de cobertura dos fatos. Um jornal diário vai de novidades e notícias quentíssimas a passado de museu em um curto período de 24 horas. No caso da revista, por ela

“dispor de um tempo maior para informar, analisar e interpretar o fato, a revista semanal de informações não busca extremos de imparcialidade. Além do mais, a imparcialidade é um mito da imprensa diária. Um mesmo texto pode conter informação, análise, interpretação e *ponto de vista*. Outra característica da revista semanal de informações é assumir mais declaradamente o papel de formadora de opinião” (VILAS BOAS, 1996: 34).

Entretanto, mesmo que assumam “mais declaradamente” esse papel, as revistas não se apresentam como veículos de *jornalismo opinativo* – a opinião explícita também é separada graficamente das

reportagens informativas, ou, mais propriamente, interpretativas: o jornalismo típico de revista é o jornalismo interpretativo, que busca não apenas informar acerca dos fatos, mas buscar os antecedentes, a contextualização e as consequências dos fatos noticiados. Veja-se o que afirma a publicação “A revista no Brasil” sobre a revista *Veja*, criada em 1968: “nos moldes da americana *Time*, (...) com a disposição de ir além da mera resenha da semana, servindo ao leitor coberturas exclusivas e, sobretudo, interpretação: o contexto em que o fato se deu, seus possíveis desdobramentos e consequências” (2000: 60).

A revista *CartaCapital*, por sua vez, teve seu primeiro exemplar datado de 1994. Quem assina o editorial número 1 é Mino Carta, evidenciando o destaque aos assuntos políticos da nova publicação e o desejo de influenciar os detentores do poder:

“[...] uma CARTA Capital endereçada ao coração do poder. De fato, ela vai falar de e para aqueles que, nos mais diversos níveis, decidem os destinos de comunidade. Aqueles que teriam de dar o exemplo ao escolher as melhores rotas com os olhos voltados para os interesses da sociedade toda” (CARTA, 1994).

As duas revistas têm linhas editoriais distintas. Com base na ideologia daqueles que controlam um veículo informativo, estabelece-se sua linha editorial, que condiciona que tipo de informação será divulgado, de que maneira o será e quem terá voz no veículo.

Lembra Melo (2003) que escolher os temas que comporão uma edição de jornal ou revista é a primeira maneira de expor a ideologia de uma empresa jornalística. A decisão sobre o que é e o que não é notícia acaba sendo fruto de critérios subjetivos dos responsáveis pela seleção da informação a divulgar. Essa seleção representa a visão que um veículo possui do mundo, e é a principal maneira de o veículo expressar suas idéias. A seleção da informação de um veículo determina sua linha editorial. Os filtros ideológicos estão presentes nas etapas do processo produtivo de uma notícia, desde a escolha do que será ou não divulgado, passando pelo enfoque que será dado (pauta), como

será pesquisado (cobertura), quem ganhará voz dentro do veículo (escolha das fontes), até a última filtragem do que foi apurado (edição ou *copy-desk*).

A pauta direciona o percurso do repórter e indica o ângulo sob o qual o assunto deverá ser tratado. Esse ângulo é definido por um seleto grupo dentro da redação. São pessoas diretamente ligadas aos interesses ideológicos e comerciais da empresa – editores, pauteiros, chefe de reportagem, editor-chefe, dirigentes. São esses, segundo Melo (2003), os encarregados de orientar a opinião do veículo. O relacionamento e a escolha das fontes também são determinantes para a orientação ideológica de uma empresa jornalística – a consulta a certas fontes e não a outras conduzirá a informação numa determinada linha.

Depois de produzido o texto pelo repórter, esse texto, para ser publicado, precisa passar pelo último filtro: a figura do *copy-desk*. Hoje, essa figura, em grande parte dos veículos, foi substituída por profissionais com funções que carregam outras denominações, como editor de página ou simplesmente editor. O termo *copy-desk* está caindo em desuso. É função do editor corrigir eventuais erros, reordenar parágrafos, se preciso, enfim, fazer as correções necessárias. O editor exerce essa função, mas seu trabalho não se limita às características textuais: ele é o microfiltro ideológico, a última peneira da produção jornalística, com função e autonomia para barrar aquilo que não convém à linha editorial da instituição jornalística. O editor é o vigia da empresa.

A organização vertical de uma empresa jornalística, que permite a supervisão da redação por parte dos organizadores, e a maneira como é exposta a opinião assinada em um jornal diário, a fim de isentar o veículo que a divulga, atrela a orientação ideológica àqueles que controlam a instituição. A execução dessa orientação é dever dos repórteres e editores. Eventuais impasses e desacordos são inicialmente discutidos. Advertências aos repórteres podem acontecer. Em casos mais graves, pode até ocorrer o desligamento do repórter da instituição.

A expressão opinativa por parte de um veículo acaba sendo fruto de um acordo entre todos os integrantes de sua redação e seus superiores. A direção determina um ângulo mais específico da cobertura de um assunto. Editores e repórteres, em provável consenso com o que foi determinado,

executam a tarefa. Cada um cumpre seu papel, o que não gera uma batalha pelo controle ideológico. Há um interesse natural de elevação de cargos na empresa, inibindo nos jornalistas atitudes contrárias às orientações da direção.

Portanto, em que pese a suposta neutralidade ou imparcialidade que o veículo se atribua (inclusive explicitamente em campanhas publicitárias, como é freqüente acontecer), há uma ideologia que permeia a publicação, definida pela sua linha editorial, que se choca com qualquer idéia de “objetividade”.

É o que se pode depreender da cobertura do “escândalo do mensalão” feita por *Veja* e *CartaCapital*.

4 ANÁLISE DAS REVISTAS

Feitas essas considerações prévias, cabe agora fazer a análise das edições de *Veja* e *CartaCapital*.

Antes de analisar matérias de *Veja* e *CartaCapital* do dia 10 de agosto de 2005, é interessante estabelecer o posicionamento desses veículos sobre Lula, desde o período eleitoral, em 2002.

4.1 CAPAS DE 2002 A 2005

Para isso, foram escolhidas as capas com fotos, títulos ou manchetes referentes a Lula ou a qualquer de seus assessores ou membros do PT. Para definir se uma capa tem um tom negativo ou positivo, procuraram-se adjetivos ou outros elementos que demonstrassem juízo de valor, implícita ou explicitamente. Montagens de fotos também foram consideradas.

De janeiro de 2002 até 10 de agosto de 2005, *Veja* publicou 184 edições. *CartaCapital* publicou 178 edições. Essa diferença no número de exemplares se explica pelo fato de a revista *CartaCapital* ter tido circulação mensal até abril de 2002, quando passou a ser semanal, como *Veja*. Das 184 edições de *Veja*, 30 (16,3%) mencionavam diretamente o presidente Lula, o governo dele, o PT (partido dele) e/ou seus assessores. A revista *CartaCapital* mencionou mais vezes o presidente: das 178 edições, 39 (21,9%) delas mostravam na capa imagens e/ou títulos referentes ao seu governo.

Analisando-se essas capas, chega-se aos seguintes dados:

- 1) *CartaCapital* deu mais destaque ao governo Lula no período.
- 2) *Veja* apresentou em todos os anos tom desfavorável ao governo (24 capas com tom desfavorável: seis em 2002, cinco em 2003, cinco em 2004 e oito em 2005).
- 3) *CartaCapital* mostrou total apoio a Lula em 2002 (18 capas com tom favorável) e 2003 (seis capas com tom favorável). Porém, a partir de 2004, *CartaCapital* mudou o tom. Foram 11 capas desfavoráveis (cinco em 2004 e seis no primeiro semestre de 2005).
- 4) *Veja* fez mais acusações do que apurações em suas capas. *CartaCapital* suscitou dúvidas e denúncias, mas não acusou nominalmente nenhuma pessoa. A partir de 2005, a revista adotou uma linha mais prudente, ressaltando a necessidade de uma investigação maior sobre as denúncias que rondavam o governo.

A partir da análise das capas, pode-se concluir que *Veja* não poupou críticas a Lula, enquanto *CartaCapital* demonstrou-se descontente, porém abriu mais espaço para a apuração das denúncias, sem fazer acusações. *CartaCapital* concedeu ao presidente o benefício da dúvida, poupando sua imagem e nome nas capas. *Veja* assumiu as denúncias como verdades e as usou como severas críticas.

4.2 CAPAS DE 10 E 17.AGO.2005

A seguir, são analisadas quatro capas das edições de 10 e 17 de agosto de 2005.

4.2.1 EDIÇÕES DE 10.AGO.2005

A diferença temática e de cores é muito nítida entre as duas revistas. A capa de *Veja* tem um fundo preto. A manchete principal é “Lulla”, com os dois “l” pintados, um de verde e outro de amarelo, remetendo aos “caras-pintadas” e ao processo de *impeachment* do presidente Fernando Collor de Melo, em 1992. Acima dos dois “l” pintados, há uma foto pequena do presidente Lula, cabisbaixo. Tem-se a impressão de que ele está olhando para os “l” pintados, com um semblante preocupado e

tenso. O subtítulo, logo abaixo da manchete, diz: “Sem ação diante do escândalo que devorou seu partido e paralisou seu governo, Lula está em uma situação que já lembra a agonia da era Collor”.

Na parte de cima da capa, há outra manchete, sobre um tom cinza-escuro: “O Diário da Crise”. O subtítulo diz: “Os 100 fatos e as mentiras mais absurdas ditas para esconder a corrupção”.

A capa de *CartaCapital* tem temática, fotos e cores diferentes. A manchete principal diz: “Nos bastidores da Conexão Lisboa”. Há três subtítulos: “Valério, Dirceu, o orelhudo e a briga pelo controle da Telemig Celular”; “A lista da lama no Congresso”; “O PT reage e ameaça os fujões”. A capa tem como fundo uma foto cinza do então ministro-chefe da Casa Civil, José Dirceu, de cabeça baixa, com semblante perturbado. Há outra foto, menor, colorida, do publicitário Marcos Valério, considerado o principal articulador do esquema de corrupção na época. A temática principal desta edição de *CartaCapital* são as viagens de Marcos Valério a Portugal, que poderiam ser eventos-chaves no esquema de corrupção. O segundo subtítulo, “A lista da lama no Congresso”, é sobre a relação de políticos, tanto do PT quanto de outros partidos, que poderiam estar envolvidos em corrupção.

A diferença mais gritante entre as capas são os desdobramentos da situação para Lula. *Veja* comparou a situação de Lula com a do governo Collor e mencionou a possibilidade de *impeachment*. *CartaCapital* sequer cogitou essa possibilidade. Estaria *Veja* sendo precipitada? Ou *CartaCapital* omissa? A análise das matérias das revistas esclarecerá essa diferença.

4.2.2 EDIÇÕES DE 17.AGO.2005

A capa de *Veja* deste dia traz novamente Lula e seu provável *impeachment*. Toda a capa é preenchida com uma foto colorida do presidente durante um discurso. O semblante de Lula não é dos mais tranquilos. Pelo contrário, é possível perceber uma pessoa preocupada.

A manchete diz: “A luta de Lula contra o *impeachment*”. A palavra *impeachment* aparece destacada em tamanho maior e cor amarela. O subtítulo: “A defesa do presidente na televisão não convence e ele perde a chance de explicar o escândalo” revela o tom opinativo de *Veja*.

Na parte de cima da capa, sobre um fundo amarelo, mais três manchetes. A primeira, à esquerda, diz: “Duda Mendonça diz que a campanha de 2002 foi paga com dinheiro sujo”. A segunda, ao lado, diz: “Preso, Toninho da Barcelona, doleiro do PT, quer contar tudo na CPI”. A terceira, à direita da capa, diz: “Hélio Bicudo: ‘Lula é mestre em esconder a sujeira embaixo do tapete’”.

Nesta capa, *Veja* utilizou discursos alheios para demonstrar opinião, isentando-se do conteúdo acusador das declarações. Entretanto, como é óbvio, a própria escolha dessas declarações aponta um direcionamento negativo na capa.

A capa da edição de *CartaCapital* tem o fundo preto. Na capa, quatro rostos: em primeiro plano, o presidente Lula; em segundo plano, um pouco acima e à esquerda de Lula, José Dirceu, com semblante nada feliz; um pouco acima e à direita de José Dirceu, o publicitário Duda Mendonça, com a mão no rosto, em sinal de descontentamento; acima de Mendonça, ao meio, Delúbio Soares, contador do PT, apontado como um dos articuladores de esquemas de corrupção.

A manchete principal pergunta: “Qual é o tamanho da traição?”. Há três destaques na capa. O primeiro: “Diz Lula: ‘Não consigo fazer com que o Dirceu me conte a verdade’”. O segundo, logo abaixo: “Diz Tarso: ‘Não há futuro para o PT sem substituir o núcleo hegemônico do partido’”. A terceira: “A ‘revelação’ de *Época* foi contada por *CartaCapital* em 2002”. Aqui, um outro veículo informativo é citado. Raramente isso acontece. A exceção se deve ao desejo de desmerecer ou criticar a concorrente.

Considerando a postura predominantemente pró-Lula e a manchete principal, pode-se dizer que Lula aparece como uma pessoa traída que está tentando solucionar a crise, mas encontra dificuldades para isso. Coincidentemente, *CartaCapital* utilizou os mesmos recursos que *Veja*. *Veja* usou declarações entre aspas para mostrar Lula como uma pessoa envolvida com os escândalos do seu partido. Já *CartaCapital* utilizou esse recurso para mostrar uma outra pessoa, totalmente diferente: alguém traído e de mãos amarradas.

4.3 MATÉRIAS DE 10.AGO.2005

Para a análise que segue, foram selecionados trechos importantes de matérias de *Veja* e *CartaCapital*, sejam eles carregados de adjetivos ou fazendo explicitamente juízo de valor.

A edição de *Veja* de 10.ago.2005 dedica 24 páginas à política nacional. São quatro matérias. Três delas foram citadas na capa. Mesmo sem destaque na capa, a matéria “O que Marcos Valério propôs aos portugueses” também será analisada, uma vez que o assunto está na capa de *CartaCapital* do mesmo dia.

A primeira matéria, na página 56, tem o título “As cores da crise”. Lula é apontado como alguém que está deixando a turbulência em seu governo acontecer sem interrompê-la: “Lula a está conduzindo mais ao ritmo de cerveja e samba de seu ídolo Zeca Pagodinho: ‘Confesso que sou de origem pobre / Mas meu coração é nobre, / foi assim que Deus me fez / E deixa a vida me levar / Vida leva eu / E deixa a vida me levar’.”

No parágrafo seguinte, *Veja* publica uma declaração do então senador do PSDB cearense Tasso Jereissati: “O presidente está abusando da paciência ao fingir que não sabia de nada e ao adotar esse discurso de que os fatos são criados por uma oposição ressentida e pela imprensa. Exigimos que ele assuma sua responsabilidade. Assuma o papel de chefe. Chega de fingir que não sabe de nada, presidente! Chega de farsa!”

Assim, por meio da reprodução de uma falha alheia em discurso direto, *Veja* critica Lula.

Durante a matéria, o repórter Alexandre Oltramari afirma: “À medida que a CPI avança, os caminhos do dinheiro apontam com mais precisão para o Palácio do Planalto.” Para corroborar tal afirmação, são utilizados depoimentos do então deputado e líder do PTB na Câmara Federal, Roberto Jefferson, e de Duda Mendonça (*marketeiro* de Lula na campanha de 2002), durante as investigações da CPI do mensalão.

Não são utilizadas frases textuais de Jefferson, apenas o contexto de seu depoimento. De Mendonça, são utilizadas duas falas: 1) “Eu trabalhei e recebi. De onde veio o dinheiro eu não sei. O problema é que *nego* é burro. Precisa roubar, pô? Eu não roubava quando era pobre. Não vai ser agora que eu

sou rico que vou fazer isso”; 2) “Eu tô limpo. *Nego* que se vire para explicar.” Após a publicação da segunda declaração de Mendonça, *Veja* conclui: “Resumindo a história: uma parte da campanha do presidente foi paga com dinheiro repassado por Marcos Valério, que, é bom lembrar, tem contas de publicidade em várias empresas do governo.”

A revista se refere ainda a uma suposta manifestação popular a favor do *impeachment*. Não mostra imagens dessa manifestação, não informa o número de participantes, nem onde teria ocorrido, apenas diz que aconteceu “na semana passada” (portanto, entre os dias três e nove de agosto).

A matéria seguinte, intitulada “O embaixador da corrupção” (p. 60), trata de viagens de Marcos Valério a Portugal. Logo no primeiro parágrafo, o repórter Marcio Aith afirma que “Valério já tinha construído uma reputação além-mar, em Portugal, onde era recebido como um emissário do governo Lula.” Poucas linhas depois, a denúncia vai adiante: “Por ordem de Dirceu, Valério e o ex-tesoureiro informal do PTB, Emerson Palmieri, teriam sido enviados a Portugal para recolher da companhia telefônica 12 milhões de reais ao PT e outros 12 milhões de reais ao PTB, a fim de ‘colocar em dia’ as contas dos dois partidos. A declaração foi baseada também no depoimento de Roberto Jefferson à CPI do mensalão.”

No parágrafo seguinte, é utilizada uma frase de Jefferson para indicar que a corrupção estava acontecendo perto do presidente: “Tratei de todos os assuntos com vossa excelência, deputado José Dirceu, os republicanos e os não republicanos. Vossa excelência nos deixava à vontade para qualquer conversa na ante-sala do presidente da República”.

Em seguida, *Veja* afirma que Dirceu negou tal afirmação, porém foi logo desmentido por “novos fatos”, os quais “deram força às acusações de Jefferson”. A revista indica a existência de um documento enviado à CPI que comprovaria encontros de Dirceu com representantes de bancos portugueses. A revista também afirma que “os mensageiros do PTB e do PT viajaram para Portugal. Estiveram em Lisboa entre os dias 24 e 26 de janeiro deste ano, como indicara Jefferson.”

Veja afirma que “se descobriu que Valério também esteve em Portugal em outubro de 2004, ocasião em que se encontrou com o presidente da Portugal Telecom, Miguel Horta e Costa. Logo depois,

Valério e Costa foram recebidos em audiência pelo então ministro de Obras Públicas, Transportes e Comunicações de Portugal, António Mexia.” A revista ainda afirma que Mexia disse a um semanário português ter recebido Valério na qualidade de “consultor do presidente do Brasil, a pedido de Miguel Horta e Costa”. Poucas linhas adiante, o repórter conclui o caso: “Ou seja, Valério foi recebido como consultor de Lula. Só não se apresentou como tal.”

Na página 70, a matéria de autoria de Juliana Linhares e Julia Dualibi, intitulada “Dirceu, o ex-mestre dos disfarces”, acusa Dirceu de mentir em seus depoimentos. Há uma montagem de uma foto do então deputado com um longo nariz de madeira, numa alusão ao personagem Pinóquio. O segundo parágrafo da matéria começa do seguinte modo: “Dirceu mentiu quando: disse que desconhecia os empréstimos contraídos pelo PT via Marcos Valério, negou ter relação com a Portugal Telecom, declarou jamais ter proposto qualquer coisa ilícita a deputados ou partidos e afirmou estar distante do PT desde 2002. Mentiu também quando disse que ‘não é fato’ que seu assessor informal e fiel escudeiro Roberto Marques, o ‘Bob’, tenha sido autorizado a sacar 50.000 reais de uma conta do empresário Marcos Valério.”

Para fortalecer tais afirmações, a revista preparou um quadro intitulado “O Deputado Pinóquio”, no qual aparecem afirmações literais de Dirceu, a situação em que elas teriam sido desmentidas e em quanto tempo o foram. São seis afirmações, das quais aqui se analisam algumas. A primeira: “Não tinha conhecimento desses empréstimos nem que a distribuição era feita pelo Banco Rural”.

Segundo as repórteres, essa declaração foi desmentida pelo depoimento de Marcos Valério, no mesmo dia: “Na mesma terça-feira, Marcos Valério afirmou à Procuradoria Geral da República que os empréstimos feitos por ele em benefício do PT tiveram, sim, o aval de Dirceu. Afirmou ainda que o ex-ministro participou de diversas reuniões com os dirigentes dos bancos para tratar do assunto”.

Ora, se as duas declarações foram feitas em circunstâncias semelhantes (depoimentos em uma CPI) e para as mesmas pessoas (relatores e responsáveis pelos inquéritos), por que a afirmação de Valério desmente a de Dirceu, e não o contrário? Isso ilustra bem como o veículo utiliza uma

declaração com a intenção de desacreditar alguém – que pode ser qualquer um, conforme o valor que a própria revista atribui a cada declaração.

Na terceira afirmação – “Jamais propus para qualquer deputado, senador ou líder qualquer proposta que não fosse lícita” –, novamente *Veja* utiliza uma declaração de terceiro para desmenti-la: “Em entrevista dada ao colunista de VEJA Diogo Mainardi [...] na quinta-feira, o deputado José Janene, líder do PP, confirma que Dirceu negociou o pagamento de 600.000 reais para o PP em troca de apoio da bancada”. Novamente, a afirmação de Dirceu é desmentida pela de Janene, e não o contrário. A revista admite *a priori* que somente Dirceu mente e exclui a possibilidade de outras fontes estarem mentindo.

A quarta afirmação de Dirceu também é desmentida, desta vez por um ofício do Ministério da Casa Civil. Disse Dirceu: “Não acompanho mais a vida orgânica do PT desde dezembro de 2002”. A revista afirma que no ofício está escrito que Dirceu “se encontrou 14 vezes com Delúbio Soares, ex-tesoureiro do PT, 16 vezes com Silvio Pereira, ex-secretário do partido, e 11 vezes com José Genoíno, ex-presidente”. Há uma contradição entre a fala de Dirceu e o documento, e este, para a revista, tem mais força. No entanto, encontrar-se com tais pessoas não significa necessariamente que Dirceu tenha consciência da “vida orgânica” do partido.

A quinta afirmação de Dirceu (“A informação de que Roberto Marques fez um saque de 50.000 reais não é fato. O documento não é reconhecido pelo PT”), segundo *Veja*, é desmentida pelo fato de outros três veículos de comunicação também desmentirem esta afirmação, por meio de outras fontes. *Veja* cita os concorrentes, como a dizer: se até outros veículos concordam, então é verdade.

A edição de *CartaCapital* de 10.ago.2005 dedica dez páginas aos assuntos mencionados na capa. A primeira matéria, “A Conexão Lisboa”, é assinada por Sergio Lirio. O tema é exatamente o mesmo da matéria “O embaixador da corrupção”, publicada na página 60 de *Veja* da mesma data.

CartaCapital afirma que o presidente sabia das relações com empresas portuguesas, porém, destaca outro motivo: “Como sempre, as denúncias de Jefferson são costuradas a partir de fatos reais e facilmente checáveis. Em 2004, Lula recebeu no Palácio do Planalto, em duas ocasiões, executivos

da Portugal Telecom. Segundo a assessoria da Presidência, as audiências foram solicitadas pela empresa para informar Lula dos novos investimentos no País.” No parágrafo seguinte, *CartaCapital* afirma: “Em comunicado, a Portugal Telecom ‘nega de forma categórica e veemente que tenha mantido reuniões ou qualquer tipo de contato com os senhores Marcos Valério e Emerson Palmieri’ entre os dias 24 e 26 de janeiro.”

CartaCapital levanta dúvidas sobre a representatividade de Valério nessas viagens a Portugal. A legenda de uma foto de Valério diz o seguinte: “ASPONE. Em nome de quem Valério falava?” A palavra “ASPONE” (de: “assessor de porcaria nenhuma”) indica um falso assessor, alguém que não tem o cargo que se supõe ter ou que diz ter.

CartaCapital também levanta dúvidas sobre o envolvimento e a relação de Valério com homens fortes do governo: “Valério afirma ter ido a Lisboa, na companhia do petebista Emerson Palmieri, em janeiro último. De acordo com ele, para tratar de assuntos relacionados à venda da Telemig Celular. A informação levanta algumas perguntas: 1) Como Valério, um simples publicitário que mal participava do dia-a-dia das empresas, sabia da negociação da Telemig Celular, conduzida em sigilo por executivos de São Paulo? 2) Por que ele foi tratar de uma transação que havia sido encerrada, sem sucesso, pelo menos um mês antes? 3) Desde quando investimentos publicitários milionários de uma grande empresa européia, com ações nas bolsas de valores, são definidos em conversas de pé-de-ouvido?”

Mesmo com as declarações e investigações, a revista afirma que “O real motivo da visita do publicitário a Portugal está envolto em mistério. Os supostos participantes dos encontros contam versões distintas.”

Segundo *CartaCapital*, o ex-ministro português António Mexia “nega que o publicitário tenha se apresentado como ‘consultor da Presidência da República’. A informação de que Valério havia se apresentado como consultor de Lula havia ouriçado o ânimo da oposição, que viu a chance de ligar o presidente ao ‘Valerioduto’”. Poucas linhas depois, a revista conclui: “Não há nenhum motivo concreto para acreditar que Lula tenha autorizado Valério a falar em seu nome, mas é preciso

investigar se o publicitário se sentia à vontade para citar integrantes do governo nas visitas a empresários e políticos estrangeiros.”

Aqui se percebe uma discordância sobre o conteúdo das afirmações de Mexia. Para *Veja*, ele afirmou que recebia Valério como consultor de Lula. Já *CartaCapital* afirma que as palavras de Mexia inocentam o presidente da consciência sobre essas viagens.

O primeiro parágrafo da matéria seguinte, “Rastros na lama”, assinada por Luiz Alberto Weber e Mauricio Dias, isenta o presidente de responsabilidade: “Dois meses após as denúncias feitas pelo deputado Roberto Jefferson, sem que a oposição conseguisse, como tentou, arrastar o presidente para o centro de uma crise grave, os fatos revelados por depoimentos e documentos obtidos pela Procuradoria-Geral da República, pela Polícia Federal e, também, pela CPI dos Correios comprovam que a política brasileira é regada a lama.”

Segundo *CartaCapital*, poucos parágrafos depois, “Dirceu foi à Comissão de Ética e, na avaliação de especialistas [sic], saiu-se bem no duelo com Roberto Jefferson.” A revista não identifica tais “especialistas”.

Algumas diferenças continuam claras: *CartaCapital* preserva a imagem e o nome de Lula. *Veja* tenta convencer o leitor de que a crise passava perto de seu gabinete.

Na matéria sobre as visitas a Lisboa publicada por *Veja*, entende-se que Lula e Dirceu tinham conhecimento sobre essas viagens. Já *CartaCapital* isenta Lula e outros petistas do conhecimento dessas viagens.

5 CONCLUSÃO

Embora tenha havido a busca de fontes diretamente envolvidas com os temas tratados e a transcrição de suas idéias nas duas revistas, houve clara parcialidade. A intenção de cada veículo de priorizar certas declarações em relação a outras, que foram desconsideradas, ofereceu aos leitores visões bem diferentes dos fatos.

Em diversas matérias, ambas as revistas ouviram predominantemente as mesmas fontes, porém, o peso atribuído a cada discurso e as tentativas de desmentir ou desqualificar depoimentos é uma clara manifestação das visões diferentes dos dois veículos, indicando uma prática direcionada e parcial de jornalismo.

O uso excessivo de adjetivos e a carga fortemente opinativa dos textos de *Veja* evidenciaram uma postura agressiva contra o presidente. A carga opinativa foi além do relato dos fatos, influenciando no conteúdo noticioso. Já a revista *CartaCapital*, buscando preservar ao máximo a figura de Lula, cria a impressão prévia de sua inocência, indo até mesmo à omissão de referências a algumas denúncias contra o presidente.

Obviamente, não cabe aqui julgar qual das duas publicações estaria sendo “verdadeira” ou mais verdadeira do que a outra. O fato é que a leitura de cada revista indica “verdades” diferentes, por mais que os fatos noticiados tenham acontecido e por mais que as declarações reproduzidas tenham sido efetivamente ditas. Para saber a “verdade”, não basta ao leitor informar-se pelo conteúdo de uma ou outra revista, ou mesmo de ambas. A “verdade” apresentada nos meios de comunicação nada mais é que um discurso construído com aparência de realidade.

A isenção, a imparcialidade, a neutralidade e a objetividade, sempre tão evocadas quando se fala na importância do jornalismo numa sociedade democrática, são valores insustentáveis diante de uma análise atenta dos veículos de comunicação.

No caso analisado neste artigo, embora as publicações possam aparecer aos olhos do leitor como veículos de jornalismo informativo ou interpretativo, fiel aos fatos, sem “contaminação” de opiniões pré-assumidas, pode-se perceber claramente, com base na análise das revistas, a opinião de cada um dos dois veículos sobre Lula. Uma revista quer que ele seja impedido. A outra alega que não há provas contra o presidente. Essas posições tiveram notável influência na condução do noticiário e na cobertura do “escândalo do mensalão”, construindo duas “verdades” distintas.

Bibliografia

AMARAL, Luiz. *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996

A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

MELO, José Marques de. *Jornalismo Opinativo*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

VILAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine*. São Paulo, Summus, 1996.

ANEXOS



Capa de *Veja* de 10 ago. 05



Capa de *Veja* de 17 ago. 05



Capa de *CartaCapital* de 10 ago. 05



Capa de *CartaCapital* de 17 ago. 05

O universo das fontes anónimas no jornalismo de investigação

Inês Albuquerque Amaral (Instituto Superior Miguel Torga)

inesamaral@ismt.pt

Resumo

O relacionamento entre os jornalistas e as fontes de informação é fulcral no jornalismo de investigação, pelo que a problemática deste trabalho centra-se na análise do universo das fontes anónimas no jornalismo de investigação. Este artigo é um trabalho empírico que pretende analisar criticamente a relevância das fontes de informação anónimas na produção jornalística de trabalhos de investigação.

Abstract

The relationship between journalists and sources it's very important in investigative journalism, therefore the theme of this paper is the analysis of the universe of anonymous sources in investigative journalism. This paper is an empirical study that aims to analyse critically the relevance of anonymous sources on the journalistic production of investigative works.

Nota introdutória

A proposta que se apresenta é a de problematizar os conceitos envolvidos no recurso a fontes de informação anónimas no jornalismo de investigação através de um estudo de caso: as fontes anónimas no jornalismo de investigação sobre o processo Casa Pia do jornal Expresso. A questão científica desenvolvida enuncia a temática: “Qual o peso das fontes de informação anónimas no jornalismo de investigação?” A hipótese de trabalho adoptada neste projecto é a de que as fontes de informação anónimas têm um peso significativo no jornalismo de investigação e são reveladas no

discurso como forma de validar a informação. Daqui decorrem os seguintes objectivos: **a)** compreender o papel das fontes anónimas no jornalismo de investigação; **b)** analisar o peso e a relevância das fontes anónimas no jornalismo de investigação. O objecto de estudo é a presença de fontes anónimas no jornalismo de investigação sobre o processo Casa Pia no jornal Expresso – no período Novembro 2002/ Março 2003.

Enquadramento teórico

a). Jornalismo de investigação

Alguns académicos consideram que o Jornalismo de Investigação (JI) não é um tipo de jornalismo, mas sim apenas jornalismo bem feito. A única diferença em relação ao jornalismo praticado diariamente (de rotina) é a pressão do dia-a-dia e o factor tempo. Nesta perspectiva, se temos necessidade de estudar o JI, é porque nem tudo o que é publicado nos meios de comunicação social é resultado da aplicação das normas jornalísticas correctas – a questão das fontes e da verificação das fontes, o que remete para o chamado “jornalismo passivo” ou “jornalismo sentado” (agências, “press releases”, ...). A conclusão destes é a de que o JI é, simultaneamente, uma modalidade/tipo de jornalismo e um trabalho bem feito. Isto porque pressupõe aprofundar temas/assuntos com mais tempo do que o disponível quando se trabalha em informação de actualidade do dia-a-dia (Marcet, 1997).

No entanto, a visão mais consensual é a de que o JI é um tipo específico na medida em que o jornalismo de rotina (diário) não tem possibilidade de aprofundar os temas como o JI. Esta carência legitima o JI como uma modalidade/tipo de jornalismo. Daqui decorre que, o JI é um tipo de jornalismo profundo, que exige tempo e dedicação. A sua essência passa pela precisão e exactidão dos assuntos, bem como a confirmação aprofundada da veracidade das informações. Logo, é diferente de reportagem: a reportagem pretende demonstrar determinado acontecimento, reconstituir

a sua vida. O JI procura explicar, demonstrar, desmonta os mecanismos, procura o que está escondido, por vezes oculto, outras vezes só ignorado (Pablos, 1997).

Um trabalho jornalístico tenta responder às 6 questões fundamentais (Quem, O Quê, Quando, Onde, Como, Porquê). O JI vai um pouco mais longe, reformulando cada uma dessas perguntas de maneira mais incisiva. Assim sendo, verifica-se que investigação jornalística e JI não são sinónimos: jornalismo bem feito implica veracidade, precisão e exactidão das informações, o que remete para a noção de investigação jornalística; o JI tem como técnica aplicar as regras do jornalismo bem realizado a determinados temas que o jornalista obtém com o seu próprio esforço, fora dos percursos habituais da pesquisa da informação. Daqui se infere que, jornalismo bem feito se assemelha a uma fotografia da realidade e que o Jornalismo de Investigação mostra uma radiografia da realidade (Mouriquand, 2002).

Ora, a investigação jornalística pressupõe então investigar e comprovar toda a informação que se publica, e que faz a actualidade. Já o JI é um tipo/modalidade de jornalismo que revela informações originais, exclusivas do jornalista/órgão de comunicação. E, neste sentido, distingue-se de qualquer género jornalístico, não existindo nenhum que seja sua característica. Um tipo de jornalismo está directamente relacionado com a forma de como a forma de recolher, organizar e divulgar a informação.

O JI implica que a investigação seja resultado do trabalho do jornalista e não elaborada/difundida pelas autoridades, gabinetes de imprensa e outros serviços; que o objecto da investigação seja uma questão importante para um grupo considerado da população; que as pessoas ou instituições afectadas procurem esconder, camuflar e desviar dados comprometedores (Marcet, 1997). O JI visa fazer compreender factos, situações e personagens.

Para que haja JI é necessário que o jornalista investigue pelos seus próprios meios. A prática do JI pode concretizar-se em três linhas: é o jornalismo produto da iniciativa pessoal; em matérias importantes; e que algumas pessoas ou instituições queiram manter em segredo (Mouriquand, 2002).

Segundo José Manuel de Pablos (1997), o JI tem cinco fases: pista, pesquisa, publicação, pressão e prisão. Daqui decorre o carácter excepcional do JI versus a lógica dos gabinetes de imprensa e das assessorias, a dependência das fontes oficiais e a concentração da propriedade dos media.

A importância social do JI traduz a teoria do jornalista como “watch dog”, “cão de guarda” da sociedade. Nesta perspectiva, o JI surge como uma espécie de contra-poder. Ora, daqui decorrem duas premissas: a afirmação do JI como sintoma de falha do sistema e os perigos da ideologia e da subversão. A propósito leia-se Amaro (2004):

«A denúncia de casos de corrupção nos jornais estende-se pela imprensa na viragem do século. O espírito de denúncia da corrupção pública e de exigência de transparência, o *muckraking*, vai ter o seu apogeu nos anos 70 do século XX, afectando as mais altas esferas do poder político norte-americano, a Casa Branca e o Pentágono. O caso Watergate constitui-se como grande mito do poder do jornalismo graças a uma série de reportagens publicadas pelo jornal norte-americano *The Washington Post* a denunciar infracções do Partido Republicano, que tinha Richard Nixon como presidente dos Estados Unidos. A simples notícia de um aparente roubo nos gabinetes eleitorais daquele partido colocou em marcha uma maquinaria jornalística acionada por dois jovens repórteres da secção Local, Carl Bernstein e Robert Woodward, o director do jornal, Benjamin Bradlee, e a proprietária da publicação, Katherine Graham (Sinova, 1997:45). O desempenho da imprensa durante o caso Watergate foi mantido como espelho a refletir o melhor que o jornalismo poderia oferecer à democracia: manter o poder responsável. Isso tornou-se tendência nas redacções norte-americanos, mas não suscitou a mesma empolgação em Portugal.»

b). As Fontes de informação

As fontes de informação nunca são inocentes: pretendem sempre canalizar uma determinada informação. Credibilidade e confiança são conceitos-chave na negociação entre os jornalistas e as fontes. De acordo com Manuel Pinto (1999), «o processo de mediação que o jornalismo constituía enquanto instância privilegiada passou a ser disputado, a montante, por fontes organizadas e profissionalizadas que vieram complexificar os processos de recolha e selecção (newsgathering e gatekeeping) das notícias».

Alvo de debate permanente, a relação entre jornalistas e fontes de informação remete para tópicos de estudo como a questão do acesso, fontes privilegiadas, relacionamento/negociação, rotinas produtivas, interdependência, dependência dos “canais de notícias”. «Todos os jornalistas procuram explicar a realidade de um facto através da observação directa ou da descoberta de fontes humanas fidedignas que possam informar sobre o facto, as causas e consequências» (Fontcuberta, 1999: 46) Leon Sigal (1986 *in* Santos, 1998) observa que:

«as rotinas organizativas e as políticas burocráticas têm um impacto significativo na estrutura de busca de notícias e na forma do conteúdo noticioso. A notícia não é o que os jornalistas pensam, mas é o que as fontes dizem, mediada pelas organizações noticiosas, rotinas jornalísticas e convenções. O que é notícia depende das fontes das notícias, que, por sua vez, dependem da forma como o jornalista procura as fontes das notícias. Por isso, para além da percepção do relacionamento entre as duas partes na construção da notícia, a questão dos “quem” numa “estória” assume, para este autor, a maior das importâncias» (*Ibidem*: 25, 26).

Stuart Hall *et al.* (1978 *ap.* Santos, 1998) consideram que os media reproduzem a estrutura de poder da ordem institucional das sociedades. Esta teoria centra-se na perspectiva de que a ideologia dominante interfere directamente nas práticas sociais e democráticas. Os autores apresentam o conceito de “definidor primário” para sustentarem a ideia de que os meios de comunicação social dão preferência às vozes do poder – aos “porta-vozes” oficiais. Esta noção remete para a hierarquia da credibilidade e permite inferir o condicionamento da selecção e tratamento da informação. De acordo com os autores, as fontes “mais autorizadas” (e o mesmo é dizer com maior credibilidade na hierarquia de poder social) são os representantes das principais instituições sociais, os representantes do poder institucional, pessoas com estatuto representativo e os chamados “especialistas”.

Para Herbert Gans (1979 *ap.* Sousa, 2004), o relacionamento entre os jornalistas e as fontes é uma luta. Esta ideia remete para o próprio conceito de negócio: existe conveniência e interesse no relacionamento entre os jornalistas e as fontes. Por seu lado, Ericson *et al.* (1989 *ap.* Santos, 1998) estudaram o modo como as fontes protegem as suas organizações contra a busca jornalística do desvio e das fugas de informação. Os autores consideram que a notícia é fruto das transacções entre jornalistas e as suas fontes – decorrendo de uma permanente negociação. Ericson *et al.* definem a relação entre jornalistas e fontes como uma dança.

Mencher (1979 *ap.* Sousa, 2004) identifica dois tipos de anonimato das fontes: “on background” – a fonte não é identificada, embora sejam dadas indicações sobre a sua identidade (referindo a qualidade ou o ambiente em que actua); e “on deep background” – a fonte não é identificada nem são dadas quaisquer indicações sobre a sua identidade.

«Ana Rita Rocha (1999) analisou a utilização de comentários de fontes anónimas no noticiário político, em particular no diário *Público* (análise ética de um caso de fontes anónimas) e no semanário *Expresso* (análise quantitativa e qualitativa). A autora descobriu

que numa amostra de 52 números do *Expresso* de 1998 e 1999 tinham sido publicadas 29 notícias que recorriam a fontes anónimas, especialmente nas categorias de "críticas políticas" e "desarmonia relacional". Maioritariamente, tratavam-se de peças não assinadas. Para ela, "muitas vezes o jornalista é obrigado a manter o anonimato das fontes para poder ter acesso às informações e publicá-las" (Rocha, 1999: 87), mas em vários casos o recurso ao anonimato seria desnecessário, já que as informações nada de novo trazem à notícia» (Sousa, 2004).

O processo Casa Pia e o jornal Expresso

O processo de pedofilia na Casa Pia começou a ser falado em praça pública em Novembro de 2002, depois do jornal *Expresso* ter publicado um artigo sobre este assunto. As investigações foram conduzidas pela jornalista Felícia Cabrita (numa investigação *Expresso/SIC*) e a importância destas verdadeiras "revelações" poderá ter acelerado o papel da própria investigação policial.

Amaro (2004) afirma que:

«o escândalo Casa Pia é um dos poucos que se encaixam, em parte, nas definições do jornalismo de investigação e a razão da sua escolha deve-se a três factores: 1) por ter desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento de denúncias sobre pedofilia em Portugal; 2) por ter características ligadas ao jornalismo de investigação; e 3) a contribuição à governabilidade democrática e o bom funcionamento das entidades públicas».

O Expresso noticiou, a 23 de Novembro de 2002, que um funcionário da Casa Pia de Lisboa teria violado centenas de crianças do sexo masculino nas últimas décadas. Dois dias depois, o então ministro da Segurança Social e o Trabalho, Bagão Félix, demite o provedor da instituição, Luís Rebelo. Neste mesmo dia, Carlos Silvino (conhecido por “Bibi”) é detido pela Polícia Judiciária por suspeita de abuso sexual de menores, ficando em prisão preventiva. Em Dezembro e Janeiro, correm boatos do envolvimento do apresentador de televisão Carlos Cruz no processo. A 1 de Fevereiro de 2003, Cruz, o médico Ferreira Diniz e o advogado Hugo Marçal (na altura, causídico de Carlos Silvino) são detidos pela PJ. Marçal é libertado, os outros dois suspeitos ficam em prisão preventiva.

Em Abril, o denominado processo Casa Pia conhece novos desenvolvimentos: o ex-provedor adjunto da instituição, Manuel Abrantes, é detido para interrogatório no Tribunal de Instrução Criminal (TIC), sendo-lhe aplicada como medida de coacção a prisão preventiva. A 6 de Maio do mesmo ano, Hugo Marçal é novamente interrogado no TIC e fica detido em prisão preventiva. A 21 e 22 de Maio são detidos preventivamente por suspeita de prática de crimes de abuso sexual de crianças o embaixador Jorge Ritto e o deputado socialista (e porta-voz do partido) Paulo Pedroso. O humorista Herman José também é envolvido no processo, prestando declarações no DIAP a 20 de Maio e sendo constituído arguido do processo.

Ao longo de todo o ano de 2003 e início de 2004, o processo Casa Pia conhece novos desenvolvimentos, nos tribunais e na comunicação social: inúmeras figuras publicadas são envolvidas no caso; as escutas realizadas no âmbito do processo são divulgadas na imprensa provocando um verdadeiro turbilhão de informação e contra-informação; o juiz do processo, Rui Teixeira, começa a ser contestado pelos advogados dos arguidos; vários jornais publicam listas de fotografias de personalidades da sociedade portuguesa alegadamente mostradas pela PJ a jovens da instituição (para identificação de suspeitos); o Ministério Público deduz acusação contra 10 dos 13 arguidos – são formalmente acusados Carlos Silvino, Carlos Cruz, Herman José, Paulo Pedroso, Hugo Marçal, Jorge Ritto, Ferreira Diniz, Manuel Abrantes, Francisco Alves e Gertrudes Nunes;

duas cartas anónimas a envolverem Jorge Sampaio e António Vitorino são anexadas ao processo pelo procurador João Guerra; a instrução do processo é sorteada e entregue à juíza Ana Teixeira e Silva; a juíza emite um despacho de pronúncia a Carlos Silvino, Carlos Cruz, Jorge Ritto, Ferreira Diniz, Manuel Abrantes, Hugo Marçal e Gertrudes Nunes – a decisão implica que Paulo Pedroso, Herman José e Francisco Alves não vão a julgamento; em Maio de 2004, dos dez arguidos, apenas Carlos Silvino permanece em prisão preventiva; no Verão de 2004, surge o caso das cassetes gravadas com declarações em *off* do então director da PJ, Adelino Salvado, e uma assessora de imprensa da Procuradoria Geral da República, Sara Pina, por um jornalista do Correio da Manhã (baseado em *As principais datas do processo Casa Pia* in Público.pt⁷⁹)

O julgamento do processo Casa Pia começou a 25 de Novembro de 2004, exactamente dois anos depois da prisão de Carlos Silvino. Desde a denúncia pelo semanário Expresso, praticamente diariamente os órgãos de comunicação noticiam novos desenvolvimentos. A noticiabilidade da informação tem-se prendido com quatro factores: o escândalo, o sofrimento das vítimas, a notoriedade dos protagonistas e a concorrência com outros meios de comunicação. A investigação jornalística do Expresso teve um papel preponderante na divulgação do caso .

Estudo de caso

A relevância atribuída às fontes anónimas está directamente relacionada com o peso que estas têm nas peças jornalísticas. Assim, é importante compreender de que forma são representadas no jornalismo de investigação. O que se propõe é analisar criticamente o universo das fontes anónimas no jornalismo de investigação do jornal Expresso sobre o mediático processo Casa Pia.

a) Metodologia

⁷⁹

Disponível em <http://dossiers.publico.pt/shownews.asp?id=1209247&idCanal=1363&idSubChannel=1364>

A presente investigação tem como propósito responder à questão científica: “Qual o peso das fontes de informação anónimas no jornalismo de investigação?”. O universo de análise para o tratamento de dados quantitativos foram trabalhos de jornalismo de investigação publicados no semanário Expresso, de Novembro de 2002 a Março de 2003, sobre o processo Casa Pia. A escolha deste jornal centrou-se no facto do Expresso ter desenvolvido uma investigação que desencadeou (ou precipitou) todo o processo. O período de análise Novembro 2002 / Março 2003 foi considerado o momento mais relevante para estudo devido ao facto de, nesta altura, se ter desencadeado todo o processo. Foram contabilizadas 25 peças (exclusivamente de trabalho notoriamente de jornalismo de investigação e correspondentes aos géneros jornalísticos: notícia, artigo e reportagem) no período indicado. De referir que foram analisados os jornais correspondentes ao intervalo de edições do número 1569 a 1587, sendo que nem todas apresentavam trabalhos de investigação sobre o assunto. Não foram analisados géneros jornalísticos como entrevistas ou perfis.

O que se pretende é verificar a veracidade da hipótese de trabalho desenvolvida: as fontes de informação anónimas têm um peso significativo no jornalismo de investigação e são reveladas no discurso como forma de validar a informação.

O objecto de análise deste estudo é o peso e a representação das fontes anónimas no jornalismo de investigação desenvolvido pelo jornal no período de análise. Neste sentido, os objectivos são: **a)** quantificar o universo de fontes anónimas no jornalismo de investigação sobre o processo Casa Pia no jornal Expresso no período em análise; **b)** identificar o tipo de fontes anónimas (de acordo com a tipologia de Mencher (*ap. Sousa, 2004*)); **c)** observar o modo de referência às fontes anónimas; **d)** comparar entre o número de fontes identificadas com o número de fontes anónimas; **e)** analisar a presença/ausência de citação de fontes anónimas.

Para a elaboração deste estudo, impõe-se uma problematização de critérios, que se define numa categorização de itens de análise. Neste sentido, a ênfase centra-se na forma de apresentação do discurso (decorrendo daqui a selecção, a hierarquização, o tratamento e a linguagem). A grelha de análise que se propõe apresenta as seguintes variáveis: assinatura da peça (assinado/não assinado);

citação de fontes (anónimas ou identificadas); género jornalístico (notícia, artigo, reportagem); referência à fonte (levantamento das referências às fontes, anónimas ou identificadas); número de fontes anónimas; número de fontes identificadas; tipo de fonte anónima (on background/on deep background); tipo de títulos (citação, síntese, interrogativo, sugestivo⁸⁰).

b) Apresentação e análise/discussão dos resultados

Neste capítulo, o que se apresenta são os dados recolhidos e um cruzamento destes para verificar a hipótese formulada.

Género Jornalístico		
Notícia	Artigo	Reportagem
6	7	12

Tabela 1 – Classificação dos géneros jornalísticos

Uma análise à distribuição das peças por géneros jornalísticos permite concluir que a temática deu origem essencialmente a peças de investigação desenvolvidas. Privilegiou-se a reportagem, com as fontes de informação anónimas a serem a base para a construção dos trabalhos. As reportagens assumem registos descritivos, em tom de denúncia, corroborados com declarações de fontes anónimas “on background”. Estes trabalhos evidenciam uma contextualização bem conseguida, com características marcadamente narrativas, e com base em fontes documentais de acesso privilegiado pelo órgão de comunicação. Os artigos são de profundidade, aparentemente construídos na redacção através da consulta de fontes documentais e dando voz intervenientes/protagonistas nos acontecimentos – fontes anónimas e fontes identificadas.

⁸⁰ Tipologia definida por Martin-Lagardette (1998)

A maioria das notícias apresenta um reduzido número de parágrafos e registam ocorrências recentes detectadas pela investigação do Expresso. De referir que consideramos evidente o recurso a fontes de informação anónimas nas notícias como forma de corroborar elementos a que o jornal teve acesso e não pode citar.

Títulos			
Citação	Síntese	Interrogativo	Sugestivo
0	15	0	10

Tabela 2 – Tipificação dos títulos

Os títulos assumem-se como a maior referência na apresentação da informação aos leitores. Em última instância, são o principal elemento da estratégia de comunicação na imprensa. Mar de Fontcuberta (1999) enuncia várias funções dos títulos: anunciar e resumir a informação da notícia; convencer do interesse daquilo que se conta; serem inteligíveis por si próprios, de forma a que o leitor consiga imediatamente encontrar o facto. A linguagem dos títulos contribui também para optimização da relevância da informação por parte do leitor.

A maioria dos artigos analisados apresenta o tema da investigação através de títulos síntese (15), resumindo apenas o conteúdo da peça. No entanto, um número ainda considerável de artigos (10) apresenta títulos sugestivos. Considerando a importância da referência para a contextualização da informação e o enviesamento que os títulos sugestivos podem imprimir à perspectiva da leitura, parece-nos relevante sublinhar que a subjectividade está bastante presente na investigação do Expresso no período em análise. Esta afirmação prende-se com o facto de grande parte (ainda que não a maioria) não contextualizar a informação a partir dos títulos e canalizar a atenção para um determinado protagonista ou categorizar um acontecimento – referimo-nos aos títulos sugestivos das peças informativas. Em termos semânticos, esta titulação envolve eventuais juízos de valor.

Tome-se por exemplo os títulos: “Pedofilia sem castigo” (Expresso nº 1569) ou “Falta de Castigo” (Expresso nº 1576). Nestes casos, verifica-se que se apresentam verdadeiros jogos de interpretação.

Assinatura da peça	
Assinada	Não assinada
14	11

Tabela 3 – Assinatura da peça

A maioria das peças analisadas é assinada. Ainda assim, verifica-se que há um número significativo de peças não assinadas (11). Consideramos que a assinatura é um valor acrescentado à credibilidade e à precedência de recurso a fontes de informação externas, sendo que transmite uma ideia de maior rigor e isenção. Neste sentido, interpretamos as peças não assinadas como uma assunção da voz do jornal, às quais são impressas algumas marcas de subjectividade. Refira-se que a maior das peças não assinadas são peças cujas fontes são anónimas.

Citação de fontes	
Sim	Não
21	4

Tabela 4 – Citação de fonte

Praticamente todas as peças analisadas apresentam declarações e/ou citações das fontes de informação. Este facto indicia a utilização de mais do que uma fonte de informação para a construção dos trabalhos. Refira-se que as fontes são utilizadas na maioria das vezes para comprovar as afirmações feitas pelo jornal (jornalista), assim como as declarações das fontes surgem muitas vezes em relatos quase descritivos (parecendo ser a fonte o narrador de uma *estória*).

Número de fontes anónimas
50

Tabela 5 – Número de fontes anónimas

Número de fontes identificadas
29

Tabela 6 – Número de fontes identificadas

Uma comparação entre o número de fontes anónimas e de fontes identificadas utilizado nas peças analisadas permite concluir que, o jornalismo de investigação sobre o processo Casa Pia desenvolvido pelo jornal Expresso assenta num universo de fontes de informação anónimas. A maioria das fontes utilizadas para o desenvolvimento dos trabalhos é anónima, logo a relevância na produção jornalística é notória. Torna-se evidente que o Expresso teve acesso a fontes de informação bem colocadas na PJ e a nível judicial, o que facilitou a divulgação da informação. As “cachas” do jornal nascem das fontes anónimas bem colocadas, citadas como “segundo o que o Expresso apurou”. Também o acesso privilegiado a ex-alunos da Casa Pia parece ser outro dos factores que permitiu a investigação.

Tipo de fonte anónima	
On background	On deep background
42	6

Tabela 7 – Tipo de fonte anónima

A maioria das fontes anónimas citadas pelo Expresso nas peças do período analisado são, de acordo com a tipologia de Mencher, “on background”. Ou seja, a fonte não é identificada, mas são apresentadas indicações sobre a sua identidade. Verifica-se que, na maior parte dos casos, as fontes

“on background” são ex-alunos da Casa Pia que pretendem proteger a sua identidade ou fontes bem posicionadas nas instituições policiais, judiciais e na própria Casa Pia.

Referência às fontes						
Nome	Cargo	Instituição	Depoimentos /relatos recolhidos	Nome fictício	Prefere o anonimato	O Expresso apurou
28	12	1	6	27	3	11

Tabela 8 – Referências às fontes

Verificou-se que são recorrentes as referências a fontes de informação pelo seu nome (em particular pelo nome próprio) e por um nome fictício. A referência pelo cargo ocupado pela fonte é também utilizada algumas vezes. As fontes anónimas são geralmente referenciadas pelo nome fictício, pelo cargo e com expressões como “o Expresso apurou”, “prefere o anonimato” e “depoimentos/relatos recolhidos”. A conclusão é a de que a referência a fontes identificadas empresta credibilidade à informação. Ao mesmo tempo, o recurso a fontes anónimas comprova o secretismo da investigação.

Considerações finais

Os objectivos deste trabalho eram compreender o papel das fontes anónimas no jornalismo de investigação, assim como analisar o peso e a relevância das fontes anónimas neste tipo de jornalismo. O *corpus* analisado permite concluir que o universo das fontes anónimas tem um peso significativo no jornalismo de investigação sobre o processo Casa Pia praticado pelo semanário Expresso. O papel das fontes anónimas parece ser legimitar o discurso dos media, e assim, a sua relevância será comprovar a investigação com o recurso a fontes próximas do caso – proximidade

que é apresentada como a principal motivação para o anonimato da fonte, mas que também lhe dá a credibilidade necessária.

Recuperando a questão científica postulada para este projecto (“Qual o peso das fontes de informação anónimas no jornalismo de investigação?”), consideramos que é possível concluir que o jornalismo de investigação praticado pelo Expresso, em relação à temática em causa, legitima o discurso com recurso a fontes anónimas – em particular “on background”, evidenciando um acesso privilegiado à informação. Predominam as reportagens e os artigos – trabalhos de profundidade, comprovados com citações, e demarcadamente descritivos. Neste ponto, o discurso denota uma dose de subjectividade – em particular ao nível dos títulos (sublinhe-se aqui o elevado número de títulos sugestivos), apresentando-se muitas vezes como autênticas narrações, construídas a partir das constantes declarações de fontes anónimas. Efectivamente, as fontes anónimas “on background” são uma constante, sendo referenciadas com o nome próprio ou um nome fictício. Este dado permite inferir que a relevância do recurso a fontes anónimas passa pelo facto do texto jornalístico as apresentar como forma de dar voz a protagonistas (mesmo que sem cara) do caso, ou a pessoas próximas de instituições judiciais e policiais.

Em última análise, consideramos válida a hipótese de trabalho adoptada neste projecto: as fontes de informação anónimas têm um peso significativo no jornalismo de investigação e são reveladas no discurso como forma de validar a informação. O caso analisado não permite extrapolar para o universo geral do jornalismo de investigação. No entanto, o estudo de caso realizado permite inferir que a prática do jornalismo de investigação se suporta essencialmente em fontes anónimas como forma de legitimar o discurso: a ideia do secretismo da própria investigação acaba por romancear, de certa forma, a produção jornalística. Isto, do ponto de vista da recepção e da dissecação da produção à luz das variáveis enumeradas na categorização da nossa metodologia de trabalho.

Bibliografia

As principais datas do processo Casa Pia (2004). [On-line] disponível em

<http://dossiers.publico.pt/shownews.asp?id=1209247&idCanal=1363&idSubChannel=1364>.

Consultado em Junho de 2005.

AMARO, V. (2004), O jornalismo investigativo no processo Casa Pia de Lisboa. O semanário

Expresso e o caso português de pedofilia. [On-line] Disponível em

https://bocc.ufp.pt/pag/_texto.php?html2=amaro-vanessa-jornalismo-investigativo.html. Consultado em Maio de 2005.

Fontcuberta, M. (1999). *A Notícia*. Lisboa: Editorial Notícias.

Marcet, J. M. C. (1997). *Periodismo de investigación. Teoría e Práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.

Martin-Lagarrette, J.L. (1998). *Manual da Escrita Jornalística*. Lisboa: Editorial Pergaminho.

Mouriquand, J. (2002). *O Jornalismo de investigação*. Lisboa: Editorial Inquérito.

Pablos, J. M. (1997). Periodismo de investigación: las cinco fases P. [On-line]. Disponível em <http://www.saladeprensa.org/art21.htm>. Consultado em Junho de 2005.

Pinto, M. (2000). Fontes Jornalísticas: Contributos para o Mapeamento do Campo. *Revista Comunicação e Sociedade*, n. 2, pp. 277-294.

Santos, R. (1998). *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: Minerva Editora.

Sousa, J. P. (2004). A utilização de fontes anónimas no noticiário político dos diários portugueses de referência: Um estudo exploratório. [On-line]. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-utilizacao-fontes-anonimas.html>. Consultado em Maio de 2005.

Traquina, N. et al. (2001). *O Jornalismo Português em Análise de Casos*. Lisboa: Editorial Caminho.

A mídia na mídia: quando o jornalismo é a notícia – o caso de *CartaCapital*

José Antonio Martinuzzo (Universidade Federal do Espírito Santo)

martinuzzo@car.ufes.br; martinuzzo@hotmail.com

Sumário

Em anos recentes, manchetes incomuns passaram a ocupar páginas da imprensa no Brasil. O jornalismo, que produz notícias, tornou-se ele-mesmo a própria notícia. Capas e extensas reportagens dão publicidade a um universo até pouco tempo particular, gerando repercussões em vários campos da sociedade, para além das redações e das faculdades de Comunicação Social. As entranhas, os bastidores e o *modus operandi* do jornalismo brasileiro transformaram-se em uma das matérias-primas do noticiário da revista semanal *CartaCapital*. A crítica de mídia feita pela própria mídia massiva é fato incomum no Brasil. Observatórios de imprensa, em geral, são publicações destinadas a públicos de interesse, formados por pesquisadores, estudantes, etc., e comumente alojados na internet. Neste artigo, o objetivo é analisar a natureza e as marcas da pauta jornalística que privilegia o próprio jornalismo, considerando que este se constitui a partir de uma intrincada relação de campos sociais, entre os quais o econômico e o político.

Palavras-chave: Jornalismo; Política; Crítica de mídia.

Abstract

In recent years, unusual headlines began to fill pages of the mass media in Brazil. The journalism, which produces news, has become the news itself. Magazine covers and extensive reports give publicity to a particular universe, causing repercussions in various fields of society, in addition to the editors and the University. The *modus operandi* of Brazilian journalism have turned into one of the raw materials of the news magazine's weekly *CartaCapital*. The criticism of media made by the mass media is really unusual in Brazil. Observatories of media, in general, are publications for the

specific publics, formed by researchers, students, etc., and commonly hosted on the Internet. In this article, the purpose is to examine the nature and the marks of journalistic agenda that focus the journalism itself, considering that it is built from a complex relationship of social fields, including the economic and political.

Keywords: Journalism; Politics; Media criticism

Introdução

A contemporânea centralidade da imprensa na formação da percepção da realidade acabou jogando luz na própria imprensa. É o jornalismo mirando o próprio jornalismo, numa paródia de o “feitiço contra o feiticeiro”, um dos principais ditos populares das terras brasileiras. À exceção de casos pontuais, o campo do jornalismo e seu *modus operandi* foram mantidos, durante o século XX, fora das páginas e das manchetes. No entanto, ganharam, recentemente, notoriedade recorrente num dos mais decisivos espaços para a constituição da opinião e da visão de mundo na atualidade: a mídia produzida para o grande público.

Alberto Dines, veterano jornalista que comanda o mais famoso espaço de crítica de jornalismo brasileiro, o Observatório da Imprensa, veiculado na internet e na TV, afirma, em seu site⁸¹, que, nesta Era da Informação, litígios travam-se principalmente na esfera da comunicação – o que torna decisiva a batalha pela conquista dos corações e mentes nos campos adversários. [...] Em países democráticos, ao contrário dos regimes autoritários, a disputa informativa vai além do mero confronto entre versões, sofisticou-se a contra-informação de tal forma que hoje inclui a avaliação dos emissores adversários. Significa que a crítica da mídia hoje faz parte do arsenal daquilo que antes era designada como “guerra psicológica”.

⁸¹ Cf. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/oi070520031.htm>. Acessado em 03 dez. 2007.

Dines dá as pistas daquilo que, para nós, são os motivos principais de uma agenda jornalística nova, mas nem por isso impertinente ou ilegítima, antes, pelo contrário. A nosso ver, a mídia entrou na pauta da mídia por ter-se tornado elemento fundamental na era que experimentamos e também por incluir-se a crítica da imprensa no arsenal de variadas disputas, do campo ideológico ao econômico – conforme analisamos, a seguir.

Num contexto de alta visibilidade da imprensa, a crítica de mídia⁸² tornou-se exercício corrente nos últimos anos, principalmente com o advento da internet. São muitos os sites, como o citado Observatório da Imprensa, que analisam e discutem a pauta da imprensa, cotidianamente. Fato novo, pelo menos no Brasil, é que esta pauta ganhe as páginas impressas das revistas semanais de circulação nacional, como é o caso da publicação *CartaCapital*. O objetivo deste artigo é exatamente mapear a configuração dessa cobertura que coloca na mesma arena jornalistas como investigadores e investigados, numa pauta recorrente.

Para detalhar essa história, vamos nos dedicar a publicações do período de dezembro de 2006 (edição 425) a dezembro de 2007 (edição 475), estudando os editoriais assinados pelo diretor de redação, Mino Carta, e as reportagens de capa da revista devotadas à crítica de mídia (três números), além dos artigos sobre o tema constantes da edição especial de fim de ano em 2006. A revista *CartaCapital* é uma publicação semanal da editora Confiança, sediada em São Paulo, com tiragem média informada de 65 mil exemplares e alcance nacional, vendida em bancas e por meio de assinaturas.

Para fazer o percurso indicado, inicialmente, vamos analisar a relação entre a mídia/imprensa e a constituição da sociabilidade contemporânea, assim como a perspectiva de que nossa realidade se estabelece a partir de dinâmicas relações entre campos sociais, entre os quais o cultural, o político e o econômico. Em seguida, apresentaremos um quadro da indústria de mídia no País, as referências discursivas consagradas acerca do mundo do jornalismo, e o estudo de caso proposto.

⁸² Mídia aqui é entendida como o campo de produção envolvendo emissões comunicacionais via emissoras de rádio e TV, jornais, revistas e internet, com interesse específico deste estudo de caso para os seus conteúdos jornalísticos.

1 – Midiatização e campos sociais

Da ancestral oralidade à instituição do jornalismo impresso, ao longo da Humanidade, constituiu-se um ambiente comunicacional por meio do qual se estabelecem relações socioeconômicas, políticas e culturais. Esse ambiente se potencializou no decorrer do século XX, com a agregação de mídias como o rádio e a TV, ampliando o alcance da indústria cultural. Com a emergência da internet e a configuração do que Lévy (1993) denomina de ciberespaço⁸³, as mudanças se aceleraram, oferecendo terreno fértil e inédito à confluência dos capitais (técnico, cultural, intelectual e social) envolvidos no processo de significação humana.

Tal rede comunicacional (analógica e digital) oferece bases para que se efetivem fenômenos, ocorrências e eventos que integram um mesmo movimento socioeconômico e político: a midiatização das relações sociais, baseada nas novas tecnologias de comunicação e sustentada pelo capitalismo cultural. Sodré (1996: 27) registra que,

na sociedade midiatizada, as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social de sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais.

Está-se mergulhado naquilo que Castells (2001: 395) denominou de “cultura da virtualidade real”. Cultura engendrada por um sistema de comunicação “em que a própria realidade (a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência”.

⁸³ Um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores, permitindo o processamento, transmissão e memória de informações, com acesso ilimitado. Cf. Lévy (2001).

Pairando sobre o “bem e o mal”, a mídia ofereceria – segundo seu discurso auto-referente – possibilidades aos indivíduos de se localizarem no mundo, formarem opinião, escolherem, planejarem a existência, com liberdade plena e sem direcionamento ideológico. O sucesso é notável. Pesquisa realizada pela *BBC*, *Reuters* e *The Media Center*, em março/abril de 2006, em 10 países, ouvindo mais de 10 mil pessoas, constatou que a mídia tem maior credibilidade do que os governos, principalmente nos países empobrecidos. O Brasil foi o único país da América do Sul incluído na pesquisa e aqui a mídia bate o governo com 45% de confiança contra 30% de credibilidade nas instituições⁸⁴.

A verdade da notícia e os valores provêm da grande mídia, que, nas palavras de Sarlo (2000: 177), é atualmente a única fábrica capaz de constituir mensagens ao mesmo tempo includentes e verossímeis. Livre de suspeita da parcialidade político-ideológica, tais mensagens oferecem “quase todas as ficções do social que consumimos”.

A ação e a interferência no que Castells (2003: 132) denomina de “sistema de comunicação e representação em que as categorias são formadas e os modelos de comportamento, constituídos” são determinantes para qualquer projeto. “Num mundo caracterizado por interdependência global e moldado pela informação e pela comunicação, a capacidade de atuar sobre fluxos de informação, e sobre mensagens da mídia, torna-se uma ferramenta essencial”, indica. Segundo o autor, pela vivência que propicia e pelo eco de suas ocorrências no mundo de relações presenciais, a ambiência midiaticizada oferece “capacidade real de intervir no processo de representação mental subjacente à opinião pública e ao comportamento político coletivo”.

Codificada pelo tempo real, pelo efêmero e pela dramatização e emoção, a ambiência midiaticizada abarca múltiplas expressões culturais, tornando-se, crescentemente, a principal referência para a constituição da subjetividade, da percepção de realidade (experimentação de emoções, construção de saberes, convivência, etc.), e impondo um sistema de presença/ausência, estar/não-estar. Não se presume um receptor inerte, consumindo conteúdos passivamente. A mensagem pode até ser

⁸⁴ Cf. http://www.globescan.com/news_archives/bbcreut.html. Acesso em 07 dez. 2007.

modificada, transformada ou subvertida. Mas o fato preponderante é: ficar fora dessa atmosfera comunicacional é estar fora da instância que mobiliza a coletividade – é praticamente inexistir. Nossa cultura funciona, principalmente, por intermédio dos conteúdos e valores pautados pela mídia. Num mundo que vive de consumir produtos simbólicos, para existir historicamente, ou seja, representar algo para o grupo, é preciso estar disponível no formato de informação tratada jornalística ou ludicamente. Assim, enfraquece-se, de maneira considerável, o poder dos emissores tradicionais que se utilizam exclusivamente de costumes comunicativos outros, como religião e autoridade e ideologia política, quando estes não estão integrados ao mundo da mídia, diga-se. Ou seja, as relações dos demais campos sociais com o campo cultural, incluindo-se aí, o jornalismo, acentuam-se em dias de alta atenção ao mundo da comunicação.

Nesse sentido, Bourdieu (1989, 1989b, 1990, 1997) entende a sociedade a partir do imbricamento de campos de poder (cultural, econômico, político, etc.). Cada um desses campos tem uma dinâmica interna e externa, num processo em que se modificam, influenciam-se mutuamente, somam, dividem, subtraem, unem-se, rivalizam-se, a partir de movimento histórico de construção de projetos de poder socioeconômico.

O campo jornalístico, inscrito no âmbito cultural, formou-se a partir do século XIX, em torno da discussão entre sensacionalismo e objetividade na pauta da imprensa. Com o aumento das populações citadinas, o surgimento das classes consumidoras, a ampliação de públicos potencialmente leitores, e a instituição de um capitalismo de consumo de bens e serviços (sociedade de consumo), criou-se o ambiente de intensa movimentação da produção jornalística. De um lado, jornais sensacionalistas e, de outro, veículos que surgiam oferecendo um produto ancorado na promessa de imparcialidade, neutralidade e objetividade.

Bourdieu destaca que, atualmente, o campo abriga duas lógicas e dois princípios de legitimação distintos: o reconhecimento dos pares, a partir dos valores e princípios intrínsecos à profissão, e o reconhecimento do público, materializado pela vendagem, receita comercial etc., estando, assim, permanentemente sujeito ao veredicto do mercado. De acordo com a conceituação do autor, o

campo jornalístico mantém um pesado processo de concorrência em seu interior, apesar de os jornalistas formarem uma comunidade peculiar, em função da disputa por leitores e anunciantes, assim como se relaciona estreitamente com os campos econômico e político.

Como empresa, os veículos de comunicação estão sempre sujeitos ao veredicto do mercado. Têm de buscar públicos amplos e até cultivar platéias segmentadas para se oferecerem como boas mídias. Muitas vezes, a rotina, o conteúdo e a formatação dos veículos são determinados pelo marketing ou pelas propostas comerciais (notícias das redes, anúncios em primeira página etc.). O atual avanço das finanças sobre as empresas de comunicação, tradicionalmente ligadas a ricas famílias, estreita ainda mais os laços entre os campos cultural e econômico.

Com o campo político, o campo jornalístico tem em comum a eterna busca pela sanção do público. Mas as coincidências acabam por aí. Ocorre que, em baixa, a política utiliza-se cada vez mais das estratégias da mídia para se estabelecer. E nessa relação de desigual potencial simbólico, a mídia ainda se reforça por ser um dos principais agentes de sociabilidade hoje. A relação direta entre os veículos de comunicação e a população, sem mediações de instituições representativas da coletividade, é um ponto importante na interface entre os campos jornalístico e político. Para Bourdieu, isso faz com que a influência incessantemente ampliada do campo jornalístico contribua para enfraquecer a autonomia do campo político e, por conseguinte, a capacidade concedida aos representantes políticos, ou quaisquer outros, de invocar sua competência de guardiões de valores coletivos ou de especialistas.

De fato, ao longo do século passado, os jornalistas se colocaram como porta-vozes privilegiados, intermediários eloqüentes entre sociedade e classe política. Mas, disputando poder e audiência no mercado midiático, não se posicionam apenas como veiculadores neutros de demandas e respostas. Lotados em empresas, também fazem política interessada, construindo narrativas ideologizantes. Com a credibilidade e o eco de suas emissões, num ambiente de enfraquecimento institucional da política, chegam mesmo a somar no processo de imposição de crescentes déficits simbólicos à ação política.

Segundo Lima (2006: 55), a mídia, incluindo suas emissões jornalísticas, tem dois papéis destacados na contemporaneidade. Primeiro: “a construção do conhecimento público que possibilita a tomada de decisões cotidianas nas diferentes áreas da atividade humana não seria possível sem ela”. E, o mais importante: “o poder de longo prazo que ela tem na construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana”, tais com etnias, gêneros, estética, política e políticos.

Enfim, uma das marcas da sociedade contemporânea, a midiaticização, parece pautar a crítica de mídia. Como agente central de sociabilidade, a mídia passa a estar no foco das atenções. Discutir um tema de real importância sugere angariar audiência. Mas não se pode ignorar o fato das lutas ideológicas, em função de as empresas de comunicação estarem inseridas num processo de disputa de hegemonia. Também não se deve perder de vista que se vive um tempo de alta concorrência mercadológica, nem desconsiderar o dado de a indústria midiática ter-se tornado um dos grandes atrativos do capitalismo atual. Ou seja, nos dias correntes, o campo jornalístico experimenta relações internas e externas, no que diz respeito aos campos político e econômico, algo turbulentas, como nunca se viu.

O pacto tácito de não agressão entre veículos de comunicação, que se manteve firme nas últimas décadas, parece rompido. O “acordo de cavalheiros”, que impedia que o dia-a-dia das coberturas jornalísticas se tornasse pauta do jornalismo dos concorrentes, não resiste à força da midiaticização, ao embate ideológico e aos afinamentos político-econômicos. E rende muita notícia e opinião jornalística, pautando a atenção do público para os bastidores midiáticos, até pouco tempo preservados da exposição, salvo raras exceções.

2 – A comunicação de massa no Brasil

Tendo analisado o quadro da midiaticização da sociabilidade contemporânea e também o processo de interfaces entre os diversos campos sociais, passamos, pois, ao estudo do quadro brasileiro da mídia,

que inspira as pautas de *CartaCapital*. Aqui, recorremos às pesquisas de Lima (2006)⁸⁵, para quem a mídia brasileira é concentrada e internacionalizada, sendo também marcada pela apropriação político-partidária.

Segundo o autor, a mídia no Brasil, entendida por ele como “indústria da cultura”, formada por rádio e TV (aberta e paga), jornais, revistas e cinema, “é não só concentrada, em decorrência da ausência de limites à propriedade cruzada, com está se tornando também internacionalizada pela consolidação de parcerias de grupos empresariais brasileiros com megaempresas globais do setor de comunicações” (p. 97).

Lima indica que “nos anos 1990, cerca de nove grupos de empresas familiares controlavam a grande mídia no Brasil”, mas, que atualmente, “número está reduzido a cinco”. A aprovação de lei no Congresso Nacional, em 2002, que passou a permitir a participação de pessoas jurídicas, inclusive capital estrangeiro no limite de 30%, na constituição de empresas jornalísticas e de radiodifusão, ampliou o processo internacionalização, já iniciado com a regulação de serviços de TV por assinatura (cabo, satélite e microondas), além da telefonia, nos anos 90.

Quanto ao vínculo político, em 2005, Lima⁸⁶ constatou que pelo menos 51 dos 513 deputados federais do Brasil eram concessionários de rádio e/ou televisão, contrariando o artigo 54 da Constituição – note-se que, pelo artigo 55, tal vinculação acarreta perda de mandato. Uma das formas de burlar a legislação está na distribuição de outorgas de rádios comunitárias, sendo que pelo menos metade delas está sob controle de grupos com vínculos partidários, segundo o pesquisador. Mas registre-se que a vinculação entre políticos e mídias também se dá no caso de emissoras comerciais, por meio de subterfúgios outros, como outorga em nome de parentes ou proprietários de fachada.

⁸⁵ Corroborando a observação que aqui se busca salientar, de que a crítica de mídia feita por meios de comunicação de massa é uma raridade no Brasil, o pesquisador anota que o tema não é constante na pauta jornalística. Falando especificamente sobre o objeto de sua pesquisa, afirma: “A exceção é a revista *Carta Capital*, que tradicionalmente abriga questões relacionadas à mídia” (p. 96).

⁸⁶ Cf. *CartaCapital*, nº 457, agosto de 2007.

Segundo pesquisa do Epcom – Instituto de Pesquisa e Estudos em Comunicação⁸⁷, realizada em 2002, seis redes privadas nacionais, por meio de 138 grupos afiliados, controlavam 668 veículos (TV, rádios e jornais), com alcance nacional e regional. Eram cerca de 300 emissoras de TV mobilizando outros quase 400 veículos (rádio e jornal). De lá para cá, o quadro não apenas se manteve como ampliou suas marcas. Dentre os grupos mais influentes, estão a Globo (maior grupo de comunicação, dinamizado pela *Rede Globo de Televisão*, a campeã nacional de audiência), o Grupo Abril (editor da revista semanal *Veja*, de tiragem superior a um milhão de exemplares) e o Grupo Folha da Manhã (editor do jornal de maior circulação, *Folha de S. Paulo*).

Lima (2006: 112) afirma o caráter histórico da concentração da mídia no Brasil. Destaca que não somos rigorosos na aplicação da lei, muito menos ciosos de fazermos as devidas regulamentações das legislações aprovadas. O pesquisador conclui:

Somos um país que nunca teve medidas legais eficazes que impedissem a propriedade cruzada e a concentração de mídia. Por isso, quando se trata de radiodifusão e da imprensa, na verdade, nos antecipamos à tendência de concentração da propriedade manifestada pela chamada ‘globalização’: a propriedade entre nós sempre foi concentrada e, ademais, segundo parâmetros inexistentes em outros países.

É a partir de uma rede comunicacional desta forma configurada que se produz o jornalismo de consumo de massa no país. Uma prática que vem, historicamente, conferindo poder de persuasão aos poucos donos do poder midiático⁸⁸ em momentos cruciais da vida brasileira, além de influência permanente no cotidiano nacional. Uma prática que, recentemente, passou a chamar a atenção da própria mídia, especialmente *CartaCapital*. A revista semanal não ombreia as grandes em tiragem, mas faz ecoar suas pautas impressas junto a formadores de opinião e em *blogs* na internet,

⁸⁷ Cf. <http://www.fnec.org.br/arquivos/donosdamidia.pdf>. Acesso em 10 dez. 2007.

⁸⁸ Para ler em profundidade acerca do protagonismo da mídia nas questões de relevância para economia, política e cultura brasileiras, confira Lima (2006).

potencializando a repercussão de suas questões acerca das bases e dos fundamentos do jornalismo brasileiro. Para avançarmos com mais propriedade na discussão, a seguir analisamos um recorte teórico e discursivo acerca do universo da imprensa e sua autoridade cultural, observados criticamente por *CartaCapital*.

3 – O discurso do jornalismo

De acordo com Bourdieu (1989, 1989b, 1990, 1997), a comunicação implica, sempre, relações de poder, visto estar baseada em sistemas simbólicos estruturantes do mundo concreto, viabilizadores de conhecimento e opinião. Para o pensador, os processos comunicacionais, localizados na esfera dos sistemas simbólicos – arte, língua, religião etc. –, devem ser vistos como instrumentos de construção do mundo, das estruturas estruturantes (instituições) e também das estruturas estruturadas (subjetividade). Imanentes às relações de poder, destinam-se não apenas à reprodução do *status quo* social, mas também à sua manutenção.

Bourdieu argumenta que nas relações de comunicação o poder da palavra é, sobretudo, do agente a quem se delegou a sua enunciação, a sua posse. Chamados depositários de uma autoridade delegada, tais agentes são socialmente legitimados, conhecidos e reconhecidos como habilitados e hábeis para produzir um tipo particular de discurso. Dentre esses depositários estão os jornalistas, que têm o poder de nomear, ou seja, de fazer ver, criar, levar à existência. A conceituação dos campos sociais e do poder simbólico do jornalismo de “nomear”, empreendida por Bourdieu, abre espaço para avançarmos em direção a um outro conceito, o de autoridade jornalística, desenvolvido por pensadores americanos e que oferece o detalhamento da efetivação ou o *modus operandi* do exercício do poder de enunciar.

Nesse sentido, a usina de valores e verdades do negócio midiático e o poder de “nomeação” dos jornalistas são amparados pela autoridade jornalística, que, segundo Zelizer (1992), equivale a uma espécie de contrato social tácito que confere aos jornalistas a posição de observadores confiáveis do mundo real, concedendo-lhes a autoridade de traduzir o mundo. Numa sociedade como a atual, uma

potência de importante destaque, visto que a percepção da realidade está efetivamente referenciada a emissões midiáticas.

Enfim, os jornalistas têm autorização para se afirmarem como porta-vozes legítimos e confiáveis da vida real. Mas como funciona essa autoridade? Ela está baseada em quê? Com recursos tecnológicos, narrativa específica, que competentemente mascara o seu caráter inapelável de ficção, e o amparo institucional das empresas, os jornalistas impõem o estatuto da verdade às suas versões particulares das atividades da ‘vida real’. Somando, pesquisando, contando, contextualizando, narrando histórias, os jornalistas constituem uma comunidade interpretativa autorizada, escrevem o que seria a verdade dos fatos⁸⁹.

Mas é importante ressaltar que o poder do jornalismo não está apenas no fato de ele anunciar coisas como verdadeiras. A forma de anunciá-las é determinante. A narrativa é o lugar privilegiado do exercício da autoridade jornalística, pois é onde se define quem conta a história, como fazê-lo, o que é dito e o que é omitido – é o que Bourdieu define como óculos especiais dos jornalistas. A legitimação se dá por via retórica, fundamentada justamente na narrativa jornalística, que é absorvida pela memória coletiva, gerando novas narrativas e demandando novas narrativas jornalísticas, num círculo de auto-referenciamento dos jornalistas enquanto autoridades culturais. Ou seja, os jornalistas trabalham com contexto, memória e narrativa para criar e perpetuar a sua autoridade. Em suma, o jornalista usa a narrativa, potencializada pelo eco das mídias, para estabelecer interpretações da “vida real” que o referendem como autoridade cultural, baseado na observação privilegiada, em procedimentos profissionais e na função de construtores de memória coletiva.

Um outro sustentáculo da autoridade do jornalismo são as convenções, despercebidas, da narrativa jornalística, que incorporam o mundo e o transfiguram. A notícia não é somente ficcional, mas também convencional. As convenções ajudam a dar legibilidade às mensagens, sendo peculiares a

⁸⁹ Analisando a cobertura midiática da morte de John Kennedy, Zelizer (1992) considera que os jornalistas, como testemunhas, interpretadores e investigadores, constituíram-se narradores autorizados dos fatos. Colocaram-se como celebridades, respaldados pela aura de produtores de história, trabalhando com profissionalismo, usando tecnologias modernas e se embasando em documentos e investigação, fazendo memória. Promoveram a profissão a auxiliar da história e a si mesmos, a celebridades, autoridades.

cada época. Elas informam de um modo específico, oferecendo instruções tácitas sobre aquilo a que se deve dar atenção e o modo como prestar atenção. Elas requerem atenção aos fatos, mas conforme o entendimento dos jornalistas⁹⁰.

Também na análise do processo de conformação de mensagens validadas pela sociedade, Campbell (1991) enxerga no jornalismo um sistema cultural instaurador de sentido. Ele afirma que, num mundo frágil e contraditório, o jornalismo, com exceção do magistério, é a profissão e o sistema cultural mais importante. A maioria apreende muito do que conhece sobre o mundo, da sua comunidade ao mais longínquo país, através do drama e do ritual do noticiário. O jornalismo trabalha com uma espécie de tradução de acontecimentos diversos e exóticos para públicos muitas vezes sem condições de interpretá-los, construindo uma narrativa de senso comum, o discurso que movimenta a sociedade. O senso comum denota uma “sabedoria convencional”, traz uma verdade com aura de natural, com validade quase metafísica. As notícias de senso comum simplificam os fatos, reportando-os de forma superficial e acessível. Ao “ater-se aos fatos” e ao “contar os dois lados da história”, os jornalistas fazem parecer que os fatos são naturais, e não históricos, e indicam que a experiência é bi-dimensional, e não múltipla, complexa, num processo de simplificação e tradução do mundo, autorizado e aceito pela sociedade.

Mas a concessão da autoridade jornalística vem condicionada por alguns preceitos, idealizados que sejam, mas preceitos de atividade profissional. Os principais são a objetividade, a neutralidade e a imparcialidade, os maiores sustentáculos da autoridade jornalística, a partir de um sólido discurso auto-referente eficazmente propagado ao longo do século XX. O jornalismo deve parecer neutro, divulgar informação de interesse público. A imprensa busca tornar-se superior, não-ideológica,

⁹⁰ Schudson (1982) apresenta um estudo detalhado da centralidade do jornalismo na modelagem do real, estabelecendo uma causalidade entre a emergência das convenções noticiosas e mudanças na política americana, a partir da análise de reportagens sobre os discursos dos presidentes dos EUA ao Congresso sobre o Estado da Nação, nos séculos 18, 19 e 20.

racional, utilitária, realista, invocando metáforas da ciência – coleta de fatos, objetividade, informação – ao invés das metáforas da literatura – personagens, conflito, drama⁹¹. A objetividade é trabalhada com a oferta de diferentes versões, provas suplementares, distinção entre fatos e opinião, e falas, entre aspas, de terceiros. O lide e a pirâmide invertida também são elementos dessa empreitada. No entanto, apesar de configurarem uma tentativa de objetividade, os procedimentos afeitos a ela demonstram apenas uma intenção, não garantindo o seu objetivo, ou seja, a objetividade em si.

O caso brasileiro

A autoridade do jornalismo guarda nuances locais. De acordo com Barbosa (2000), que estudou os jornais diários do Rio de Janeiro, de 1880 a 1920, a imprensa era espaço de conquista de prestígio, ascensão social, alcance de notoriedade por parte de profissionais liberais, principalmente advogados e literatos, que, às vezes, chegavam a trabalhar sem remuneração, somente para ocupar uma posição de poder. A influência da imprensa era tal que ela foi um dos principais agentes da constituição de uma nova institucionalidade: a República. Com a credibilidade do texto impresso, a veracidade da fotografia e a crítica das caricaturas, o jornalismo promoveu campanhas em busca de um ideal de progresso e civilização.

Utilizando-se de novas técnicas, conteúdos (entrevistas, reportagens, romances-folhetins, recursos gráficos, fotografias etc.) e tecnologias (máquinas de compor e imprimir, telégrafo) de produção jornalística, inclusive com a instituição da figura do repórter, e valorizando o sensacionalismo a partir da pauta cotidiana, a imprensa da mais importante cidade do País se popularizava e tornava-se uma intermediária entre o público leitor e o poder. “Os jornais passaram a ser feitos também para o público” (p. 253). Participando do jogo de poder da sociedade carioca, os jornalistas se constituíram em verdadeiros porta-vozes dos grupos dominantes. Mas, de outra forma e também por esse trânsito entre os poderosos, reafirmavam-se como o único intermediário entre o leitor e a

⁹¹ Cf. Campbell (1991). Ao estudar o programa 60 Minutos, o autor faz uma radiografia da mitologia que cerca da produção de notícias na cultura norte-americana.

sociedade política, atuando decisivamente no processo de dominação que alcançava todas as esferas sociais.

Os anos de 1950 marcaram um esforço inaudito de afirmação da autoridade jornalística no país. Segundo Ribeiro (2000), pela via do profissionalismo, com reformas gráficas, redacionais e editoriais, os principais jornais da então capital brasileira investiram na demarcação da autonomia do jornalismo em relação à literatura e à política, campos historicamente vinculados à atividade da imprensa no Brasil. De acordo com a autora, a partir dos padrões do jornalismo americano, as noções de imparcialidade e neutralidade se formalizaram através dos manuais de redação e a objetividade ganhou forma por intermédio do lide, que passou a ser a forma hegemônica de abertura dos textos jornalísticos. “O ideal da objetividade se desenvolveu no Brasil como uma estratégia de legitimação, num contexto em que o jornalismo se profissionalizava, lutando por uma autonomização” (p. 291).

Ribeiro afirma que nos anos 50, sobre o mito da objetividade, “se construiu toda uma deontologia, todo um ideário que justificava, legitimava e dava sentido ao jornalismo”. A década de 50, completa, “assinala a passagem do jornalismo político-literário para o jornalismo informativo” (p. 25). Some-se a essa intenção de profissionalização do campo, a criação na década de 40 do curso de jornalismo e a regulamentação das profissões ligadas à imprensa, a partir dos anos 60. No entanto, como considera autora, esse processo de autonomização, que conferiu um capital simbólico sem precedentes ao jornalismo, “não impediu os jornais de exercer uma função nitidamente política” (p.305). O investimento no profissionalismo, em vez de afastar a imprensa da política, veio reforçar uma autoridade que seria usada para ampliar a interferência do jornalismo na cena do poder brasileiro.

4 – O jornalismo na mira de *CartaCapital*

Após o estudo do papel da mídia na constituição da contemporaneidade e da reflexão sobre a autoridade cultural dos jornalistas, segue-se a análise da crítica desse universo empreendida por

CartaCapital. O percurso será feito considerando-se dois grupos de textos publicados no período de um ano, entre dezembro de 2006 e dezembro de 2007: o dos editoriais assinados pelo diretor de redação, Mino Carta; e o das reportagens e artigos especiais. Ao todo, são estudadas 13 edições, incluindo a especial de final de ano de 2006 e as três que trouxeram o tema mídia na capa.

Os editoriais

Publicados na seção “A Semana”, com a “opinião de *CartaCapital* sobre os assuntos do momento”, os editoriais trazem as expressões que mais caracterizam a crítica de mídia feita pela revista. Mino Carta, a comentar a reeleição do presidente Lula⁹², na edição especial de fim de ano, em dezembro de 2006 (“A marcha da mudança”, nº 425), anota que, “desta vez a elite e sua mídia fracassaram. Eis a novidade: o povo quer participar da democracia” (p. 18). Carta afirma que “a mídia, com o tempo e cada vez mais capilar e equipada, tornou-se instrumento ideal da prepotência”, enumerando, em seguida, uma série de passagens históricas nas quais os veículos de comunicação de massa teriam tido participação fundamental e interessada. São arrolados, entre outros, campanhas contra o presidente democraticamente eleito Getúlio Vargas, nos anos 50; o golpe militar de 1964; o boicote ao movimento Diretas Já, no pós-ditadura, nos anos 80; o apoio às eleições de Fernando Collor de Melo e Fernando Henrique Cardoso; e a oposição à reeleição de Lula. Neste último caso, Carta escreve: “Não houve jeito, a maioria não deu ouvidos à sarabanda de ataques desfechados contra Lula e seu governo, por quase dois anos a fio” (p. 19). Acerca da posição da revista quanto do governo Lula, neste mesmo artigo do diretor de redação, *CartaCapital* deixa reiteradamente claro a sua aposta no projeto político tocado pelo atual presidente brasileiro. Mino Carta, à página 19, escreve: “*CartaCapital* não hesitou em apoiar, pela segunda vez, a candidatura de Lula, porque enxerga nele o único mediador possível entre a elite

⁹² O presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ex-metalúrgico e ex-sindicalista, do Partido dos Trabalhadores, foi eleito em 2002, após três tentativas, e reeleito em 2006.

ancorada às suas tradições e o povo que desperta”. Em editorial de julho de 2007 (“Como sempre falta coragem”, nº435), Carta assinala:

CartaCapital foi crítica do governo em várias ocasiões e por diversos motivos, em primeiro lugar em função de sua política econômica e cambial, e continua a sê-lo. No entanto, em virtude da capacidade de Lula de conciliar posições opostos, apoiou abertamente a sua candidatura na eleição e na reeleição, por enxergar nele o mediador necessário entre minoria e maioria, exígua aquela, desbordante esta. Entendíamos, também, que o segundo mandato, conquistado contra uma feroz campanha midiática, permitiria a Lula avançar mais e recuar menos (p. 18)⁹³.

Os grandes veículos de comunicação seriam os porta-vozes dessa elite resistente aos ventos da mudança e à emancipação dos grotões brasileiros. Comentando a derrota do candidato Geraldo Alckmin (PSDB) para o presidente Lula (PT), e associando aquele aos grandes grupos de mídia, Mino Carta escreve, em junho de 2007 (“A mídia é sempre aquela. Mas...”, nº 447):

Se há algo positivo neste quadro é a vitória exuberante de Lula no ano passado contra a mídia, antes de ser contra Alckmin. Eles próprios, os jornalistas e seus donos, deveriam constatar que não chegam lá, ao contrário do ocorrido no século passado. Às vezes me pergunto se a mídia cogitaria substituir os partidos, em plena falência, ou se acredita que a substituição já se deu. Recomenda-se não esquecer que partidos se consolidam no voto. A julgar por 2006, convém à mídia repensar a si mesma (p. 20).

Mino Carta pergunta: “Será a mídia a guardiã da ética, anjo protetor do decoro, sentinela no Estado de Direito? Justificam-se vertiginosas dúvidas”. Sugerindo incluir-se a revista na ilha das exceções em mar de parcialidade, o jornalista afirma: “No Brasil e no mundo, são poucos os órgãos midiáticos que ainda praticam o jornalismo à sombra dos velhos, insubstituíveis princípios:

⁹³ Neste editorial, Mino Carta critica “a rendição do governo no caso da norma sobre a classificação indicativa na televisão e no terreno incerto dos transgênicos”.

fidelidade canina à verdade factual, exercício desabrido de espírito crítico, fiscalização diuturna do poder onde quer que se manifeste”.

O autor afirma que “há décadas avança o processo de afastamento do jornalismo do papel inicial de serviço público”, descrevendo, mais uma vez, a participação da mídia em episódios controversos na história recente nacional. Aos já citados anteriormente, somam-se o apoio à ditadura militar, entre 1964 e 1985 (“a mídia não hesitou na agressão do Estado de Direito, e omitiu-se, e mentiu, 21 anos a fio, até que a ditadura fardada se esvaiu em seus próprios erros e contradições”); “a pantomima das manifestações pró-impeachment [do ex-presidente Fernando Collor de Melo], orquestrada pela inefável Globo”; e “o apoio irrestrito e enamorado a Fernando Henrique Cardoso”. Este último, ex-presidente por dois mandatos consecutivos, foi o principal patrocinador da privatização das estatais brasileiras nos anos 90, processo “de, no mínimo, feitura duvidosa”, em que “a mídia condescendeu”, segundo Carta.

Um fato recente, o acidente do voo 3054 da empresa TAM, ocorrido em 17 de julho de 2007, em São Paulo, quando o avião saiu da pista e chocou-se com prédios próximos do aeroporto de Congonhas, matando 199 pessoas, também pautou a crítica de Mino Carta à cobertura midiática, mas não sem o viés político. “Um colunista da *Folha de S. Paulo* afirma na primeira página que o ‘nome certo’ da tragédia é ‘crime’. E o criminoso? Obviamente, trata-se do governo do ex-metalúrgico alçado a uma função superior às suas forças” (p. 20).

Tendo como base esse artigo da *Folha*, o jornalista (“A mídia aproveita-se da fogueira”, nº 454) aponta a mídia como apressada (“creio que, antes de um julgamento final, seria oportuno apurar com precisão as causas do acidente, como de resto convém à prática do melhor jornalismo”), além de sedenta por escândalos envolvendo o atual governo:

Não sei se a indignação do colunista da *Folha* seria igual se, nas mesmas circunstâncias, o presidente fosse algum tucano [epíteto pelo qual se conhecem os membros do Partido da Social-Democracia Brasileira – PSDB] DOCG (denominação de origem controlada e garantida). Digamos, Fernando Henrique, ou melhor ainda, José Serra [ex-ministro de Fernando Henrique Cardoso,

disputou a presidência com Lula em 2002, atual governador do Estado de São Paulo]. Tudo serve na busca sôfrega de uma crise (p. 20).

O acidente aéreo pauta também um editorial em agosto (“Presidente do povo. Por que não?”, nº 455), analisando a troca de ministro da Defesa, responsável pelo setor de aviação. “Lula parece acuado diante da mídia, derrotada no ano passado. E a maioria continua com ele, à espera de uma reação”, assinala o texto (p. 18). Em sua crítica ao que seria uma concessão do presidente à pressão da mídia, o jornalista escreve que “*CartaCapital* declara sua perplexidade diante do comportamento presidencial”, tendo em vista que a mídia “não chega ao povo”, atingindo “a classe média e os nababos”, e que “os índices de popularidade do presidente estão estáveis entre os brasileiros distantes do privilégio”.

Cobrando de Lula “uma ação mais determinante em busca de um país melhor”, em função do amplo apoio popular, Mino Carta recupera uma citação atribuída a Hipólito José da Costa, em 1811, dono do primeiro jornal brasileiro, o *Correio Braziliense*, indicando a origem elitista da mídia nacional e sua vocação à manutenção dos fundamentos da realidade:

“Ninguém deseja mais do que nós as reformas úteis; mas ninguém aborrece mais do que nós que estas reformas sejam feitas pelo povo; pois conhecemos as más conseqüências desse modo de reformar; desejamos as reformas, mas a feitas pelo governo; e urgimos que o governo as deve fazer enquanto é tempo, para que se evite que sejam feitas pelo povo” (p. 18).

O jornalista Mino Carta arremata: “Não é um primor de literatura. O entendimento, contudo, é cristalino, e continua a basear o pensamento da minoria” (p. 18).

O acidente aéreo volta em editorial de agosto (“Hipocrisia, arrogância. E o Q.I.”, nº 458), no qual o jornalista refuta a tese de que o acidente tenha relação com o chamado “apagão” aéreo, crise que vem causando enormes atrasos e cancelamentos de vôos no país há cerca de dois anos. Ele escreve:

“Os donos da mídia nativa detestam-se mutuamente, mas juntam esforços na hora em que vislumbram algum risco comum, alguma ameaça no *satus quo*, a surgir no horizonte, por mais remota. Basta uma sombra vaga, um ectoplasma. [...] O alvo hoje é Lula. Que pluralismo é esse?” (p. 14).

O papel da mídia pauta mais um editorial em setembro (“Que diria Raymundo Faoro?, nº 460), em que Mino Carta critica a pressão dos veículos de comunicação no julgamento que definiria a aceitação ou não de denúncia contra 40 envolvidos num processo conhecido como “mensalão”, em que agentes do governo teriam coordenado um esquema corrente de compra de votos no Congresso Nacional em matérias de interesse da Presidência e de financiamento irregular de campanhas eleitorais, por meio de desvio de recursos públicos. Carta aponta que:

A mídia nativa já decidira que só haveria um caminho para o Supremo Tribunal Federal redimir-se dos muitos pecados do passado: aceitar em bloco as denúncias dos envolvidos. [...] Quando a mídia nativa, representante inquestionável da minoria, impõe sua vontade à Justiça, cabe temer pela resistência dos valores que ela proclama proteger (p. 16).

As denúncias foram aceitas, mas esse é só o primeiro passo. No entanto, o editorial destaca que, “a julgar pelas manchetes, os réus do chamado mensalão já estão condenados. Mas o próprio ainda não foi provado. Sobra para ser julgado o uso de caixa 2. Mesmo assim, por ora, *in dubio pro reo*”. Mino Carta, sarcasticamente, analisa: “A mídia nativa está aí, sentinela da democracia e baluarte do Estado de Direito, paladina da República”. Para em seguida, repetir as palavras do pioneiro empresário da comunicação nacional, Hipólito José da Costa, já citadas aqui, na página anterior, evidenciando o caráter conservador da mídia: “Dois séculos se passaram, e a advertência de Hipólito José caberia à perfeição em um editorial dos jornalões de hoje”.

Em dezembro (“Um peso e quatro medidas”, edição nº 475), Mino Carta, ao comentar a posição diferenciada da imprensa quanto às variadas estratégias de manutenção de poder adotada por

presidentes (Fernando Henrique Cardoso, Hugo Chaves, Néstor Kirchner, Putin), afirma que o “ideal democrático é o que menos interessa à mídia nativa”. O autor ainda cita pesquisa da *BBC World Service* acerca da liberdade de imprensa. No Brasil, “apenas 19% dos entrevistados acreditam que o patrão não interfere no trabalho jornalístico. Resultado que haveria de preocupar a mídia nativa. Anima, porém, *CartaCapital*” (p. 24).

Especiais

Após a pesquisa nos editoriais, sigamos para a análise das reportagens especiais de *CartaCapital* sobre a mídia, mas, antes, dediquemo-nos à edição de final de ano de 2006 (A Marcha da Mudança, nº 425), voltada à discussão do fenômeno da reeleição do presidente Lula, suas causas/condicionantes e conseqüências. A edição é majoritariamente composta de artigos assinados por especialistas e intelectuais brasileiros. Além do editorial de Mino Carta, já apresentado neste trabalho, há outros quatro textos pautados pelo trabalho da mídia.

Em “Senhores de si mesmos”, Marcos Coimbra, diretor do Instituto de Pesquisas Vox Populi, parceiro de *CartaCapital*, defende a idéia de que “o poder supremo dos formadores de opinião foi um mito desfeito pelas urnas” em 2006. Comparando com a eleição de 1989, a primeira pelo regime direto após a ditadura instalada em 1964, e disputada por Lula, o especialista “afirma que os eleitores estão mais instruídos, mais velhos e mais informados”. Ao falar do fim da influência dos formadores de opinião, com a ocorrência de um processo emancipatório entre a maioria dos brasileiros, o artigo sugere que este fato representa também o declínio da força das grandes mídias, principal fonte das classes média e alta. Coimbra pergunta: “Qual o efeito que teve o apitão [contra Lula] promovido pela grande imprensa?”. “Nada, nenhum, muito pequeno”, responde (p. 24).

No artigo “Arcaica por natureza”, Wanderley Guilherme dos Santos, filósofo, cientista político e professor universitário, afirma que a “imprensa foi a instituição democrática que menos se

modernizou”, dependendo, inclusive de políticas do Estado e favores dos governos. O autor afirma que, a despeito de suas relações de dependência com vários campos sociais,

a imprensa recusa-se a admitir que suas opiniões possam ter origem em interesses particulares e que entretém preferências particulares, sustentando que se utiliza apenas de seu valor de uso, isto é, de representação da realidade. Há muito da realidade que não está na mídia e há muito da imprensa que não está na realidade”. Santos arremata: “Falta ao avanço democrático brasileiro o capítulo da imprensa livre (p. 42).

Santos enfatiza o poder da imprensa no Brasil, classificando-a como

um dos atores políticos mais bem-sucedidos, suplantando o poder das organizações voluntárias [...], dos sindicatos de trabalhadores, e disputando poder em condições equilibradas com a burocracia pública e as associações empresariais. Ela forma opinião, agenda e impulsiona demandas e cria obstáculos ou facilita o exercício dos governos a que se opõe ou apóia (p. 42).

Em “A República enviesada”, o jornalista Raimundo Rodrigues Pereira diz que, como quarto poder, “a mídia tornou-se a censura prévia da opinião pública. Até quando?” (pp. 44-49). O autor registra que a mídia pinta uma realidade que lhe seja favorável; muitas vezes, sem o compromisso com os fatos reais. Utiliza-se para isso inclusive de “campanhas violentas contra o atual governo”.

Comentando o noticiário acerca da eleição presidencial, o autor ressalta que “a imprensa exorbitou de suas funções tradicionais e fez campanha”. Analisando a trajetória da imprensa nacional, Pereira afirma que, “após o golpe de 1964, aumentou a concentração da mídia”. Mas saúda a vitória do presidente Lula como uma reação ao “oligopólio de informação nacional” (*Rede Globo de*

Televisão, Editora Abril e os jornais *O Estado de São Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo*), que lhe teria feito oposição, e pergunta: “é um sinal de que algo vai mudar?”.

O jornalista Paulo Henrique Amorim afirma, em “Vênus que perde o laquê”, que “a tecnologia e a concorrência ameaçam o império da Rede Globo” (p. 51). Amorim cita a *Rede Record de Televisão* como uma concorrente incômoda e forte, que avança sem que a *Globo* possa fazer muita coisa para impedi-la, e destaca que os meios digitais, internet e celular, entre outras, vão-se consolidando como um decisivo caminho para a democratização da mídia, causando prejuízos ao maior grupo privado de comunicação do País.

Depois de analisados os artigos da edição especial, passa-se, a partir de agora, ao estudo das reportagens de capa de *CartaCapital* dedicadas ao tema mídia. A edição n° 447, de junho de 2007, traz na capa “A mídia faz política”, anunciando um passeio global para demonstrar o agendamento ideológico da imprensa. Brasil, Venezuela, França, Itália e Estados Unidos são os elementos-chave da pauta. Ao todo, a revista apresenta cinco reportagens, somando dezesseis páginas da edição. Em “Os donos da agenda” (pp. 24-27), a revista afirma que “mídia pressiona os demais poderes com permanente clima de escândalo”. A reportagem cita pesquisa do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) junto a lideranças latino-americanas, informado que os meios de comunicação são vistos com o segundo poder real na região, atrás apenas dos grupos econômicos e financeiros. *CartaCapital* enumera vários casos de interferência da mídia na vida política, focando no que seria uma campanha de *Veja* e da *Rede Globo* contra o candidato à reeleição Lula, em 2006. Salientando que, “aliada com o setor financeiro, a mídia se opõe às mudanças na economia”, o semanário reconhece o poder da mídia, mas afirma que os grandes veículos estão em crise de audiência e não conseguem manipular a maioria – a vitória de Lula, que teria enfrentado manchetes oposicionistas, seria uma indicação do declínio do poder de persuasão midiática.

A reportagem “Nem Estado nem mercado” considera ser inaceitável oligopólios ou monopólio de informação, seja de natureza estatal seja de razão comercial. “Sem meios de comunicação livres das determinações econômicas, não há democracia” (p. 29), ressalta a revista, criticando a decisão do

presidente venezuelano de não renovar a concessão da RCTV, mas também alertando para o perigo do movimento de concentração midiática que assola o planeta a partir dos recursos dos grandes financistas e conglomerados de mídia.

Em “Picadeiro das ilusões”, a revista destaca que a mídia nacional fez uma opção preferencial pelo “espetáculo”. Nesse caminho, não tem economizado em fazer conexões esdrúxulas entre casos sem ligação direta ou mesmo em subverter o que seria a linha principal de uma investigação jornalística, focando assuntos laterais, mas com maior poder de espetacularização. Casos policiais, escândalos políticos estão entre as matérias-primas do que seria um picadeiro montado pela mídia de massa.

A reportagem “A influência dos escribas” analisa as nuances do poder midiático no mundo, salientando que, “se no Brasil é a tevê que manda, no Velho Continente os jornais ainda têm peso”. O jornalista vincula o exercício do poder em tempos recentes na Europa à aliança de políticos com grupos de mídia, perguntando (p. 34): “Teria Nicolas Sarkozy vencido as eleições [...], caso os barões da mídia e da imprensa não o tivessem apoiado ferrenhamente desde 2002 [...]?”; “E Silvio Berlusconi [...] teria sido primeiro-ministro por cinco anos se não tivesse à sua disposição os três canais da sua *Mediaset*, mais o controle da rede pública de tevê RAI [...]?”. A matéria também analisa a situação na Inglaterra, em que Tony Blair teria recebido um apoio fundamental do *The Sun* à sua primeira eleição.

Em “A ditadura dos cifrões”, a revista afirma que “seis grandes conglomerados de mídia decidem o que os americanos lêem ouvem e vêem” (p. 35). A reportagem destaca o crescente movimento de concentração de um setor que sempre teve um reduzido número de *players*; a dominação da comunicação por grupos que não têm tradição no ramo, impondo-lhe uma lógica exótica, meramente mercantilista; e o prejuízo à capacidade de escolha e à pauta jornalística, que se torna banal e padronizada.

A reportagem “Assim será a TV pública”, noticiando que a nova rede brasileira entra no ar até o fim de 2007, com orçamento de R\$ 350 milhões. A revista destaca que, “para garantir a autonomia, a direção caberá a um conselho independente do governo”. Por fim, esta edição, que dá destaque

especial à crítica de mídia, traz ainda um artigo do consultor editorial da revista, Luiz Gonzaga Belluzzo, em que o autor afirma que “os titulares do direito à informação e à livre manifestação do pensamento são os cidadãos em geral e não as empresas de comunicação e seus proprietários” e que “a democracia requer um debate público vigoroso, não apenas informação”. Para Belluzzo, “a questão da liberdade de informação e de opinião tornou-se ainda mais crucial para a democracia moderna na medida em que os meios de divulgação e de formação de opinião vêm se concentrando, de forma brutal, no mundo inteiro, nas mãos de negócios e da alta finança” (p. 36).

A edição nº 450, também de junho de 2007, é outra que traz na capa chamada para reportagem sobre a imprensa nacional, e com o tema política. A revista anuncia: “E a mídia não muda – Pesquisa inédita do Iuperj mostra viés anti-Lula da cobertura eleitoral em 2006 [...]”. A matéria no interior da revista tem o título “Objetividade subjetiva”, destacando trabalho do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj), por meio do qual se fez a mensuração da cobertura jornalística de cada um dos principais candidatos do pleito à Presidência em 2006. A reportagem se inicia com a principal conclusão da pesquisa:

Os grandes jornais de circulação nacional, no Brasil, adotam um híbrido entre dois modelos de pluralismo: formalmente, no discurso ético de autoqualificação diante dos leitores, procuram associar-se aos conceitos e rituais de objetividade do jornalismo americano, como é possível constatar nos slogans, diretrizes oficiais, manuais de redação, cursos de jornalismo. No entanto, na produção do impresso diário, o que vimos são diferenças no tratamento conferido aos candidatos, de amplificação de certos temas negativamente associados a Lula, contraposto à benevolência no tratamento de temas espinhosos relacionados a seus adversários (p. 34).

Em outubro último, a edição nº 468 traz na capa a manchete: “Exclusivo – A Globo sofre”, fazendo alusão a uma inédita perda de audiência da *Rede Globo* para suas concorrentes. Nas páginas

internas, a reportagem vem o com título “Colosso. Não mais impávido” (p. 50). A matéria usa dados do principal instituto de pesquisa do Brasil, apontando uma queda na participação de audiência e destaca os investimentos das principais disputantes: *Record* e *SBT*. Apesar de a matéria salientar a queda de audiência, informa, nos gráficos, que a participação da *Globo* na audiência é maior que a soma de todas as quatro outras maiores concorrentes. O que seria um outro indicador de problemas na *Globo* é que a emissora teria feito dois reajustes na tabela de publicidade.

5 - As marcas da crítica de mídia de *CartaCapital*

Importa demarcar, inicialmente, que a opinião e a pauta que se dedicam à crítica de mídia privilegiam a análise e a investigação da cobertura política, principalmente a reportagem da política federal brasileira feita pelos maiores meios de comunicação de massa do País, notadamente a revista *Veja*, que informa uma tiragem semanal de 1,2 milhão de exemplares, e a *TV Globo*, líder absoluta na participação na audiência. O governo Lula polariza a atenção.

Os editoriais deixam bem claro um dos pontos centrais da crítica de mídia efetivada por *CartaCapital* em seus espaços de opinião: o conservadorismo da mídia e sua aliança com o poder estabelecido, abrindo mão de integrar um projeto de transformação nacional e de inclusão social, num país que, conforme a revista publica diversas vezes, ostenta o “monstruoso desequilíbrio social do vice-campeão mundial em má distribuição de renda”.

Nos editoriais, fica patente, ainda, que se considera a mídia um agente de grande influência dirigida, a despeito de seu discurso auto-referente de apenas zelar pelo interesse público, sem motivações ou objetivos outros. Nada de objetividade, neutralidade e imparcialidade. *CartaCapital* esmera-se em relacionar a participação interessada da “grande mídia” em eventos nacionais, em posição contrária ao que seriam os interesses da população e em confronto do que seria a base do jornalismo: “a fidelidade canina à verdade factual”.

Seguindo a regra geral, assinalada há pouco, os textos evidenciam que a crítica de mídia dedica-se, no espaço de opinião, majoritariamente à cobertura política realizada no âmbito federal envolvendo

a administração nacional. De qualquer forma, a revista explicita posição pró-governo Lula, sendo este visto como o grande conciliador entre as elites e o povo, no que seria um diálogo recusado pela poderosa mídia, que pauta a classe média e os detentores do poderes, instituídos ou não, mas não alcança o povo⁹⁴.

Por seu turno, as reportagens especiais e artigos levantam, por meio da pauta e também da escolha de fontes específicas e autores, questões como: o declínio do poder de influência da mídia em função de uma maior autonomia dos mais pobres; a dissimulação da imprensa, que não se mostra como grupo de ação interessada e vinculada a campos sociais, escondendo parte importante de seu perfil; o caráter arcaico da mídia, mesmo sendo muito poderosa na formação da agenda e do debate junto aos outros campos sociais; os vínculos entre mídia e interesses conservadores; as mudanças no cenário da audiência nacional das grandes redes de TV, com a ampliação e o fortalecimento da concorrência, incluindo a novidade da TV Pública, e o crescimento do acesso às novas tecnologias digitais, como WEB e celular; a devoção ao escândalo e à coerção dos poderes instituídos por parte de um poder que é real e forte; o alerta aos malefícios de oligopólios e monopólios, seja estatais, seja privados; o desvirtuamento das coberturas em nome da espetacularização; o poder planetário da mídia e a concentração nas mãos dos financistas e grandes grupos; o direito do cidadão à informação e ao debate; e o atentado à suposta objetividade, guiado pelo direcionamento ideológico, principalmente no que seriam campanhas contra o governo Lula.

Considerações finais

A título de reflexão acerca da crítica de mídia exercida por *CartaCapital*, cujas marcas foram detalhadas acima, pode-se inferir que dois fatores são grandes motivadores desse empreendimento

⁹⁴ O diálogo acima referido seria um dos principais promotores de um novo País. Para debater essa nova nação em marcha, *CartaCapital* lançou, durante o período estudado, o projeto “Retrato do Brasil”. Suplemento de linguagem jornalística, “Retrato” é publicado em conjunto com a editora Manifesto S.A., tendo na equipe de produção alguns profissionais de *CartaCapital*, incluindo o seu diretor de redação, Mino Carta, na função de supervisor editorial. Nas edições analisadas para este estudo de caso constam o primeiro e o segundo número da série, respectivamente nas edições 458 e 460. Por meio de suas empresas, dentre elas o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), a Caixa Econômica Federal e a Petrobras, o governo federal é responsável por grande parte dos anúncios veiculados na publicação que pauta as potencialidades de um Brasil renovado.

jornalístico. O primeiro é o fato de a mídia estar no centro da constituição de valores, opiniões e desejos na sociabilidade contemporânea. Nessa condição, é pertinente a investigação sobre o seu universo, apesar de a perscrutação dos bastidores e a análise do conteúdo da concorrência terem assumido, ao longo do tempo, condição de tabu entre as mídias de massa, como bem mostra a iniciativa única da revista.

Outro fato que suscita a crítica de mídia por parte de *CartaCapital* é o governo do presidente Lula, em função da cobertura que a mídia lhe confere. Com seu ineditismo, motivado pela assunção ao poder de um oriundo da classe dos empobrecidos nacionais, ainda mais com um discurso pontuado por divergências quanto à pragmática das classes abastadas, que dominam e têm acesso às mídias, a atual Presidência pauta um olhar sobre como a imprensa de massa cobre a diferença, num universo de mais de cinco séculos de transferência de poder entre iguais. Registre-se que *CartaCapital* se coloca, mais de uma vez, no período analisado, como apoiadora do presidente Lula, por nele enxergar o papel de distinto mediador entre as elites e o povo.

Observa-se que *CartaCapital* busca desvelar o fato de que as mídias não pairam sobre o universo terreno, mantendo vínculos com os diversos campos sociais de poder que tecem a história e modulam a marcha no chão da realidade. Nessa direção, encontra como alvo o discurso da objetividade jornalística. É exatamente a tentativa de desconstruir a objetividade uma das mais recorrentes empreitadas de *CartaCapital* em sua análise da mídia. Mas não se pense que o jornalismo acaba desamparado de um discurso auto-referente que lhe garanta credibilidade, atenção e autoridade. A revista, principalmente nos espaços editoriais assinados pelo diretor de redação, fixa um outro padrão que atestaria o valor do jornalismo: “a fidelidade canina à verdade factual”. Saímos da objetividade e suas inseparáveis companheiras – neutralidade e imparcialidade –, para chegarmos à “verdade dos fatos”, também antiga referência, apesar de não tão badalada como o trio que, tradicionalmente, atestaria o bom jornalismo.

A crítica ao próprio campo jornalístico revela o dinamismo de suas entranhas, num movimento já descrito por Bourdieu na teoria dos campos sociais. Uma crítica que, como dissemos, parece ser

motivada pela centralidade da mídia para o mundo de hoje e pelo governo Luiz Inácio Lula da Silva, mas que também não deixa de se dar pela disputa de mercado e atenção entre concorrentes, por mais desiguais que eles se apresentem.

Não deixa de ser notada a torcida da revista pela mudança do quadro nacional de mídia, tendo como alvos principais a revista *Veja* e a *Rede Globo de Televisão*. Isso em dois aspectos.

Primeiramente, nas abordagens sobre os abalos na saúde financeira ou na audiência dos veículos, uma leitura atenta das matérias publicadas mostra que os problemas listados, mais que indicar uma mudança de rumo, conforme as manchetes insinuam, retratam rearranjos pontuais, que sinalizam novidades, mais que ainda não são revolucionários. No caso de “A Globo sofre”, fica claro que, mesmo com o redesenho da audiência, a emissora tem a liderança absoluta, alcançando mais que o total das quatro maiores concorrentes.

Outro ponto é a aventada queda da influência da mídia. Apesar de este ser um tema recorrente, reportagens e artigos da própria revista acolhem informações e reflexões diversas, tais como o dado da pesquisa da ONU acerca de a imprensa ser o um segundo poder real na América Latina. A principal âncora do argumento de que a mídia tem influência em queda seria a vitória do presidente Lula em 2006, após meses de denúncia contra seu governo na grande imprensa. Realmente, esse foi um caso digno de registro, mas não decreta o fim do agendamento midiático entre os brasileiros.

Lula, por suas particularidades, é um fenômeno em experiência, numa realidade de apatia à política institucional e plena simpatia a figuras/personalidades públicas. A peculiaridade de sua condição, assim como da formação política dos brasileiros, não recomenda que a análise dessa situação específica se aplique para além deste universo especial, em termos de relação mídia-sociedade.

Novelas, economia, consumo, moda, entre outros temas, estão aí para mostrar que o que sai na mídia tem um eco bastante relevante no cotidiano brasileiro – penetração social que, por exemplo, justifica a existência da própria crítica de mídia. Afinal, ninguém, muito menos o jornalismo fiel à verdade dos fatos, dá atenção ao que não interessa a ninguém.

Resta salientar a impressão de que, colocando-se como observadora do que seriam desvios jornalísticos, e criticando o próprio campo, a publicação parece querer demarcar a sua singularidade, o seu investimento no que seria o jornalismo de verdade. Num oceano de imprensa de péssima categoria, a revista faria diferença. Aqui não cabe medir o êxito dessa empreitada, mas, pelo menos na hora de chamar a atenção para o jornalismo brasileiro da contemporaneidade, pode-se assegurar: *CartaCapital* faz a diferença.

Referências bibliográficas

- BARBOSA, Marialva. (2000). *Os donos do Rio – imprensa, poder e público*. Rio de Janeiro: Vício de Leitura.
- BOURDIEU, Pierre. (1998). *A economia das trocas simbólicas*. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva.
- _____. (1989b) *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- _____. (1990). *As coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense.
- _____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro; Zahar, 1997.
- CAMPBELL, Richard. (1991). *60 minutes and the news: a mythology for middle America*. Urbana and Chicago: university of Illinois Press.
- CASTELLS, Manuel. (2006). Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis (org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad.
- _____. (2003). *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- _____. (2001). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- _____. (1999). *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- GITLIN, Todd. (2003). *Mídias sem limite*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- LÉVY, Pierre. (1993). *As Tecnologias da Inteligência*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- _____. (2001). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- LIMA, Venício. (2006). *Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

- MORAES, Dênis de (Org.). (2003). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. (2000). *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- SARLO, Beatriz. (2000). *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- SODRÉ, Muniz. (2006). *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes.
- _____. (2002). *Antropológica do Espelho*. Petrópolis: Vozes.
- _____. (1996). *Reinventando a Cultura*. Petrópolis: Vozes.
- SCHUDSON, Michael. (1982). *The politics of narrative form: the emergence of the news conventions in print and television*. Dedalus: Journal of the American Academy of Arts and Sciences. Trad. para o português de MTGF de Albuquerque e FFLA de Albuquerque.
- _____. (1978). *Discovering the news: a Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- ZELIZER, Barbie. (1992). *Covering the body: the Kennedy assassination, the media and the shaping of a collective memory*. Chicago and London: University of Chicago Press.

A natureza interdisciplinar da informação: contribuições para um estudo epistemológico

Rogério Eduardo Rodrigues Bazi (Pontifícia Universidade Católica de Campinas- Brasil)

rogerio.bazi@terra.com.br

Resumo

Informação é uma palavra de difícil definição e apresenta diferentes sentidos e conceitos de acordo com a área do conhecimento a qual está relacionada, mantendo correlação com todas elas. O estudo do termo informação contribui, sobremaneira, na demarcação e conceituação de áreas do saber.

Apesar de anfibológico, o termo causa impacto, pois possui a capacidade de gerar conhecimento nos indivíduos. A presente comunicação, então, analisa os conceitos do termo, interpretando-o, na tentativa de estabelecer um conjunto genuíno de dados capazes de auxiliar os estudos sobre o assunto, como também fornecer elementos mais sólidos aos pesquisadores.

Palavras-chave: informação, comunicação, ciência da informação.

Introdução

O uso da informação como base alimentar de uma cadeia propositiva do conhecimento é um bem simbólico que não se esgota. A fim de superar situações de carência e de escassez “a sociedade organiza seus estoques de informação e estabelece estratégias específicas para colocá-los em ação, para transformá-los em fluxo, tendo em vista um único objetivo: que o sujeito os capture, promovendo a ação de conhecer” (Kobashi e Tálamo, 2003:9).

No entanto, conforme apontado por Buckland (1991), o termo informação é em si mesmo contraditório, ambíguo e utilizado de diferentes formas, o que é irônico uma vez que tem a ver com tornar informado, com a redução da ignorância e da incerteza.

O que se pode afirmar, de fato, é que a informação para intervir na vida social dos seres humanos, gerando conhecimento, necessita ser transmitida e aceita. É necessário que os produtores de

informação criem estratégias de distribuição da informação para que se viabilize a aceitação do público à informação. Mesmo que o produtor de informação possa manipular o acesso e a disponibilização da informação, não poderá determinar o seu uso e sua assimilação para o conhecimento.

Assim, a presente comunicação analisa, à luz de uma seleção bibliográfica dos campos da Ciência da Comunicação e da Ciência da Informação, os conceitos do termo informação, na tentativa de estabelecer um conjunto genuíno de dados capazes de auxiliar os estudos sobre o assunto, como também fornecer elementos mais sólidos aos pesquisadores.

Informação: exposição dos conceitos

O uso do termo informação tem suscitado interesse de áreas interdisciplinares, como a Ciência da Informação (CI) e a Comunicação, pois ambas operam com a construção de sentidos e com o sujeito final da informação. No entanto, enquanto a CI estuda a informação como processo e construção, indica o canal mais adequado para melhor ofertar a informação ao usuário e tem como natureza principal o conteúdo, a Comunicação interpreta a informação como um processo de troca de mensagens entre o emissor e o receptor, que deve ser rapidamente transmitida e que ainda não possua conhecimento público.

Têm-se, neste sentido, áreas, então, interdisciplinares que lidam com racionalidades, objetos e objetivos diferenciados. Elas mantêm em comum o fato de que a mensagem pode ser tratada como informação para ser disseminada e transferida.

Base de todo o processo humano, social, político, econômico e cultural, à informação associa-se o conceito de ordem e de redução de incertezas. Esta, quando assimilada adequadamente produz conhecimento, “modifica o estoque mental do homem e traz benefícios ao seu desenvolvimento” como também à sociedade (Barreto, 1994:3).

A produção, a organização e controle dos estoques de informação, para uso imediato ou futuro, são imprescindíveis para que se efetive a transferência da informação. Contudo, para que esses estoques (armazenados nos museus, bibliotecas, base de dados, arquivos, etc.) sejam acessados, é preciso que o receptor os ative. Observa-se que as indústrias da informação se desenvolvem a margem das revoluções e do crescimento industrial e utilizam técnicas próprias de redução estrutural de informação, causando diminuição semiótica do conteúdo e da competência das estruturas em gerar informação.

De fato, como argumenta Barreto (1994:8), o discurso da informação “independente do seu vestimento tecnológico, utiliza um código comum, a linguagem, e um canal de comunicação adequado e, apesar de seu poder de convencimento e de sua promessa de verdade, o discurso somente particulariza a informação”.

No que se refere ao conceito, Buckland (1991) sugere três principais usos da palavra informação: a) informação como processo: corresponde ao ato de informar; quando alguém é informado, o que se sabe é modificado; b) Informação como conhecimento: corresponde ao conhecimento comunicado a respeito de algo; denota aquilo que é percebido em informação como processo; e, c) Informação como coisa: é usada para designar objetos, bem como dados e documentos, porque são considerados informativos.

O processo de informar-se poderia ser considerado como uma espécie de processamento da informação. Buckland (1991), porém, distingue a informação como processo mental – informação como processo – do processamento de informação. O processo mediante o qual o sujeito transforma informação objetiva em informação subjetiva depende de várias conexões cognitivas, pois o indivíduo utiliza dados da própria experiência, obtidos do meio ambiente com o auxílio da observação e dados obtidos por meio de fontes documentais, para finalmente atribuir significado aos conteúdos e gerar informação.

Já uma propriedade da “informação como conhecimento” é a intangibilidade. Não pode ser tocada ou medida em sua essência. Conhecimento, crença, opinião, por exemplo, refere-se ao sujeito, algo

subjetivo e conceitual. Para comunicá-los, eles devem ser expressos, descritos ou representados de alguma forma física, como um sinal, texto ou comunicação.

Com a expansão da tecnologia da informação, a palavra informação passou a ser utilizada para referenciar comunicações, banco de dados, livros e similares, causando, de certo modo, tensão, uma vez que os símbolos e os objetos simbólicos são facilmente confundidos com o que os símbolos denotam. Assim, “informação como coisa”, esclarece seu significado em relação a outros usos do termo “informação” e pode ser interpretada ao trazer unificação teórica à campos heterogêneos e desordenados.

Se por um lado o conhecimento e a “informação como conhecimento” são intangíveis, a “informação como coisa” é tangível. O que se pode tocar ou medir diretamente não é conhecimento, mas alguma coisa física, possivelmente “informação como coisa”. Apesar de o conhecimento poder ser representado no cérebro, de alguma forma tangível, física, Buckland (1991) considera importante e útil tratar o conhecimento na mente como significativamente diferente das armazenagens artificiais da informação.

A visão de Buckland (1991) sobre informação, apesar de retomar as origens das atividades clássicas desenvolvidas pelos bibliotecários e documentalistas, desconsidera a construção social dos processos informativos, como um componente essencial da constituição das necessidades dos sujeitos, dos arquivos de conhecimentos e dos esquemas de produção, transmissão, distribuição e consumo.

A compreensão de informação no contexto da orientação social, entretanto, pode ser contemporarizada de maneira diferente. A informação só pode ser entendida considerando os processos socioculturais envolvidos. É tratada como um conceito subjetivo, não priorizando um senso individual. Hjørland (2003) argumenta que a informação encontra-se inserida no estudo das relações entre os discursos, campos de conhecimento e documentos em relação às possíveis perspectivas ou pontos de acesso reconhecidos pelas distintas comunidades de usuários.

Albrechtsen e Hjørland (1995) ressaltam a questão do valor informativo dentro de um domínio, em que diferentes objetos são apresentados como um estado informativo relativo à divisão social do trabalho. Para os pesquisadores, os sujeitos possuem diferentes bases educacionais e desenvolve diferentes papéis na divisão do trabalho na sociedade, interferindo na constituição das necessidades dos sujeitos. A informação pode ser identificada, descrita, e representada nos sistemas de informação em domínios do conhecimento, e como diferentes domínios apresentam paradigmas conflitantes. Os conflitos de um domínio podem determinar se uma coisa é informativa ou não. Ressalta-se também que a visão da orientação social não enfatiza as questões cognitivas com base em um sistema tecnológico, e abandonam a busca de uma linguagem ideal para representar o conhecimento.

O termo informação, na visão de Capurro e Hjørland (2003), deve considerar os indivíduos, a cultura, a subjetividade e a interpretação. No processo de recuperação da informação, o usuário é visto como um dos atores principais, pois manifesta seu interesse e seu conhecimento prévio, conectado a redes sociais.

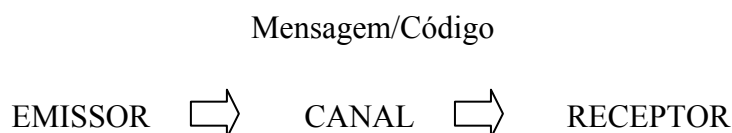
Por sua vez, Le Coadic (1996:5), diz que informação é o produto do processo de comunicação, “um conhecimento inscrito (gravado) sob a forma escrita (impressa ou numérica), oral ou audiovisual”. Ainda sob o manto conceitual do autor, a informação é um significado transmitido aos indivíduos “por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal (...)”, através de um sistema de signos, significante e significado.

Foi possível observar até o presente exposto, então, que o conceito do termo informação, associado à Ciência da Informação, carrega consigo a fundamental importância de entender a informação como uma inscrição sociocultural de caráter conteudista, admitindo todos os processos envolvidos para se firmar como tal.

No entanto, o vocábulo, em outras áreas do conhecimento, pode ser diferentemente interpretado. Na Comunicação, por exemplo, é considerado notícia ou mensagem. A informação é frequentemente reescrita, condensada e traduzida para ser publicada (disseminada) à grande massa.

A notícia, do ponto de vista estrutural, pode ser considerada como o “ relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante” (LAGE, 1998: 16).

O modelo elementar da comunicação explica o processo pelo qual a mensagem ou notícia é transmitida:



A mensagem é gerada pelo emissor, codificada e, através do canal, permeado com códigos, chega ao receptor. Ressalta-se que o emissor, para a comunicação, em especial a jornalística, é um codificador dotado de critérios editoriais, políticos, econômicos e sociais e especificidades próprias, com competência para intervir na mensagem; o receptor é plural, indefinido e atuante no processo social em que se encontra (LAGE, 1998).

Entretanto, é salutar registrar, que ao designar a Comunicação por um conjunto de meios de informação, Rodrigues (1994:19) argumenta que pode-se confundir o domínio da informação com a experiência comunicacional. “Mas, à medida que a esfera informativa se autonomiza das restantes esferas da experiência, atingindo, como hoje, um alcance planetário, vai-se tornando cada vez mais evidente que a informação é realmente uma dimensão diferente das restantes dimensões da experiência”.

A esfera da informação é uma realidade relativa que compreende o conjunto de acontecimentos e teoricamente medida pelo cálculo de probabilidades; já a dimensão comunicacional é um processo que ocorre entre pessoas dotadas de razão e de liberdade e é dotado de relativa previsibilidade, possui valores que colocam em questão as preferências, desejos dos sujeitos. A informação pertence à esfera da transmissão (emissor-destinatário), enquanto a comunicação é intersubjetiva, nasce na experiência particular e singular dos indivíduos. A ênfase da comunicação humana está centrada

intimamente nas trocas que se estabelecem entre as pessoas (estímulo-resposta). “A comunicação não é um produto, mas um processo de troca simbólica generalizada”, complementa (RODRIGUES,1994:22).

A Teoria Matemática da comunicação, conhecida também com teoria da informação, proposta pelos engenheiros Claude Shannon e Warren Weaver, em 1949, revelou com clareza e compreensão uma teoria de rendimento informacional (Wolf,1999). Considerou a comunicação um problema matemático embasado na estatística, nas características morfológicas da mensagem ou sinal e na nitidez da transmissão. A natureza semântica da mensagem não foi motivo de preocupação dos autores. Shannon e Weaver, segundo Polistchuk e Trinta (2003:103), “pressupõem que haja sentido (informação orientada) em uma mensagem. Bastará que se aperfeiçoe a codificação para que aumente a propriedade semântica da mensagem (...)”.

No que se refere à produção da informação no campo da comunicação jornalística, têm-se na presença do *gatekeeping*, ou seja, o processo pelo qual as informações passam por uma série de decisões, filtros (*gates*) até chegarem ao destinatário ou consumidor final da informação, uma importante contribuição para entender o termo informação, uma vez que o processo de recuperação do estoque gerado pelos *gates* se constitui em matéria-prima essencial do conhecimento.

Assim, Wolf (1999) expôs que o conceito de *gatekeeper* (selecionador) foi elaborado pelo psicólogo social Kurt Lewin, num estudo de 1947, sobre as dinâmicas domésticas quanto aos problemas ligados à modificação dos hábitos alimentares. Lewin (1947 apud Wolf,1999:180) identificou os canais por onde fluía a seqüência de comportamentos de um determinado tema e notou que existiam zonas que funcionavam como cancelas. “O conjunto das forças antes e depois da zona de filtro, é decididamente diferente de tal forma que a passagem ou bloqueio, da unidade através de todo o canal, depende, em grande medida, do que acontece na zona de filtro”. Isso não só acontece com canais de alimentação, mas também com a seqüência de uma informação, dada através dos canais comunicativos.

No entanto, foi White (1950) que aplicou o conceito à comunicação jornalística. Através de um estudo de caso, o autor observou o trabalho produtivo de *Mr. Gates*, um jornalista de 25 anos de atividade na cidade de Midwest (EUA), com 100 mil habitantes, cuja função era selecionar, entre a vasta quantidade de despachos das agências de notícias, o que deveria ser publicado. O trabalho de White revelou que *Mr. Gates* costumava fazer anotações do material recebido de forma subjetiva. De 1333 explicações para a recusa de uma notícia, perto de 800 foram atribuídas à falta de espaço e 300 referiam-se à sobreposição de assunto ou à falta de interesse jornalístico. Outras 76 notícias, de acordo com *Mr. Gates* eram de áreas afastadas da linha editorial do jornal e, assim, desprovidas de interesse público (Wolf, 1999).

Dessa maneira, White (1993) considera que o processo do *gatekeeper*, além de ser subjetivo, é arbitrário e as decisões dependem muito mais de juízos de valores baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do próprio selecionador.

Compreende-se, portanto, que a recuperação da informação e sua busca só se completam se ativadas por usuários. Nesse caso, o procedimento da recuperação se torna inócuo já que o estoque não foi registrado em bases de dados e indexado.

O que se observa no presente exposto é que a informação, de maneira irrestrita no campo da Comunicação é suscetível de ser compreendida como mensagem, fato, notícia, deve ser transferida rapidamente, filtrada, organizada, estruturada e necessita de um canal para ser transferida. Não há registros conceituais contundentes de sua gênese.

Considerações Finais

Informação, então, é uma palavra de difícil definição e apresenta diferentes sentidos e conceitos de acordo com a área do conhecimento a qual está relacionada, mantendo correlação com todas elas.

Em publicações especializadas em Ciência da Informação é comum encontrar novas expressões

e/ou aspectos incorporadas ao termo informação. Isto não significa que não se tenha parâmetros gerais ou conceitos dominantes.

Assim, enquanto a Ciência da Informação (CI) entende a informação como um registro, capaz de gerar conhecimento através de estruturas significantes e, a recuperação dessa informação se efetiva a partir de conteúdos originais, o campo da Comunicação interpreta a informação como fato, notícia para a elaboração de registros com a finalidade de formar opinião, sem, necessariamente, ter mecanismos de recuperação da informação.

A recuperação da informação, então, é um problema central dos dois campos teóricos. O uso do Tesauro (linguagem documentária que representa de forma normalizada os conceitos de uma área específica através de termos que se manifestam em estruturas lógico-semânticas) como instrumento de recuperação da informação na CI envolve procedimento semelhante ao utilizado para tradução de conceitos. É necessário indexar a questão do usuário da informação, ou seja, traduzir a linguagem deste numa linguagem do sistema de informação, segundo os padrões conceituais do Tesauro. Na comunicação não há, até onde se pode observar, sistemas de recuperação da informação, uma vez que a informação é distribuída à grande massa, a partir de procedimentos comerciais e industriais.

Tentou-se, por fim, estabelecer um conjunto genuíno de dados capazes de auxiliar, mesmo que preliminarmente, os estudos sobre o vocábulo informação, como também fornecer elementos mais sólidos aos pesquisadores interessados no assunto. Compreende-se, contudo, a informação deva ser interpretada levando-se em consideração os problemas decorrentes de cada época, sem, é claro, perder de vista sua raiz histórica e a propriedade que a lhe faz original por natureza: geradora de conhecimento e riqueza intelectual.

Referências

- ALBRECHTSEN, H.; HJØRLAND, B. (1995) Toward a new horizon in information science: domain-analysis. *Journal of the American Society for Information Science*, Washington, v. 46, n. 6, p. 400-425.
- BARRETO, A. de A. (1994) A questão da informação. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 8, n.4, p. 03-08.
- BUCKLAND, M. K. (1991). Information as thing. *Journal of the American Society for Infotmation Science (JASIS)*, v. 45, n.5, p.351-360.
- CAPURRO, R., HJØRLAND, B. (2003). The concept of information. In: *Annual Review of Information Science and Technology*. v.37, p.343-411.
- HJØRLAND, B. (2003). Fundamentals of knowledge organization. *Knowlegde Organization*, Wurzburg, v. 30, n. 2, p. 87-111.
- LAGE, N. (1998). *Estrutura da Notícia*. São Paulo: Ática, 4ª ed.
- LE COADIC, Y. F. (1996). *A ciência da informação*. Brasília: Briquet de Lemos.
- KOBASHI, Nair Y. TÁLAMO, Maria de Fátima G.M. (2003). Informação: fenômeno e objeto de estudo da sociedade contemporânea. *TransInformação*. Puc-Campinas: Campinas, v15, Edição Especial, set/dez, p.7-22.

POLISTCHUK, I., TRINTA, A. R. (2003). *Teorias da Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus.

RODRIGUES, A. D. (1994). *Comunicação e cultura: a experiênciacultural na era da informação*. Lisboa: Presença, p.13-46.

WHITE, D. M. (1993) O gatekeeper. Uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N.(org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja.

WOLF, M.. (1999). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 5ª ed.

Blogosfera, espaço público e campo jornalístico: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006

Valério Cruz Brittos* (Universidade do Vale do Rio Sinos)

César Ricardo Siqueira Bolaño** (Universidade Federal de Sergipe)

val.bri@terra.com.br

Resumo

O artigo estuda o papel do blog jornalístico no espaço público, detendo-se no caso da eleição presidencial de 2006. A partir da Economia Política da Comunicação, mostra-se como, na chamada blogosfera, foi formado um ambiente para circulação de informações em sentido diferenciado do fluxo da grande mídia. No caso do pleito para presidente da República em pauta, este espaço configurou-se como um pólo de reação à campanha da mídia hegemônica, de parcialização da cobertura eleitoral. Constata-se que, sem superestimar o poder dos blogs – inseridos que estão num meio, a internet, cada vez mais demarcado pela lógica dos capitais, e, além do mais, integrantes de um sistema *envolvido* pelo capitalismo –, trata-se de uma força capaz de pautar a atuação das indústrias culturais tradicionais, sendo um elemento fundamental na análise da comunicação na contemporaneidade.

Palavras-chave

Economia Política da Comunicação; jornalismo *on line*; políticas de comunicação; processos midiáticos; audiovisual.

* Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Presidente do Capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC-Brasil).

** Professor na Universidade Federal de Sergipe (UFS) e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de Brasília (UnB).; jornalista pela Universidade de São Paulo (USP) e doutor em Economia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Bolsista de produtividade (nível 1) do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Introdução

O aporte teórico que a Economia Política da Comunicação (EPC) pode dar ao estudo do jornalismo *on line* vai tanto no sentido da análise das chamadas lógicas sociais, quanto da subsunção do trabalho intelectual cultural. De um lado, como produto transversal, o jornalismo é interessante para a observação da convergência, em particular, de como a concorrência intermídia se processa na rede mundial, envolvendo atores de diferentes áreas das indústrias culturais (jornais, rádios, TVs) e inclusive outros, de setores até mais poderosos (como as telecomunicações) e novos entrantes com vantagens, a exemplo de Yahoo, Google, e outros portais de grande dimensão.

De outro, pode-se condensar os prejuízos impostos aos profissionais de jornalismo, com a digitalização e o trabalho em rede, dizendo que eles transformam-se em produtores de conteúdo, termo usado pelas empresas, autodefinidas agora como organizações produtoras de conteúdo, dada a sua nova inserção nos mercados da convergência. Esta autodefinição é que determina, evidentemente, a nova definição do trabalho intelectual citado, assim como à flexibilidade do capital corresponde a flexibilização do trabalho e das relações trabalhistas, no novo modo de regulação do capitalismo, surgido da crise estrutural inaugurada nos anos 70 do século passado. Esses dois aspectos foram explorados em textos anteriores, citados adiante, mas há um terceiro aspecto a ser levado em consideração, relacionado à estrutura da rede, a qual pode ser comparada com as estruturas de mercado típicas da economia da comunicação e da cultura e como elas têm evoluído até hoje, constituindo uma imensa camada de atores não hegemônicos, com capacidade de acesso, responsável por uma aparência de liberdade e possibilidades de ação, que contrariam a realidade essencial da concentração e do controle. Mas há um fundo de realidade nessa aparência, ligado à contradição inerente ao capitalismo, que abre possibilidades liberadoras, mas, ao mesmo tempo, as encarcera.

A existência do que alguns chamam de blogosfera, cuja estrutura sociológica se assemelha àquela da própria internet, enquanto indústria cultural, em seu conjunto, é um exemplo disso. É interessante ver como certos blogs (especialmente os jornalísticos) têm uma influência no

agendamento da mídia hegemônica e, com ela, do debate político nacional, podendo servir, assim, indiretamente, à resistência dos setores contra-hegemônicos. Neste artigo, discute-se apenas algumas evidências nesse sentido, ligadas à participação da grande mídia e dos blogs jornalísticos nas eleições presidenciais brasileiras de 2006.

Internet, esfera pública e o fenômeno dos blogs

Um resultado importante de três décadas de reestruturação capitalista foi uma nova e progressiva mudança estrutural da esfera pública, aqui se usando o conceito original de Habermas,⁹⁵ como foi analisado em diferentes ocasiões.⁹⁶ A nova estrutura de mediação surgida nesse processo, comparada com a velha Indústria Cultural, desenvolvida ao longo do século XX, carrega as marcas do novo modo de regulação do capitalismo, apresentando como características segmentação, flexibilidade e exclusão pelos preços. Uma esfera pública, portanto, privatizada, fragmentada, assimétrica e excludente, mas também interativa e dialógica, quando comparada com a anterior, e, nesse sentido, potencialmente democrática.

A centralidade da televisão de massa, marca do modelo inclusivo do serviço público universal dos anos dourados do pós-guerra, vai-se deslocando lentamente, desde o decênio de 1980, quando a TV segmentada é estabelecida como oligopólio mundial,⁹⁷ até a irresistível expansão da internet comercial, a partir de 1995, que marca a vitória definitiva do projeto norte-americano de digitalização geral, com impactos sobre as infra-estruturas de telecomunicações, o conjunto das indústrias de equipamento informático e eletro-eletrônico e todas as organizações culturais, chamadas a atender a uma ampliação inédita da demanda por conteúdos, não de forma autônoma, por parte do consumidor final, mas por indução, essencialmente, da indústria.

A internet é o paradigma desta situação surgida e apresenta-se perfeitamente adequada à nova

⁹⁵ HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

⁹⁶ BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Espaço público midiático e ideologia do merchandising social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da economia política da comunicação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 15., 2006, Bauru. **Anais ...** Bauru: UNESP, 2006. 1 CD.

⁹⁷ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Paulo: Educ, 2004.

centralidade adquirida pelo trabalho intelectual – crescentemente subordinado ao capital, através, justamente, das inovações trazidas pelo desenvolvimento da micro-eletrônica e, em particular, da informática e da economia das redes telemáticas – e à intelectualização geral dos processos de trabalho mais diversos e do consumo.⁹⁸ Assim como os novos processos de trabalho, na indústria ou nos serviços, a internet exige do sujeito atenção, autocontrole e mobilização de ferramentas cognitivas. Nesse sentido, a nova esfera pública, baseada na internet, assemelha-se àquela burguesa originária, crítica e restrita, descrita por Habermas, pela incorporação de duas condições de inclusão vinculadas à disponibilidade de recursos materiais e capital simbólico.

As análises mostrando a coerência entre a subordinação ao capital, do trabalhador, no mundo do trabalho, e do consumidor, no mundo da vida, no período do chamado fordismo e da televisão aberta e generalista, não apenas permanecem válidas para a maioria da população ainda hoje, como mais uma coerência pode ser detectada entre os mundos do trabalho e da vida na situação recente, caracterizada pela convivência dos mecanismos do Estado nacional e da velha Indústria Cultural manipuladora do século XX com os novos instrumentos de controle do capital globalizado e os novos modos de dispêndio do tempo de não trabalho.

Nessas condições, tanto as formas de manipulação, como as de resistência, tornam-se mais complexas. Na TV massiva, informação jornalística e ficção são mobilizadas conjuntamente, tanto para a publicidade comercial, como para a construção de consensos e a imposição de agendas ou de padrões de comportamento e estilos de vida. Em outra ocasião já se expôs como esse tipo mais conhecido de manipulação é combinada com a utilização da internet para potencializar as estratégias vinculadas ao chamado *marketing* social da Rede Globo de Televisão.⁹⁹

Agora a concentração é em torno de outro exemplo de interpenetração dessas duas partes cindidas da nova esfera pública, que aponta não tanto para um reforço de manipulação e controle, mas principalmente, no que interessa a este trabalho, para as possibilidades de resistência que a rede

⁹⁸ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, dez. 2002.

⁹⁹ BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, op. cit.

permite, apoiadas na ação crítica de um conjunto de trabalhadores intelectuais, os jornalistas, que ocupam um espaço específico, para bem e para mal, na estrutura global daquela.

O fenômeno dos blogs é recente, mas bastante conhecido. São espaços de notícias e comentários na internet, freqüentemente atualizados, mantidos por indivíduos e organizações, que se expandiu vertiginosamente na rede, depois de 1999, por se tratar de uma ferramenta simples, utilizada por adolescentes, que mantêm diários *on line*, como forma de relacionamento, por movimentos sociais de todo tipo e bandas de música que procuram um contato direto com o público, sem a interferência dos grandes capitais da indústria cultural. Serve, acima de tudo, para toda sorte de ator social interessado em criar um capital simbólico e, assim, melhor valorizar-se no mercado cultural, desta forma podendo participar de um lugar de comunicação bastante horizontalizado e que se amplia dia a dia. O requisito básico é uma disponibilidade limitada de recursos (financeiros ou capacitação técnica).

O movimento dos estudantes da Universidade de São Paulo (USP), por exemplo, que ocuparam no primeiro semestre de 2007, com grande repercussão na mídia, o prédio da reitoria da instituição, utilizaram-se largamente da chamada blogosfera para comunicar-se com o público externo, sem, em princípio, a mediação da grande imprensa. Nesse caso, tiveram a capacidade de contarem com um blog oficial, o Blog da Ocupação (que teve de mudar seu endereço, de <http://ocupacaousp.blog.terra.com.br> para <http://ocupacaousp.noblogs.org/>, porque o primeiro saíra misteriosamente do ar, por ação, segundo os estudantes, do portal Terra, da Telefônica),¹⁰⁰ uma TV (<http://stream.paraguas.org:8000/tvlivre.ogg>) e uma rádio (<http://stream.paraguas.org:8000/radio.ogg>). Além disso, divulgaram vídeos no YouTube,¹⁰¹ mantiveram uma movimentada comunidade no Orkut (Ocupação da Reitoria da USP)¹⁰² e

¹⁰⁰ A explicação do desaparecimento pode ser, não obstante, outra, já que, uma semana depois, saiu também do ar o e-mail ocupacao.usp@gmail.com (substituído por ocupacao.usp@linuxmail.org), cujo provedor é o Google, reforçando a hipótese da ação de *hackers*. MORENO, Ana Carolina. Depois de blog, e-mail usado pela ocupação da USP sai do ar. **Portal Estadão**, São Paulo, 21 maio 2007. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/educacao/noticias/2007/jun/01/358.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

¹⁰¹ OCUPAÇÃO da USP é mostrada no YouTube e blog de alunos. **Portal Estadão**, São Paulo, 1 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/educacao/noticias/2007/mai/21/113.htm>>. Acesso em: 11 jul. 2007.

¹⁰² CRUZ, Elaine Patricia. Blog da ocupação da USP tem novo endereço. **Bem Paraná**, Curitiba, 25 maio 2007. Disponível em:

discutiram o movimento em mais de 300 blogs e páginas individuais na internet.¹⁰³ Não é objetivo deste texto discutir o uso da internet pelos movimentos sociais, mas esse exemplo mostra a importância que a blogosfera e outras ferramentas simples têm adquirido nesse sentido.

O que interessa ressaltar é a existência, na chamada blogosfera, de blogs jornalísticos, que não representam um movimento social, mas influenciam a grande imprensa e o debate público em geral. Os blogs acabaram adquirindo uma relevância inesperada na economia política da internet justamente ao se tornarem ferramenta de ação independente por parte de muitos jornalistas com posição de destaque, que ganham, assim, autonomia em relação ao “capital da notícia”, para usar a feliz expressão de Ciro Marcondes.¹⁰⁴ Trata-se de um movimento no sentido oposto àquele, predominante, de desqualificação, flexibilização e enquadramento do trabalho dos jornalistas, decorrente do uso da informática nas redações, que se amplia, com o surgimento do jornalismo *on line*.¹⁰⁵ No caso em exame, o que se vê é a recuperação, por parte de uma elite de intelectuais jornalistas, da capacidade de ação crítica a serviço dos velhos ideais da profissão, contra os interesses oligopolistas da grande imprensa, interesses, que fique claro, não meramente publicitários ou individuais, mas propagandísticos e gerais do conjunto do empresariado da comunicação, com raras e notórias exceções.

Na verdade, mais do que em esfera pública em geral, deve-se falar aqui na existência de campos de práticas, no sentido de Bourdieu,¹⁰⁶ que se intersectam ou se tangenciam, mostrando que a dinâmica de formação do consenso social é mais complexa do que normalmente se imagina.

<<http://www.bemparana.com.br/index.php?VjFSQ1VtUXlWa1pqU0ZKUfVrZDRUMXBYZEVkTk1WSlhWV3hLYVZadVFsWlVWV2gzVkcXr1YyTklRbUZTYldoUVdWZDRjMVpWTVZoa1JuQldUVVZ2ZVZZeFVrOVdNbEY0WWtkNFIxSllRbkJhVmxaTFkyeGtWMVJyVGxkaVJsWTBWVlprYTJFeFNyaFhha0pVVmxkTmVGcEhNVk5rUIRsSVdrZEdWMlZzV25sV01uaHZVekpLUIZaWWJGQINSRUU1>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

¹⁰³ DEAK, André. Estudantes da USP usam internet para divulgar informações sobre ocupação da Reitoria. **Agência Brasil**, Brasília, 22 maio 2007. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/05/22/materia.2007-05-22.0001063892/view>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

¹⁰⁴ MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1986

¹⁰⁵ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. **E-Compós** - revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n. 7, dez. 2006. Disponível em: <<http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/>>. Acesso em: 12 jul. 2007; SOUZA, Danielle A. **A internet como suporte jornalístico em Aracaju**: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Centro de Artes, Universidade Federal de Sergipe, Aracaju.

¹⁰⁶ BOURDIEU, Pierre. La production de la croyance: contribution à une économie des biens symboliques. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, Paris, n. 13, p. 3-43, feb. 1977.

Escândalos e eleições

Sete nomes concorreram à Presidência da República na eleição de 2006, com forte polarização entre Geraldo Alckmin, da aliança PSDB/PFL, que dera sustentação ao Governo anterior, de Fernando Henrique Cardoso, e Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição pela coligação PT/PRB/PCdoB. Mas a posição do concorrente à reeleição nas pesquisas era francamente favorável, apontando sempre para a possibilidade de vitória no primeiro turno. Presumia-se que a mídia – cuja interferência nos processos eleitorais no país é patente,¹⁰⁷ mas que se manteve surpreendentemente objetiva no pleito anterior, o qual levava Lula pela primeira vez ao Palácio do Planalto – permaneceria nessa posição, inclusive tendo em vista a benevolência com que foi tratada durante o primeiro Governo Lula.

Este já enfrentara, desde 2004, com a chamada “CPI do fim do mundo”, escândalos e denúncias de corrupção, em especial o rumoroso caso do chamado “mensalão”, em que a oposição chegou a levantar a hipótese de *impeachment* em mais de uma ocasião.¹⁰⁸ O estopim da crise do mensalão, deflagrada em maio de 2005, foi a revelação de uma fita de vídeo, que mostrava o ex-funcionário dos Correios Maurício Marinho negociando propina com empresários interessados em participar de uma licitação. No vídeo, o funcionário da estatal dizia ter o respaldo do deputado federal Roberto Jefferson (PTB-RJ). Acuado, Jefferson decidiu sair para o ataque contra o Governo e, em entrevista à *Folha de S. Paulo*, no início de junho do mesmo ano, denunciou um suposto esquema de pagamento de mesada a parlamentares da base aliada em troca de apoio político.

Antes mesmo da denúncia, já havia sido criada a “CPI dos Correios”, que tinha o objetivo de investigar as denúncias de corrupção nas estatais, mais especificamente nos Correios. Seu foco, no entanto, foi deslocado pouco depois para a investigação da existência do suposto mensalão. A própria “CPI do Mensalão”, que tinha como objetivo, graças a uma manobra bem sucedida do Governo, investigar as denúncias de Jefferson, mas também aquelas de compra de votos para a

¹⁰⁷ Vários exemplos históricos são citados pelos autores da coletânea organizada por ocasião dos 40 anos da TV Globo: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005.

¹⁰⁸ ENTENDA as crises que atingiram o primeiro mandato de Lula. **Folha Online**, São Paulo, 29 out. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u84180.shtml>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

aprovação da emenda da reeleição de Fernando Henrique Cardoso, encerrou seus trabalhos em novembro de 2005 sem aprovar um relatório final e sem aprofundar devidamente todas as investigações.

O presidente da CPI, senador Amir Lando (PMDB-RO), classificou a falta de vontade política como o principal motivo para o encerramento dos trabalhos da Comissão. Foram protocoladas na Mesa do Congresso as assinaturas de 148 deputados em apoio à prorrogação dos trabalhos da CPI do Mensalão. O mínimo exigido era de 171 deputados. À CPI dos Correios coube o mérito de ajudar a revelar o esquema de distribuição de recursos a parlamentares, teoricamente para bancar despesas de campanhas eleitorais, apelidado pela imprensa de “valerioduto”, devido ao nome de seu operador, o empresário Marcos Valério Fernandes de Souza.

O processo todo gerou um desgaste importante ao Governo, pois se somava, ademais, ao escândalo dos bingos, da “CPI do fim do mundo”, relacionada também com o problema do financiamento das campanhas eleitorais, tornando-se inevitável uma reforma ministerial. A mudança mais significativa, no âmbito da análise comunicacional, foi a substituição do ministro das Comunicações, no momento em que se discutia a posição do Brasil sobre o padrão da TV digital, tema de interesse vital para os radiodifusores, capitaneados pela Rede Globo de Televisão, empresa da qual o novo ministro, Hélio Costa, fora empregado e hoje é sócio. Em todo o processo, a posição da Globo pareceu ser, mais uma vez, de relativa distância, atacando, por certo, com veemência, o Partido dos Trabalhadores, mas procurando preservar a figura do presidente.

Acalmados os ânimos, em 2006, um novo escândalo animaria a mídia, mas desta vez implicando não apenas parlamentares da base governista, mas de todas as agremiações partidárias e, especialmente, o PSDB, principal partido de oposição, com denúncias contra o candidato ao Governo de São Paulo, José Serra. O caso ficou conhecido como da “máfia das ambulâncias”, ou da “CPI das sanguessugas”, instaurada a partir do desmonte, pela Polícia Federal (PF), de uma quadrilha que fraudava a venda de ambulâncias para prefeituras de diversos estados do país, com membros infiltrados na Câmara dos Deputados e no Ministério da Saúde. No total, a quadrilha teria

movimentado R\$ 110 milhões desde 2001 e entregue mil veículos, sendo que já começava a operar outro esquema em licitações de equipamentos para inclusão digital, segundo informações do delegado Tardeli Boaventura Cerqueira.

A denúncia que permitiu o início das investigações partiu do próprio Governo. Coube à Controladoria-Geral da União alertar a PF sobre as irregularidades. A PF iniciou as investigações em 2004 e, com o auxílio da Receita Federal, identificou 22 empresas fantasmas montadas para dar aparência de veracidade às concorrências para venda das ambulâncias.¹⁰⁹ Tudo fazia supor, portanto, que o caso se esgotaria no nível das investigações policiais e da Justiça. Um fato, no entanto, levaria a grande mídia a seguir por caminhos surpreendentes, retornando de forma dramática o clima de acusações e suspeitas contra o PT e o presidente Lula, agora candidato à reeleição.

O dossiê da mídia

O estopim desta vez foi a divulgação, faltando 15 dias para as eleições, da compra de um dossiê contra o candidato ao Governo de São Paulo, José Serra, que apareceria num vídeo e fotos, apreendidos pela Polícia Federal, na entrega de ambulâncias da máfia das sanguessugas. O material contra Serra seria entregue pelo empresário Luiz Antônio Vedoim, chefe das sanguessugas, a Gedimar Pereira Passos, advogado e ex-policial federal, e Valdebran Padilha da Silva, filiado ao PT do Mato Grosso. Gedimar e Valdebran foram presos quando aguardavam, no hotel Ibis, em São Paulo, com R\$ 1,7 milhão, por um emissário de Vedoim, Paulo Roberto Dalcol Trevisan. Os quatro envolvidos foram presos pela PF.¹¹⁰

Embora o caso se referisse à campanha pelo Governo paulista, as acusações se dirigiam ao presidente da República, candidato à reeleição, submetido, portanto, a uma “dupla visibilidade”.¹¹¹

¹⁰⁹ ENTENDA as crises que atingiram o primeiro mandato de Lula, op. cit.

¹¹⁰ Em depoimento, Gedimar disse que foi “contratado pela Executiva Nacional do PT” para negociar com a família Vedoim a compra de um dossiê contra o tucano, e que do pacote fazia parte uma entrevista, supostamente à revista *Istoé*, acusando Serra de envolvimento na máfia. Disse ainda que seu contato no PT seria alguém de nome “Froud” ou “Freud”. Após a denúncia, o assessor especial da Presidência da República, Freud Godoy, pediu afastamento do cargo. Ele nega as acusações. O PT também nega que o dinheiro seja do partido.

¹¹¹ O Doxa, Laboratório de Pesquisas em Comunicação, Política e Opinião Pública, do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), produziu um estudo sobre o desempenho dos meios de comunicação na campanha das eleições presidenciais de 2006, em que, analisando o comportamento e as opções editoriais

Nomes importantes do PT começaram a ser relacionados ao dossiê. A crise derrubou o coordenador da campanha à reeleição de Lula, Ricardo Berzoini, presidente nacional do partido, que não teve, como ficou constatado posteriormente, participação no caso, substituído por Marco Aurélio Garcia. Outros membros da sigla com cargos no Governo também acabaram demitidos preventivamente. Em São Paulo, o candidato ao Governo do PT, Aloizio Mercadante, afastou o coordenador de comunicação da campanha, Hamilton Lacerda, que teria articulado a publicação da reportagem da *Istoé* contra Serra.

Um fato teve importância crucial no rumo das eleições. No dia 29 de setembro, véspera do primeiro turno, o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, principal fonte de informação da população brasileira, apresentou, com grande destaque, fotos tomadas irregularmente pelo delegado Edmilson Bruno, da Polícia Federal, do dinheiro apreendido com Gedimar e Valdebran. O repórter César Tralli, da Globo, recebera, segundo informou à *Carta Capital*, em primeira mão, o CD distribuído à imprensa pelo delegado, o que desencadeou, naturalmente, intensos movimentos na redação do telejornal. Depois de entregar o material a Tralli, o delegado reuniu-se com outros quatro jornalistas (Lilian Christofolletti, da *FSP*, Paulo Baraldi, de *OESP*, André Guilherme, da Rádio Jovem Pan, e Tatiana Farah, do jornal *O Globo*) para repassar outro CD, a fim de que fosse copiado. Luiz Carlos Azenha foi o primeiro a divulgar, em seu blog, trechos da conversa do delegado com os jornalistas. Em seguida, Paulo Henrique Amorim veiculou o áudio e uma transcrição sumária da fita; logo Azenha liberou o texto completo.

A decisão de divulgar as fotos no *Jornal Nacional* daquele dia foi acompanhada de outras duas: (1) omitir o acidente com o avião da Gol, que, na mesma data, se chocara com um jato Legacy, provocando a morte de todos os passageiros, e (2) não veicular a existência da fita de áudio posteriormente divulgada por Amorim. A revista *Carta Capital*, em pelo menos duas edições, foi

principalmente dos três maiores jornais do país (*O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo*), demonstra claramente como a cobertura jornalística foi “predominantemente” negativa “para o presidente/candidato Lula”, tendo sido dedicado “mais espaço positivo para Geraldo Alckmin”. Foi constatado um “anti-lulismo que, pela unanimidade, comprometeu a pluralidade indispensável para a saúde da democracia”. COMO queríamos demonstrar. **Carta Capital**, São Paulo, n. 451, 4 jul. 2007. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/2007/07/451/como-queriamos-demonstrar/>>. Acesso em: 14 jul. 2007.

em defesa da verdade dos fatos, denunciando o chamado “dossiê da mídia”,¹¹² que conta ainda com outras ações, por parte da revista *Veja*, por exemplo, o que não cabe retomar aqui.

O resultado do primeiro turno indicou 48,61% de votos válidos para Lula e 41,64% para Geraldo Alckmin, levando a disputa para um segundo turno.¹¹³ Na segunda etapa, a estratégia do candidato Lula mudou. O presidente dedicou-se prioritariamente à eleição. Os debates, desta vez com a presença do postulante petista, muito criticado por não haver comparecido aos do primeiro turno,¹¹⁴ ganharam destaque e o dossiê da mídia foi sendo desmascarado pela ação dos jornalistas e outros participantes do espaço dos blogs.

A reportagem de capa de *Carta Capital*, “Os fatos ocultos”, provocou reações diferentes em diferentes veículos de comunicação.¹¹⁵ Alguns, a começar por *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *TV Globo*, citados nominalmente no texto, esquivaram-se até quanto possível. Na *TV Record*, o *Jornal da Record*, na sexta feira 13, mencionou a publicação e mostrou capa e miolo da revista. A *TV Bandeirantes* usou informações da reportagem no *Jornal da Band*, sem, no entanto, citar a revista. Registros. Mas é em outro meio de comunicação que verdadeira ebulição tomou lugar. Na internet, em seus sítios e blogs, alguns jornalistas puderam opinar e estimular alguma

¹¹² PEREIRA, Raimundo Rodrigues. Os fatos ocultos. **Carta Capital**, São Paulo, n. 415, 17 out. 2006. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/2006/10/5457/>>. Acesso em: 14 jul. 2007; RESPOSTA a Ali Kamel: Tartufo trabalha na Globo? **Carta Capital**, São Paulo, n. 416, 24 out. 2006. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/2006/10/5459/>>. Acesso em: 14 jul. 2007.

¹¹³ TERRA. **Especial eleições 2006**: apuração 1º turno – governador resumo nacional. Disponível em: <<http://eleicoes.terra.com.br/frameset.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

¹¹⁴ A ausência de Lula no debate da *TV Globo* no primeiro turno ganhou uma cobertura midiática não verificada quando Fernando Henrique Cardoso fez-se ausente em encontros semelhantes, ao concorrer à reeleição, em 1998. A cadeira vazia, que seria ocupada pelo candidato do PT, foi focada várias vezes, com os demais concorrentes dirigindo-se ao ausente. A primeira pergunta do debate, feita por Cristovam Buarque, foi dirigida a Lula, sem resposta, logicamente: “O senhor é candidato sob fortes suspeitas de uso de recursos públicos no processo eleitoral. Se for eleito e comprovar-se a denúncia, renunciará ao cargo?”. Alckmin e Heloisa Helena mencionaram a falta de Lula antes de responder às suas questões: “Ele tinha a obrigação de descer do seu trono de corrupção e covardia e vir aqui se explicar ao eleitorado”, disse a candidata do PSOL. UNIDOS, candidatos atacam Lula. **G1**: o portal de notícias da Globo, Rio de Janeiro, 29 set. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/0,,AA1290678-6282-433,00.html>>. Acesso em: 10 jul. 2007. A Rede Globo informou que lamentava a ausência do presidente da República e candidato à reeleição, Luiz Inácio Lula da Silva, em debate. GLOBO lamenta ausência de Lula em debate. **Terra Notícias**, Porto Alegre, 28 set. 2006. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes2006/interna/0,,OI1164639-EI6651,00.html>>. Acesso em: 10 jul. 2007. Segundo o presidente, “o grau de virulência e desespero de alguns adversários” era o principal motivo para a ausência no debate. Lula afirmou ainda que foi um dos candidatos que mais participou de debates nos últimos anos e que não tinha “receio” de enfrentar os adversários. O presidente teria consultado pesquisas qualitativas, indicando que a ausência não provocaria perdas no índice de intenção de voto. LULA não vai a debate para evitar “desespero” de adversários. **Terra Notícias**, Porto Alegre, 28 set. 2006. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes2006/interna/0,,OI1164639-EI6651,00.html>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

¹¹⁵ PEREIRA, Raimundo Rodrigues, op. cit.

reflexão sobre a faceta da mídia escancarada pela *Carta Capital*.¹¹⁶

Ao contrário do caso dos blogs do movimento dos estudantes da USP, citados anteriormente, que serviram como fontes para a imprensa, estes, jornalísticos, facilitaram o debate no interior do campo jornalístico, com impacto na opinião pública, ao influenciar o trabalho dos formadores de opinião. Mais, estes últimos podem ser empregados dos grandes veículos,¹¹⁷ mas, nos seus blogs pessoais aparecem e se comportam efetivamente como intelectuais autônomos e conquistam respeito no campo (entre seus pares) por isso.

Considerações conclusivas

O que esse caso demonstra é a complexidade dos mecanismos de manipulação e de criação do consenso numa sociedade de massas, em que a mediação entre os interesses hegemônicos e o público consumidor, eleitor ou cidadão, para realizar-se, deve recorrer a um tipo de trabalho especial (cultural, intelectual) cuja subsunção no capital será sempre problemática. Assim como em outros setores da chamada economia do conhecimento, a exemplo da pesquisa biotecnológica, para citar um paradigmático, a produção capitalista só pode existir em articulação com um campo particular de conhecimento, que extrapola o meramente mercantil. Assim, não é simplesmente o mercado de medicamentos que a indústria farmacêutica deve considerar, mas cada um dos diferentes campos acadêmicos envolvidos na pesquisa e na inovação de interesse do setor. Assim, também no campo do jornalismo constitui-se uma esfera pública produtiva particular, que os profissionais da imprensa devem levar em consideração, sob o risco da desmoralização e do descrédito.

É interessante notar, mas isto é assunto para outro artigo, que a participação de um indivíduo nesse

¹¹⁶ PEREIRA, Raimundo Rodrigues, op. cit.; RESPOSTA a Ali Kamel: Tartufo trabalha na Globo?, op. cit. A revista cita uma série de blogs e sites jornalísticos que participaram do debate. Em anexo apresenta-se a lista dos que foram consultados nesta pesquisa.

¹¹⁷ As companhias comunicacionais cada vez mais lançam blogs de responsabilidade de seus contratados, aproveitando a vocação da organização (sinergia funcional), que é a captação e produção de conteúdo, no caso combinada com a sinergia de recursos humanos, tratando-se de nomes conhecidos do público por sua atuação na grande mídia, que já buscam informações para outros veículos do mesmo grupo. BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____ (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. p. 34-35.

campo jornalístico dos blogs não exige diploma ou certificação. Não se pode defini-lo, portanto, como algo puramente profissional, tratando-se antes de um campo aberto, atravessado pela política, mas com a qual não se confunde. Trata-se de uma área de disputas estratégicas, envolvendo jornalistas, políticos e outros (sindicatos, movimentos sociais, profissionais de diferentes áreas, intelectuais de todo tipo) interessados na luta pela hegemonia no campo da produção simbólica e da ideologia. É uma esfera pública específica (e bastante especializada), com influência importante e crescente na grande esfera pública do capitalismo atual, na medida em que fiscaliza, denuncia e, de alguma forma, pauta a grande imprensa, ajudando a construir a agenda social.

Certamente implica em democratização, mas não deve haver ilusões a respeito do seu alcance. Saskia Sassen, arguta analista da sociologia das redes eletrônicas, explicita bem a questão da rede como espaço de poder distribuído. Para ela, é preciso mudar a representação da internet como “impermeável à comercialização e universalmente acessível. Pode continuar sendo um espaço para práticas democráticas de fato (não necessariamente autoconscientes). Mas será assim parcialmente, como uma forma de resistência contra os extensos poderes da economia e do poder hierárquico, mais do que como o espaço de uma liberdade ilimitada”.¹¹⁸ O não-hegemônico, na rede, é periférico, assim como no mundo real, embora naquele possam haver maiores condições para sua reprodução. As imagens que devem ser introduzidas nas representações da rede são as da confrontação e da resistência, mais do que “simplesmente o romance entre a liberdade e a inter-conectividade”.¹¹⁹ Por isso, é preciso entender a ação dos blogs na reconstrução de um espaço crítico no interior do campo político do jornalismo *on line*, como parte de um processo de recuperação do velho ideal burguês da liberdade de imprensa, num mundo em que a tônica continua sendo, e cada vez mais, a da liberdade de empresa, de todas as empresas oligopolistas de todos setores econômicos, inclusive aquele, cada vez mais concentrado e centralizado, da comunicação social. Aparência de liberdade que a esfera pública global em construção cria, para manter, na essência, o sistema de exclusão e exploração do capital e os mecanismos de manipulação e controle da velha Indústria Cultural,

¹¹⁸ SASSEN, Saskia. **Los espectros de la globalización**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2003. p. 217.

¹¹⁹ SASSEN, Saskia, op. cit., p. 217.

potencializados agora com os instrumentos da convergência digital.

Referências

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Paulo: Educ, 2004.

_____. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, dez. 2002.

_____; BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. **E-Compós**- revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n. 7, dez. 2006. Disponível em:

<<http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/>>. Acesso em: 12 jul. 2007.

BOURDIEU, Pierre. La production de la croyance: contribution à une économie des biens symboliques. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, Paris, n. 13, p. 3-43, feb. 1977.

BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo.

In: _____ (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Espaço público midiático e ideologia do merchandising social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da economia política da comunicação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 15., 2006, Bauru. **Anais ...** Bauru: UNESP, 2006. 1 CD.

COMO queríamos demonstrar. **Carta Capital**, São Paulo, n. 451, 4 jul. 2007. Disponível em:

<<http://www.cartacapital.com.br/2007/07/451/como-queriamos-demonstrar/>>. Acesso em: 14 jul.

2007.

CRUZ, Elaine Patricia. Blog da ocupação da USP tem novo endereço. **Bem Paraná**, Curitiba, 25 maio 2007. Disponível em:

<<http://www.bemparana.com.br/index.php?VjFSQ1VtUXlWa1pqU0ZKUfVrZDRUMXBYZEvkTk1WSlhWV3hLYVZadVFsWIVWV2gzVkcXR1YyTkIRbUZTYldoUVdWZDRjMVpWTVZoa1JuQldUVVZ2ZVZZeFVrOVdNbEY0WWtkNFIXSllRbkJhVmxaTFkYeGtWMVJyVGxkaVJsWTBWVlprYTJFeFNyYhFhha0pVVmxkTmVGcEhNVk5rUIRsSVdrZEdWMIzZv25sV01uaHZVekpLUIZaWWJGQINSRUU1>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

DEAK, André. Estudantes da USP usam internet para divulgar informações sobre ocupação da Reitoria. **Agência Brasil**, Brasília, 22 maio 2007. Disponível em:

<<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/05/22/materia.2007-05-22.0001063892/view>>.

Acesso em: 10 jul. 2007.

ENTENDA as crises que atingiram o primeiro mandato de Lula. **Folha Online**, São Paulo, 29 out. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u84180.shtml>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

GLOBO lamenta ausência de Lula em debate. **Terra Notícias**, Porto Alegre, 28 set. 2006.

Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes2006/interna/0,,OI1164639-EI6651,00.html>>.

Acesso em: 10 jul. 2007.

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

LULA não vai a debate para evitar “desespero” de adversários. **Terra Notícias**, Porto Alegre, 28 set. 2006. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes2006/interna/0,,OI1164639-EI6651,00.html>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1986

MORENO, Ana Carolina. Depois de blog, e-mail usado pela ocupação da USP sai do ar. **Portal**

Estadão, São Paulo, 21 maio 2007. Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/educacao/noticias/2007/jun/01/358.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

OCUPAÇÃO da USP é mostrada no YouTube e blog de alunos. **Portal Estadão**, São Paulo, 1 jun.

2007. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/educacao/noticias/2007/mai/21/113.htm>>.

Acesso em: 11 jul. 2007.

PEREIRA, Raimundo Rodrigues. Os fatos ocultos. **Carta Capital**, São Paulo, n. 415, 17 out. 2006.

Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/2006/10/5457/>>. Acesso em: 14 jul. 2007;

RESPOSTA a Ali Kamel: Tartufo trabalha na Globo? **Carta Capital**, São Paulo, n. 416, 24 out.

2006. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/2006/10/5459/>>. Acesso em: 14 jul. 2007.

SASSEN, Saskia. **Los espectros de la globalización**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2003.

SOUZA, Danielle A. **A internet como suporte jornalístico em Aracaju**: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Centro de Artes, Universidade Federal de Sergipe, Aracaju.

TERRA. **Especial eleições 2006**: apuração 1º turno – governador resumo nacional. Disponível em:

<<http://eleicoes.terra.com.br/frameset.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

UNIDOS, candidatos atacam Lula. **G1**: o portal de notícias da Globo, Rio de Janeiro, 29 set. 2006.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/0,,AA1290678-6282-433,00.html>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

Apêndice
Blogs jornalísticos pesquisados

Origem	Responsável	Endereço	Tema central	Datas de out. 2006
Blog do Gadelha	Hayle Gadelha, jornalista	www.blogdogadelha.blogspot.com	Parcialidade das mídias, dossiê Serra, crítica a Globo	4, 6, 11, 13, 16, 17, 19-28 e 31
Blog do ET	Etevaldo Dias, jornalista	http://z001.ig.com.br/ig/21/55/931191/blig/blogdoet/2006_45.html	Erro do jornal O Globo, controle dos meios de comunicações	10, 21, 24
Blog de Fernando Rodrigues	Jornalista Fernando Rodrigues	http://uolpolitica.blog.uol.com.br/arch2006-10-22_2006-10-28.html	Aumento de gastos de campanha, Riscos de Lula	23 e 24
Blog do Mello	Antonio Mello, escritor e publicitário	http://blogdomello.blogspot.com/2006_10_01_archive.html	Críticas ao diretor de jornalismo da Globo e a revista Veja, dossiê e reportagem Carta Capital	4, 5, 7, 14, 16-24, 27
Blog Verbo Solto	Luis Weis, jornalista	http://observatorio.ultimossegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=3	Dossiê, críticas aos meios de comunicações	3, 14, 15, 19, 20
Blog Contrapauta	Alceu Nader, jornalista	http://blog.contrapauta.com.br/	Código de conduta dos meios de comunicação	25, 26
Blog Cristina Padiglione	Cristina Padiglione, jornalista	http://blog.estadao.com.br/blog/padiglione/?m=200610	Debate e a disputa da audiência	8/10
Blog Boteco de idéias	UOL	http://fperlatto.zip.net/arch2006-10-15_2006-10-21.html	Obsessão pelo dossiê e desespero golpista	17/10
Blog Coligados	Não encontrado	http://blogscoligados.blogspot.com/2006_10_01_archive.htm	Covardia geral dos meios	17

Blog Deu no jornal	ONG Transpa-rência Brasil	http://crwa.zip.net/arch2006-10-01_2006-10-31.html	Dossiê, liberdade de imprensa, Informações das mídias sobre o dossiê	4, 6, 13, 16-19, 22, 27
Blog Código aberto	Carlos Castilho, jornalista	http://observatorio.ultimossegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={741321B6-6A3A-4CC8-AB0F-CD78ECDC19DD}&data=200610	Meias verdades nas campanhas eleitorais, confiabilidade das urnas eletrônicas	6, 10, 23
Blog de Janer Cristaldo	Janer Cristaldo, jornalista	http://cristaldo.blogspot.com/2006_10_01_cristaldo_archive.html	Mentiras do Presidente, Longa vida ao PT	2 e 9
BLOG Abafos e Desabafos	Luís Guilherme Fernandes, estudante da Unicamp	http://lpereira.freehostia.com/blog/2006/10/11/lula-vai-ganhar/	Lula vai ganhar	11
Blog de Mario Araujo Filho	Mario Araújo, prof da Univ. Federal de Campina Grande	http://www.panoramablogmario.blogger.com.br/2006_10_01_archive.html	Debate, dossiê, Geraldo Lula e as elites	9,10,13, 25
Blog do Patrick	Acadêmico do Curso de História da UFCG	http://blogdopatrick.blogspot.com/2006_10_01_archive.html	Fotos do dinheiro do dossiê, o papel da mídia	19
Blog do Ricardo Noblat	Ricardo Noblat, jornalista	http://oglobo.globo.com/pais/noblat/arquivodoblog.asp	Dossiê, acusações entre os candidatos, denúncias da Veja	3-28
Blog Coligados	Não encontrado	http://blogscoligados.blogspot.com/2006_10_01_archive.htm	Covardia geral dos meios	17
Blog Minha política	Não encontrado	http://minhapolitica.blogspot.com/2006_10_01_minhapolitica_archive.html	Análise da cobertura eleitoral, críticas a Veja e Carta	5,16,27, 28

			Capital	
Blog Na pratica a teoria é outra	Não encontrado	http://napraticaateoriaeoutra.blogspot.com/2006_10_01_archive.html	Críticas à blogs, revista Carta Capital e Veja	14 e 25
Blog Que a indignação leve à ação	Não encontrado	http://daindignacaoacao.blogspot.com/2006_10_01_da_indignacaoacao_archive.html	A mídia e o Presidente	15,19, 22
Blog descontrole = Corrupção	Não encontrado	http://controleinterno.zip.net/arch2006-10-15_2006-10-21.html	Ética da Globo e transparência da Polícia Federal	19 e 21
Blog de conversa em conversa	Valter Abrucez, jornalista	http://deconversaemconversa.blogspot.com/2006_10_01_archive.html	Debate e massacre da imprensa	13 e 19
Blog Blogando Francament e	Dr. David Zylbergeld Neto, médico e jornalista	http://blogandofrancamente.blogspot.com/2006_10_01_archive.htm	Análise da imprensa	10 e 19

A imprensa e a perspectiva de género: As vozes femininas nas notícias de primeira página do Público e do Correio da Manhã

Carla Cerqueira (Universidade do Minho)

carlaprec3@gmail.com

Sumário

O ingresso das mulheres em todas as esferas da sociedade é uma evidência, mas o início do século XXI ainda continua a ser dominado pelos homens. Camps (2001) dizia que este século será delas, mas em 2007 dois dos jornais mais lidos em Portugal comprovam a falta de visibilidade das vozes femininas. O Público e o Correio da Manhã (CM) continuam a dar destaque aos homens como fontes de informação das notícias de primeira página, que são consideradas as mais importantes (Fontecuberta, 1999). As mulheres têm a palavra enquanto testemunhas de um acontecimento, de opinião popular ou quando são detentoras de cargos públicos. Também são escolhidas como fontes em notícias com uma componente mais emocional, como os casos de polícia. Esta análise demonstra que a imprensa ainda continua a fazer uma grande separação de género e a comprovar que a visão masculina é hegemónica na sociedade. É claro que os meios de comunicação reflectem o contexto sócio-cultural e a mentalidade de cada época, mas será que não têm um papel a desempenhar no que se refere à promoção da igualdade de género? A maioria das pessoas informa-se através deles, por isso continua a perpetuar o mesmo cenário de há vários anos, em que as mulheres ficam circunscritas à penumbra e a palavra é dada aos homens.

Introdução

A nossa investigação surgiu de uma inquietação sobre a forma como as mulheres e os homens são representados pelos meios de comunicação social. Nesta área dos estudos de género interessa-nos perceber alguns aspectos do panorama português, portanto neste artigo decidimos analisar quem são as vozes femininas que aparecem na imprensa e de que falam quando são escolhidas como fontes. O

propósito deste estudo é confrontar o trabalho teórico desenvolvido na área com um estudo empírico, de forma a contribuir para perceber uma pequena parte da realidade portuguesa. Os estudos de género têm vindo a afirmar-se nos últimos anos, embora seja visível uma preocupação com a igualdade entre homens e mulheres desde os anos 70 do século passado. As feministas e os organismos internacionais, com relevo para a Organização das Nações Unidas¹²⁰, aperceberam-se que os meios de comunicação têm um papel preponderante na construção de identidades, sendo a de género muito marcante. Assim, têm procurado promover a igualdade entre homens e mulheres no campo mediático (acesso, produção e representação do discurso). No entanto, e apesar do trabalho visível nesse sentido, são vários os autores que apontam para o tratamento discriminatório por parte dos *media*. O suporte teórico existente é bastante volumoso, principalmente no Brasil, Espanha, Estados Unidos e Inglaterra. No nosso país, o número de investigações também tem aumentado, mas ainda existe muito trabalho para fazer nesta área. Assim, acreditamos que esta investigação tem uma relevância social e, simultaneamente, académica, uma vez que pretende mostrar quem são as vozes femininas que aparecem em dois dos jornais nacionais de maior tiragem. Em paralelo, visa também perceber de que falam quando são escolhidas como fontes de informação. Portanto, com esta investigação pretendemos responder à seguinte questão científica: *Quem são as vozes femininas nas notícias de primeira página do Público e do Correio da Manhã e de que falam essas fontes de informação?*

Esta pergunta derivou de várias interrogações que achámos pertinentes dentro desta área de investigação. Será que as mulheres continuam a ser relegadas para segundo plano enquanto fontes de informação? Haverá uma associação das vozes femininas aos assuntos da esfera privada? Será que as mulheres que falam nas notícias pertencem ao estatuto dos cidadãos comuns? Haverá diferença entre os jornais de referência e os jornais de cariz popular/sensacionalista?

Explicada a pertinência da investigação e os pontos de partida, importa agora apresentar os nossos objectivos: Contribuir para o conhecimento do discurso jornalístico; explicar a relevância das fontes

¹²⁰ Este actor político global instituiu o Dia Internacional da Mulher em 1975, criando a partir dessa altura várias resoluções e declarações para promover a igualdade de género. Esta preocupação é visível em várias agências das Nações Unidas, com destaque para a UNESCO que se centra no campo da comunicação e da informação.

de informação no processo jornalístico; caracterizar o panorama das fontes femininas nesta esfera de acção (baseado na investigação realizada por vários autores); analisar quem são as vozes femininas nas notícias de primeira página do Público e do CM, de forma a poder traçar uma comparação; perceber de que falam as fontes femininas quando são escolhidas para retratar a informação; avaliar as opções dos dois jornais no que se refere às fontes informativas.

Enquadramento teórico

As fontes de informação na construção da notícia

Dentro do campo mediático a maioria dos autores concorda que os jornalistas não são meros “espelhos” da realidade, pois existe sempre uma reconstrução do acontecimento, que deve ser a mais aproximada possível da verdade (Traquina, 2004). Esta perspectiva leva-nos para a definição de representação de Stuart Hall (1982: 64), que aponta para um “trabalho activo de seleccionar e apresentar, de estruturar e moldar; não se refere a transmitir meramente o significado já existente, mas ao trabalho mais activo de fazer com que as coisas tenham significado”.

Os jornalistas têm acesso a uma multiplicidade de acontecimentos que ocorrem diariamente e, portanto, cabe-lhes o papel de escolher aqueles que estão dentro dos critérios definidos pela cultura jornalística¹²¹. Deste modo, eles usam “os seus óculos particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem” (Bourdieu, 1997: 12). Sendo assim, eles seleccionam e constroem o que definem como noticiável, ou seja, recorrem aos valores-notícia que, segundo Nelson Traquina (2004: 119), são um “elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham”.

Neste sentido, apesar de existirem inúmeros acontecimentos, a maioria dos meios de comunicação de uma determinada região dá a mesma relevância aos assuntos (o que implica o silenciamento de outros aspectos da realidade social que ficam na penumbra mediática e que não conseguem atingir a esfera pública). Por exemplo, as primeiras páginas dos jornais diários são muito semelhantes, ou

¹²¹ Compreende-se o termo no sentido definido por Nelson Traquina (2004), que considera que os jornalistas fazem parte de uma tribo com atributos comuns, os quais são designados de cultura profissional.

seja, abordam o mesmo acontecimento. São precisamente essas informações de primeira página as que o leitor vê primeiro e às quais atribui mais importância (Fontecuberta, 1999). Todavia, e apesar de todas as semelhanças que estão inerentes ao processo de selecção das notícias, os meios de comunicação diferenciam-se quando relatam a mesma realidade social. A selecção das fontes de informação e a escolha dos aspectos gráficos são os factores apontados para justificar a especificidade de cada órgão de informação (*Idem*).

A maior parte das vezes os jornalistas não presenciam os acontecimentos e, por isso, têm que recorrer a fontes de informação. Isto significa que antes de informarem o público têm que se informar a si próprios, isto é, falar com alguém que sabe, que viu ou que tem a informação. As fontes podem ser pessoas, grupos, instituições ou organismos e a informação pode ser dada por iniciativa própria ou quando solicitada. Além destas, temos também os vestígios – falas, documentos e dados – preparados, construídos e deixados por essas mesmas pessoas (Pinto, 2000). O seu papel é central em todo o processo de construção das notícias, daí falar-se que “não existe jornalismo sem fontes”, pois elas são um factor determinante para a qualidade da informação produzida (Santos, 1997). Além disso, não há fontes desinteressadas e as notícias só existem porque alguém está interessado em que certos factos se tornem públicos (Gomis, 1991).

Neste âmbito, a relação entre jornalistas e fontes tem sido alvo de várias reflexões porque aborda duas entidades independentes que, neste jogo de relações, tornam-se (inter)dependentes. Por um lado, as fontes são pessoas (mesmo que representem grupos ou instituições) com diferentes modos de vida, conhecimentos e formas de agir e, por outro, o jornalista enquanto entidade abstracta não existe (Bourdieu, 1997). Os profissionais dos órgãos de informação são pessoas individuais, com conhecimentos, experiências de vida, sexo e idade específica. Simultaneamente, diferentes indivíduos fornecem dados diferentes, mediante o seu ponto de vista e os seus interesses. Assim sendo, existe uma relação de negociação permanente entre as duas partes, que pode mesmo ser apelidada de “casamento de conveniência” (Lopéz-Escobar, 1988). Esta deve, no entanto, basear-se

na desconfiança porque algumas das informações escondem inconfessáveis interesses (Mesquita, 2006).

Neste processo, todos os jornalistas procuram ter fontes fidedignas que comprovem a informação veiculada para o público, pois as fontes de qualidade prestigiam os meios de comunicação.

Fontecuberta (1999: 46) refere que “o poder informativo do jornal evidencia-se, então, pelo número, qualidade e pluralismo das suas fontes de informação”. Face a este cenário, considera-se importante conhecer quem são as pessoas que têm voz no jornalismo, de forma a compreender as escolhas dos profissionais da informação de actualidade.

Quem são os actores sociais que realizam uma mediação entre o acontecimento e o público? Nas notícias há espaço para que vozes? Os teóricos do jornalismo afirmam que as fontes oficiais são as preferidas pelos jornalistas (Meditsch & Segala, s.d.), sendo esta simbiose entre jornalistas e fontes institucionalizadas apontada anteriormente por Lippman (1922). Já o cidadão comum só tem espaço na imprensa quando surpreende os jornalistas com acções inusitadas (Kunczik, citado por Meditsch & Segala, s.d.). Porém, as fontes também podem ser classificadas quanto ao género e, nesse aspecto, os estudos mostram que os homens dominam a palavra. Por exemplo, Jorge Pedro Sousa (1998) concluiu que as citações masculinas são predominantes nos diários portugueses em relação às citações femininas (75 a 95% são vozes de homens).

A propósito, Norman Fairclough (1995) afirma que uma notícia contém representações de discursos de várias pessoas, mas estas vozes estão hierarquizadas, ou seja, algumas são destacadas e outras são marginalizadas. Basta ver que nem todas as fontes são citadas, sendo algumas apenas mencionadas pelos jornalistas. Conclui-se, assim, que a distribuição das vozes no discurso jornalístico é desigual e, neste domínio, as mulheres parecem estar no lado dos “invisíveis” ou “visíveis” com pouco destaque.

O espaço das fontes femininas na informação noticiosa

É indiscutível que as mulheres conseguiram uma verdadeira emancipação, mas a realidade mostra que, em muitos casos, a igualdade é apenas formal. A prática revela outro mundo, um poder patriarcal que continua a ser pouco questionado, uma vez que a sociedade interiorizou a ideologia dominante. A palavra, como instrumento de poder e de troca, foi negada durante séculos às mulheres e elas ainda continuam a não usufruir do discurso da mesma forma que os homens. Basta dizer que “na política e nos órgãos directivos de outros poderes económicos e sociais, a presença das mulheres tem deixar de ser uma raridade” (Camps, 2001: 12).

Afinal, como refere Amélia Valcárcel (citada por Camps, 2001), o homem nunca teve de ser pensado enquanto sexo, pois o masculino é próprio da espécie humana, enquanto o feminino é sempre construído. Significa isto que “a dominância do masculino não é uma propriedade dos homens, mas é uma propriedade da concepção do seu modo de ser na medida em que se confunde com a concepção dominante de pessoa” (Amâncio, 1998: 180). Portanto, estamos ao nível da mudança de mentalidades e atitudes, que não se conseguem alterar apenas com leis e que são bastante lentas. Aliás, “a assimetria presente nos universos simbólicos que o masculino e o feminino constituem reflecte-se em todos os processos que integram a produção da realidade social de ambos os sexos no mundo do trabalho” (Subtil, 2000: 11). Portanto, as poucas mulheres que ocupam lugares de chefia agem da mesma forma que os homens porque vivemos numa sociedade eminentemente masculina.

Assim, é possível dizer que os textos e as imagens mediáticas (mensagens verbais e visuais) ajudam a organizar os modos de compreensão das relações de género. Pode então, questionar-se: Quem são as mulheres que falam nas notícias da actualidade e quando são escolhidas como fontes falam de que assuntos e de que forma é que o fazem? Robin Lakoff (1982: 45) atesta que “a marginalidade e a falta de poder das mulheres reflecte-se não só nos modos como se espera que as mulheres falem, mas também nos modos como se fala das mulheres”. Vivemos num mundo patriarcal, onde elas são

definidas por aqueles que as subordinam (Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2005). Logo, estabelece-se uma “diferença conceptual entre dois seres que é claramente assimétrica” (Amâncio, 1998: 179).

A questão da representação das mulheres nos meios de comunicação social sempre esteve no centro da atenção do movimento feminista (nas suas diversas correntes) que se apercebeu do poder que eles tinham como agentes de produção das representações e práticas que definem o género (van Zoonen, 2004). Neste sentido, o feminino enquanto construção social implica sempre uma clara distinção entre sexo e género. Andersen (1997: 20) menciona que o sexo é “a identidade biológica de uma pessoa e é usado para significar o facto de ser macho ou fêmea”, mas este pressupõe certos “comportamentos e expectativas socialmente aprendidos que são associados a cada um dos dois sexos”.

No entender da escritora e filósofa francesa Simone de Beauvoir (1975), as características femininas são adquiridas através de um processo social e individual, no qual a representação nos *media* tem um papel extremamente importante. Afinal, “os meios de comunicação de massa são, sem dúvida, um dos lugares sociais e políticos de construção de identidades. Por eles perspassam e constroem-se ideologias de diferentes grupos etários, étnicos, de classe, de cultura e de sexo” (Silveirinha, 2004: 9).

As mulheres enquanto fontes da informação noticiosa continuam a ser “simbolicamente aniquiladas” (Tuchman, 2004). Isto pode ser explicado pelo facto da maioria dos cargos de chefia no campo mediático ser ocupado por homens. No entanto, cada vez mais se fala de uma feminização do sector, onde os homens e as mulheres são iguais no tratamento e na distribuição dos temas da agenda noticiosa. Porém, na perspectiva de Marshment (1993), as mulheres continuam a ter pouca voz na informação porque as jornalistas, enquanto meras trabalhadoras, limitam-se a reproduzir as representações existentes e a recorrer às mesmas fontes, o que traduz uma visão masculina hegemónica. Isto significa que “as mulheres que aceitam as ideias e os valores daquilo a que as feministas definem como ideologia patriarcal terão mais tendência para a reproduzir no seu trabalho do que para a contestar” (*Idem*: 127).

É evidente que a percentagem de mulheres na população activa não só aumentou significativamente, como nos coloca, neste aspecto, nas posições cimeiras dos países da União Europeia.

“A percentagem de elementos do sexo feminino na população escolar, em particular no nível superior, já não evidencia qualquer situação de desfavor com base no sexo; a entrada de elementos femininos nas carreiras tradicionalmente masculinas – quer por disposição legal, quer por mecanismos de selecção informal –, como as magistraturas, as polícias ou a diplomacia, tem vindo a aumentar significativamente, muito embora a disposição total dos sexos, nestes sectores, revele ainda assimetrias, em parte resultantes das inércias passadas” (Viegas & Faria, 2001: 2).

Este é o cenário da desigualdade numa sociedade que reproduz a ideologia dominante e onde os meios de comunicação, que são os mediadores da realidade social, continuam a actuar como ecos do poder patriarcal.

Convém ainda mencionar que as mulheres enquanto fontes de informação ou protagonistas das notícias estão associadas a assuntos da esfera privada, ou seja, são escolhidas para retratar uma “estória” de vida. Aqui, convém, dizer que há cada vez uma maior publicitação do domínio privado e uma privatização do espaço público (Lopes, 2006). Por exemplo, nos casos de violência doméstica relatam o seu passado de maus-tratos num registo sempre marcado pelo lado emocional. Partilhamos da opinião dos autores que falam de uma “personalização da notícia” (Correia, 1997), onde os acontecimentos são vistos em termos pessoais e as mulheres são as eleitas para falar do “eu emocional”.

Ao fazermos uma revisão da literatura deparámo-nos, assim, com uma ausência de vozes femininas. Os estudos empíricos comprovam bem as teorias que mais dominam este campo. De realçar que a World Association for Christian Communication (WACC), uma organização internacional que promove a comunicação como factor de transformação social, realiza desde 1995 um projecto

global de monitorização dos *media*. Apelidado de *Who Makes the News*, surgiu com o objectivo de mapear a representação de mulheres e homens na imprensa em todo o mundo. Pretende medir tendências (é realizado de cinco em cinco anos) no discurso dos meios de comunicação, ou seja, visa compreender se os veículos de informação contribuem para a igualdade de género ou para o reforço dos estereótipos. O relatório mais recente, que data de 2005¹²², revela que as visões e as vozes femininas continuam a ser marginalizadas na imprensa, ou melhor, as mulheres são quase invisíveis no mundo da informação. Este estudo empírico confirma que elas são “simbolicamente aniquiladas” (Tuchman, 2004). Elas aparecem em apenas 21% das notícias, embora constituam 52% da população mundial. Isto significa que em 10 anos a presença de mulheres nas notícias cresceu apenas 3%, demonstrando que, apesar de todas as políticas criadas a nível internacional para fomentar a igualdade de género em todas as esferas da sociedade, elas permanecem sem voz nos meios de comunicação social.

Neste estudo importa evidenciar o facto de o ponto de vista feminino continuar a ser marginalizado pelos *media*. As mulheres enquanto porta-vozes ou peritos convidados continuam em minoria, sendo as mais escolhidas como testemunhas de um caso ou opinião popular (*vox populis*). As fontes femininas são quase inexistentes nas chamadas *hard news* (Política/Governo e Economia) (Tuchman, 1978). Aliás, neste dia só 10% das notícias têm uma mulher como protagonista e a categoria de vítima é o único estatuto em que elas têm uma presença maior. Em termos da produção noticiosa, as mulheres apenas aparecem como autoras de 29% dos textos de imprensa, um dado relevante numa altura em que se fala da feminização do sector jornalístico. A apresentação dos telejornais é a única função em que predominam as mulheres, o que, no nosso entender, pode ser justificado pela perspectiva de Gallagher (1995) que afirma que existe um desfasamento entre as percepções e a realidade. Refere que o número de mulheres na esfera mediática ainda é limitado,

¹²² Este é o maior estudo realizado a nível mundial nesta área. O levantamento dos dados foi efectuado durante um dia (16 de Fevereiro) em 76 países, onde analisaram cerca de 13 mil notícias publicada na imprensa e veiculadas pela televisão e pela rádio. Nestas peças noticiosas foram ouvidas ou citadas 25.671 fontes por 14.273 jornalistas ou apresentadores.

mas na maioria dos países elas aparecem como apresentadoras e repórteres e têm uma grande visibilidade, apesar de serem altamente vulneráveis, pois não têm acesso aos cargos de chefia. Esta investigação faz referência a dados obtidos a nível mundial, mas Portugal não é excepção à regra. A única diferença verificada refere-se aos produtores do discurso jornalístico, em que 57% das notícias difundidas foram produzidas por mulheres. De resto, a categoria Governo e Política é a mais abordada pelos *media* nacionais e nesse espaço as mulheres constituem apenas 10% das vozes. Em paralelo, elas continuam a ser identificadas como esposas, filhas ou mães, ou seja, pela sua relação familiar e não pela sua condição individual.

Em suma, verifica-se um sexismo jornalístico, cada vez mais subtil (Rojo & Gallego, 1997), que confirma consensos e projecta imagens irreais do papel das mulheres na sociedade. Elas continuam quase “mudas” no campo jornalístico e quando aparecem são secundarizadas e estereotipadas (Farré, 1988; Monteiro & Policarpo, 2004; Díez, 2005). Os *media* continuam a perpetuar a situação de desigualdade entre homens e mulheres em vez de contribuir para a sua atenuação.

O perfil dos leitores do Público e do CM: jornalismo de referência vs jornalismo popular

Em primeiro lugar, torna-se pertinente explicar que pretendemos analisar dois jornais com posicionamentos editoriais e empresariais diferentes. O Público enquadra-se no chamado jornalismo de referência, enquanto o Correio da Manhã é considerado um meio impresso popular/sensacionalista. No nosso entender, considera-se imprensa de referência aquela que é vocacionada para o tratamento abrangente de temas nacionais e internacionais da actualidade, que não está vinculada a uma orientação partidária ou religiosa e que tem um público interessado na reflexão e discussão. Por outro lado, compreende-se por imprensa popular a que prefere o tratamento de temas com carácter espectacular, que procura abordagens emocionais e que utiliza uma linguagem imagética acentuada. Por outras palavras, a imprensa tablóide aposta nas histórias de vida das pessoas, sobretudo as que contêm algum tipo de drama, preenchendo uma função informativa e, simultaneamente, lúdica. (Observatório da Imigração, 2004; Fidalgo, 2006).

Para este estudo também interessa perceber o perfil dos leitores destes jornais, uma vez que os próprios meios se assumem como distintos. Segundo os dados do relatório de 2006 do Observatório da Comunicação (OBERCOM), intitulado *Dietas de Media em Portugal: televisão, imprensa, rádio e Internet*, em termos de qualificações, os leitores regulares do Público estão bastante divididos, sendo que a maior percentagem tem o ensino superior (38,8%). Por outro lado, quem lê mais o CM tem apenas o ensino básico (74,7%). Quanto à divisão por género (central na nossa pesquisa), constata-se que o Público é mais lido por homens (56,3%) do que mulheres (43,7%), embora a diferença não seja muito significativa. Contrariamente, o CM tem mais mulheres (53,6%) como leitores do que homens (46,4%). Na divisão por profissão é de realçar que o Público é mais lido pelos técnicos e profissionais científicos e liberais (25,2%), não tendo nenhuma percentagem de mulheres domésticas como leitoras. Por outro lado, o CM é mais lido pelos trabalhadores não qualificados (24,2%). Entre os jornais analisados¹²³ este meio impresso é o mais lido pelas domésticas (3,8%).

Através destes dados concluímos que o Público e o CM são jornais que fazem parte de dois ramos diferentes da imprensa. O primeiro procura o rigor e a abrangência de temas, enquanto que o segundo tem uma componente sensitiva e emocional, daí o perfil dos seus leitores ser também muito distinto. Deste cenário ressalta o facto de o CM ser mais lido por mulheres do que homens, sendo que o mesmo não acontece com o Público.

Metodologia

O objectivo desta análise é perceber quem são as mulheres que têm voz nas notícias de primeira página (manchete e texto com fotografia) e de que falam quando são escolhidas como fontes de informação. Centrâmo-nos nas peças de primeira página porque são consideradas as mais relevantes e são elas que causam o primeiro impacto no leitor porque são a “cara” do jornal. Assim, o nosso corpus de análise é composto pelo Público e pelo Correio da Manhã, que são dois dos jornais mais

¹²³ Os jornais analisados pelo OBERCOM foram o Expresso, Público, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, 24 Horas, Correio da Manhã, A Bola, Record e O Jogo.

lidos na actualidade. Tivemos como referência os dados do Anuário da Comunicação 2005-2006 do OBERCOM – Observatório da Comunicação, que se baseia no Bareme Imprensa da Marktest e nos dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT). Deste modo, o *top* das cinco publicações periódicas mais lidas é composto pelo *Correio da Manhã* (CM), *Jornal de Notícias* (JN), *Público*, *24 Horas* e *Diário de Notícias* (DN). No entanto, para esta análise decidimos comparar duas publicações com modelos editoriais diferentes, como foi explicitado anteriormente.

Neste sentido, definimos uma amostra que é composta pelas peças noticiosas de primeira página (manchete e texto com fotografia) dos dois jornais durante três meses (Março, Abril e Maio de 2007). De ressaltar que os fins-de-semana não foram contabilizados. Assim, analisámos um total de 66 dias nos dois jornais, ou seja, 253 artigos. Alerta-se para o facto de em alguns dias os jornais não apresentarem manchete e texto com fotografia em simultâneo, mas optarem por um grafismo diferente, ou seja, a primeira página dá destaque a apenas uma notícia, a qual possui imagem. Trata-se, por isso, essencialmente de uma análise sincrónica, pois queremos perceber quem são as vozes femininas em cada jornal e de que falam, com o objectivo de traçarmos uma comparação entre os dois meios impressos. Isto significa que não temos a pretensão de extrapolar os dados obtidos nos três meses para a totalidade desse ano. O nosso intuito passa por ter uma amostra indicativa ou ilustrativa da realidade destes órgãos de informação.

Como método optámos pela análise de conteúdo, que cruza uma dimensão quantitativa com uma vertente qualitativa, uma vez que nos permite a descrição, mas também a interpretação “enquanto atribuição de sentido às características do material” (Vala, 1986: 104) que é analisado. Isto significa que este tipo de análise possibilita a inferência de conhecimentos relativos à produção do discurso jornalístico (Bardin, 2000). Para tal, construímos uma base de dados em SPSS (*Statistic Package for Social Science*), onde definimos as variáveis consideradas pertinentes e adequadas para este estudo. A base elegeu 18 variáveis¹²⁴ (ver Apêndice 1) que nos permitiram fazer uma caracterização

¹²⁴ Cada uma das peças foi codificada segundo as variáveis definidas na aula.

pormenorizada das fontes. Os dados obtidos foram tratados no programa estatístico referido anteriormente.

Análise dos dados e discussão

No jornalismo a escolha é uma palavra-chave, que deve ser tida em consideração quando analisamos os textos, pois é essencial perceber quem foi escolhido para fonte da informação, o que implica também as vozes que são secundarizadas e omitidas. Sendo assim, através da análise quantitativa constatámos que o Público e o CM deram mais destaque às fontes masculinas (66,2%). Seguiram-se as fontes não identificadas (19,5%) e, por último, as femininas (14,3%). Isto significa que as mulheres foram as menos ouvidas nos dois jornais, ou seja, das 1046 fontes que encontrámos nos três meses de análise apenas 150 eram mulheres. Porém, desconhecemos o género das fontes não identificadas, mas se juntarmos a percentagem de vozes femininas e não identificadas obtemos um número inferior às fontes masculinas encontradas. O panorama apresentado é idêntico nos dois meios impressos, embora seja de relevar o facto de o Público (635) ter mais fontes de informação do que o CM (411), o que se traduziu num maior número de vozes femininas (85 contra 65). Apesar das diferentes tendências editoriais, não existe igualdade entre as vozes masculinas e femininas nos dois jornais, podendo falar-se mesmo de uma grande assimetria no acesso ao discurso. Todavia, é fulcral compreender quem são essas vozes femininas que aparecem nas notícias de primeira página destes meios impressos e de que falam quando os jornalistas as escolhem como fontes de informação.

Para as podermos caracterizar, fizemos um cruzamento da variável género com o estatuto e chegámos à conclusão que o jornal Público deu mais relevo às vozes femininas oficiais (43 fontes), às quais se seguiu o cidadão comum (23 fontes). Importa ainda referir que a categoria outro também teve expressão (16 fontes), mas as não identificadas ficaram-se por um número quase insignificante (3 elementos). O estatuto dominante inverte-se no CM, com o cidadão comum a dominar (36 fontes femininas). As vozes oficiais surgem imediatamente a seguir (23 fontes), sendo que o outro (5

fontes) e as não identificadas (1 fonte) também apresentam pouca expressão. Sendo assim, verificámos a idade das mulheres e apurámos que, na maioria das vezes, elas foram identificadas (38 no CM e 54) no Público. Além desta, na variável idade só a categoria outros (pessoas activas) é que foi preenchida, com 27 mulheres no CM e 31 no Público.

Mas será que estas mulheres eram de origem nacional, internacional ou não identificada?

Observámos que as vozes nacionais predominaram nos dois jornais, embora seja de destacar que o Público também apostou nas fontes internacionais. Ou seja, no CM encontrámos 58 mulheres de origem nacional e apenas 7 internacionais, enquanto que o Público apresentou 61 elementos femininos de origem nacional, 23 de origem internacional e um não identificado. Relativamente à localização geográfica, as fontes femininas provenientes de Lisboa estiveram em maioria no Público (37 mulheres), embora o número de vozes do resto do país (13) tivesse alguma representação. Curioso é o facto de o CM ter mais fontes do resto do país (27 mulheres) do que de Lisboa (24 elementos). A diferença não é muito grande, mas este jornal mostra uma descentralização das vozes, que pode ser justificada pelo tipo de temáticas que tiveram lugar de destaque na primeira página nestes três meses. Verificámos ainda a existência de fontes com origem nacional não identificada (11 no Público e 3 no CM). Quanto à origem internacional, as fontes femininas estrangeiras que apareceram no CM eram todas da Europa (7 mulheres). O Público repartiu melhor as vozes, embora o continente europeu também dominasse (12 fontes). Seguiu-se a América do Norte (7), a América Latina (2), a Ásia (1) e as estrangeiras residentes em Portugal (1). Depois de conhecermos o estatuto e a origem das fontes femininas, convém analisarmos a sua ocupação. Neste caso, o Público apostou no discurso das vozes institucionais (42), mas as profissionais também estiveram representadas (25). Algumas mulheres não foram referenciadas em relação à ocupação, o que aconteceu sobretudo quando se tratava de cidadão comum (18). Portanto, o CM teve mais fontes femininas não identificadas (30), uma vez que era o meio impresso com mais cidadãos comuns no estatuto. As vozes institucionais apareceram em segundo lugar (21) e, por último, as profissionais (14). Face a este cenário, no jornal de referência encontrámos, com mais

protagonismo, as vozes de mulheres membros de órgãos de Estado (15), com cargos (11) e membros de partidos (8). Este jornal centra-se nas chamadas *hard news* e recorre às mulheres que ocupam posições de relevo na política, isto é, são elas e não eles que ocupam determinado cargo e por isso têm lugar como fontes. Em simultâneo, o jornal falou com mulheres ligadas aos sindicatos (4), associações (2) e autarcas (2). No que diz respeito ao CM, houve preferência pelas detentoras de cargos (6), ligadas a associações (5) e autarcas (5). As mulheres pertencentes a partidos políticos (2), aos órgãos de Estado (2) e aos sindicatos (1) também acederam à esfera mediática.

As profissionais estiveram em minoria, mas mesmo assim algumas mulheres conseguiram passar da penumbra para as notícias de primeira página de dois dos jornais mais lidos em Portugal. No caso do CM, a categoria outros foi a mais preenchida por elas (6), mas este meio impresso falou também com elementos femininos da categoria juristas/magistrados (2), jornalistas/analistas (2), médicos/psicólogos (2), assessores (1) e militares/polícias/protecção civil (1). No Público a categoria outro (6) também surge posicionada em primeiro lugar, em simultâneo com as professoras/investigadoras. De destacar ainda que as mulheres falaram ao jornal enquanto médicas/psicólogas (4), actores de indústrias culturais (4), assessores (2), juristas/magistradas (2) e economistas/empresárias (1).

Em suma, estes dados revelam que o jornal de referência está mais centrado nas fontes oficiais, enquanto o jornal considerado popular aposta mais nas vozes do cidadão comum. O CM e o Público têm políticas editoriais diferentes, sendo que o primeiro foca mais os casos de drama e apela a uma vertente emocional e o segundo procura ser mais rigoroso na descrição dos acontecimentos. Face a isto, pode-se, então, dizer que algumas mulheres que tiveram voz na imprensa (oficiais) foram escolhidas pelos cargos que ocupavam, o que nos remete para o facto de os jornais não apostarem na perspectiva de género. Elas foram fontes de informação porque eram as detentoras de determinado cargo e não porque os jornais preferiram dar voz às mulheres para fomentar o pluralismo. Paralelamente, através deste estudo empírico comprovámos que elas aparecem muito como cidadãos comuns, dando razão às teorias que vêm dizendo que as mulheres são as mais

escolhidas para dar a opinião sobre um assunto ou nos casos de *vox populis*. Embora uma grande parte não tenha a idade identificada, as restantes estão em idade activa e são, na maioria dos casos, de origem nacional. Destaque, mais uma vez, para o facto de o CM ter mais vozes de mulheres do resto do país, o que se pode explicar pelo facto de ter escolhido como notícias de primeira página assuntos sem ser de Lisboa. Finalmente, a ocupação das mulheres que tiveram voz nestes meios vai de encontro ao estatuto, por isso é que o Público teve mais fontes institucionais e o CM apresentou mais vozes com ocupação não identificada (normalmente, o cidadão comum). Estes resultados remetem-nos para a questão do capital simbólico (Bourdieu, 1997) que certas fontes têm, ou seja, nem todas as pessoas podem falar de determinado assunto porque não preenchem os requisitos para que sejam ouvidas. Assim, as mulheres surgiram mais pela sua ocupação institucional porque nessas situações eram as melhores vozes para explicar determinado acontecimento. Isto revela também que a liderança das vozes institucionais na imprensa é inegável, pois os jornalistas recorrem frequentemente a estas pessoas porque consideram que a sua voz é mais credível. Elas ainda são marginalizadas ou secundarizadas enquanto profissionais, pois os jornalistas preferem a palavra masculina (peritos e analistas), a qual sempre esteve ligada à esfera pública.

Com esta análise conseguimos perceber quem são as vozes femininas do Público e do CM, mas falta-nos saber de que falam quando atingem o discurso mediático. Ao cruzarmos a variável género com o tipo de texto apercebemo-nos que a manchete e o texto com fotografia tiveram um número relativamente equilibrado de fontes. O CM apresentou 197 fontes nas manchetes, sendo que apenas 30 eram do género feminino. Em termos do texto com foto, das 214 vozes só 35 eram mulheres. O cenário foi semelhante no Público, o qual teve 334 fontes nas manchetes dos três meses, mas só 41 eram femininas. Também no texto com fotografia só foram identificadas 44 vozes femininas num total de 301 fontes de informação. Um dado curioso que convém mencionar prende-se com o facto de o CM ter mais fontes femininas do que não identificadas nos textos com fotografia.

Passando para o tipo de tema conseguimos verificar em que áreas é que surgiram mais vozes femininas. Quanto às notícias da área da política foi possível constatar que o Público deu um maior

destaque a esta temática, o que está relacionado com o perfil dos seus leitores. Este jornal teve 93 fontes classificadas em Política de Estado, mas apenas 8 eram mulheres. Curiosamente, o CM teve apenas 49, mas 10 elementos eram do sexo feminino. Em termos de Política Partidária, o CM não falou com mulheres, enquanto o Público deu voz a apenas 6 num total de 38 fontes. O cenário é parecido na Política Local. De realçar que nos temas de Macro-economia, Micro-economia/Consumo, Indústria/Comércio e Agricultura/Pescas os dois jornais não ouviram fontes femininas. Contudo, convém mencionar que estas áreas não tiveram grande destaque ao longo dos três meses.

Um dos dados importantes é o facto de o Público ouvir mais vozes femininas nas notícias de Educação (5 mulheres em 9 fontes). O mesmo cenário não é visível no CM que só continha 3 mulheres entre 18 fontes de informação. Nos assuntos da área da Saúde os homens continuam a dominar nos dois jornais (o Público só tinha 6 mulheres em 40 fontes e o CM apresentava 4 em 20). Verificámos também que o CM deu mais destaque na primeira página a assuntos de Justiça/Tribunais, mas as mulheres ficaram novamente em último lugar (6 em 46 fontes). No Público só uma voz feminina conseguiu alcançar a esfera mediática entre 13 fontes seleccionadas para ilustrar a informação. Numa área tradicionalmente masculina como é os Assuntos Militares, só o Público é que deu voz a elas (2 mulheres em 10 fontes). No tema denominado de Religião/Crenças a palavra delas também não se fez ouvir com grande expressão (CM com 2 mulheres e Público com apenas 1).

Assuntos classificados em Manifestações Culturais/Artes e Ciência/Inovação e Ambiente não apareceram na primeira página do CM. Contrariamente, tiveram algum relevo no Público, mas as mulheres foram secundarizadas nas duas áreas. O Desporto foi um dos assuntos com algum destaque ao longo dos três meses, embora a maioria das notícias não tivesse muitas citações. Nesta área considerada masculina elas foram uma minoria (no CM recorreram a 64 fontes, sendo apenas 2 femininas; no Público escolheram apenas 4 mulheres em 52 vozes). A categoria Media não apareceu no Público e no CM não foram mencionadas ou citadas mulheres. Por outro lado, o tema

História/Efemérides não apareceu no CM e no Público só um elemento do género feminino é que teve voz entre 15 seleccionados.

Os assuntos de Trabalho/Sindicatos/Greves e Protestos foram pouco destacados no CM (2 fontes masculinas), mas o mesmo não aconteceu no Público (54 fontes), embora este jornal tenha relegado para segundo plano as mulheres (6). Relativamente ao tema Casos de Polícia importa relembrar que durante a nossa análise aconteceu o rapto de uma criança inglesa no Algarve, que ficou conhecido por “Caso Maddie”, o que relançou este tipo de assuntos para a primeira página, sobretudo no CM, o que se explica pelo seu posicionamento editorial. Nesta área, das 129 fontes escolhidas pelo jornal popular 29 eram mulheres. No caso do Público foram seleccionadas 13 mulheres em 39 fontes.

Interessante é também o facto de o Público conter mais notícias de primeira página enquadradas no tema Problemas Sociais do que o CM, que é conhecido pelo tratamento emocional deste tipo de casos. Para não variar, as mulheres não tiveram voz significativa nestas peças. Porém, ao analisarmos os Acidentes/Catástrofes comprovámos que o CM foi o que mais noticiou este tipo de assuntos, mas em 18 fontes encontrámos somente 4 mulheres. O Público só teve três fontes nesta temática, nenhuma do género feminino.

No que concerne à Emigração/Imigração o Público não mencionou nem citou mulheres e o CM não tinha notícias dessa área. Inversamente, nas áreas de Lazer e Histórias de Vida o CM não deu voz a elementos do género feminino e o Público não fez nenhuma referência na primeira página. Outro dado importante para esta análise é o facto de o CM ter apenas uma fonte feminina, num total de 3, nos temas de Jet Set, que são, normalmente, associados às mulheres. O Público não mostrou notícias inseridas nesta categoria.

Os assuntos agrupados no Internacional também mostraram que as mulheres continuam sem voz na informação da actualidade. O CM não seleccionou notícias para a primeira página, mas o Público teve 21 fontes, mas apenas 5 femininas. Os Conflitos Bélicos também só apareceram no jornal de referência e entre 24 fontes encontrámos uma mulher. Em simultâneo, na categoria

Relações/Acordos Internacionais não houve espaço para elas, pois o CM não teve como fonte

nenhuma mulher e o Público seleccionou 7 num total de 43. Por último, apurámos que a categoria Outros não foi excepção à regra, uma vez que o Público deu voz a 5 mulheres em 38 fontes e o CM, que só teve 3 pessoas a ilustrar a informação, não privilegiou o género feminino.

Concluindo, as mulheres que surgiram como fontes de informação nestes três meses de análise falaram em vários temas, não se pode dizer que tivessem grande expressão em nenhum deles. Ou seja, apareceram 30 temáticas na primeira página dos jornais, mas em muitos casos não foram ouvidos elementos femininos, como se pode comprovar pelos dados obtidos. Quer isto dizer que elas apenas estiveram em maioria nos assuntos de Educação no jornal Público. De resto, os homens dominaram sempre o discurso mediático. Nas áreas com grande peso jornalístico, como é o caso da economia, as mulheres não foram ouvidas. Salienta-se, mais uma vez, o facto de elas estarem presentes em alguns assuntos do quadrante político, mas porque eram detentoras de cargos oficiais. Os jornais quiseram saber a posição das ministras ou secretárias de Estado, mas se essas funções fossem ocupadas por homens, as mulheres nunca teriam a palavra. De relevar ainda o facto de haver um número considerável de fontes femininas nos Casos de Polícia, o que se deve ao lançamento para primeira página do “Caso Maddie”. Por último, não nos podemos esquecer que o CM apostou nos cidadãos comuns enquanto fontes e que foi nessa categoria que as mulheres tiveram mais visibilidade.

Notas finais

Desta análise fica a ideia que o discurso jornalístico contribui para a invisibilidade das mulheres, ou seja, as vozes femininas mantêm-se na penumbra mediática. Quando aparecem são secundarizadas e é visível a falta de diversidade de papéis e de posições. Curiosamente, não existem diferenças muito marcantes entre os dois jornais, embora um seja enquadrado na imprensa de referência e outro seja considerado de cariz popular. Isto mostra que, independentemente da posição editorial do jornal, as mulheres ainda estão longe da igualdade no acesso ao discurso mediático, ou seja, ainda estão protegidas pelo chamado “tecto de vidro”. Escolhidas enquanto cidadãos comuns, aparecem como

testemunhos de um determinado acontecimento. Nesses casos, muitas vezes nem são referenciadas pelo nome, ou seja, não existe uma personalização da fonte. Enfim, a imprensa não dá voz aos actores femininos e quando o faz é em situações em que elas são as detentoras de determinado cargo (porque o segmento institucional continua a ser maioritário) ou porque é importante ‘emocionalizar’ a esfera pública e elas desempenham muito bem essa função.

Em jeito de conclusão, pode dizer-se que o discurso jornalístico reproduz atitudes e ideologias que legitimam a dominação masculina, bem patente nos actores sociais que são ouvidos e naqueles que são invisíveis. Os géneros conseguem uma presença social desigual no discurso informativo e, portanto, a linguagem continua a ser, como perspectiva Van Dijk (1997), um dos recursos mais poderosos do sistema patriarcal. As palavras criam símbolos, mitos, imaginários colectivos e representações sociais. E, como defende Roland Barthes (1988: 17), “em cada signo dorme um monstro: o estereótipo”, por isso é preciso ter atenção às mensagens que estão implícitas no discurso. É igualmente necessário ter atenção não só a quem os jornalistas escolhem como fontes, mas também do que falam essas pessoas quando são citadas ou mencionadas na imprensa. Podemos, então, levantar a seguinte questão: Os *media* são uma janela ‘aberta’ ou ‘entreaberta’ para o mundo, uma vez que os pontos de vista femininos raramente são ouvidos nos temas que dominam a agenda noticiosa?

Dada a dimensão deste estudo, muitos aspectos pertinentes ficam por analisar. Seria interessante fazer uma análise do discurso pormenorizada de cada jornal para percebermos as estruturas semânticas existentes em cada peça noticiosa. É importante desconstruir os textos e olhar para a linguagem como uma prática social e ideológica. Por exemplo, quando as mulheres são escolhidas como fontes seria interessante perceber em que situações são citadas ou mencionadas e quando têm a palavra quais são as expressões escolhidas. Aliás, a uma maior visibilidade pode não corresponder maior poder da palavra, ou seja, as mulheres podem ter voz, mas os estereótipos podem persistir no discurso. Além disso, seria interessante perceber como é que a audiência recebe as mensagens do discurso mediático, nomeadamente as mulheres. Será que há um questionamento sobre as fontes de

informação utilizadas para ilustrar as notícias? Será que elas já se apercebem que continuam sem voz nos *media*? Ou será que consomem a informação de forma acrítica, aceitando a ideologia dominante que está subjacente?

É evidente que ainda vivemos numa sociedade patriarcal e que os *media* não criam um espaço diversificado, acessível a todos, o que coloca em questão o pluralismo, que é um dos pilares da prática jornalística. Portanto, é necessário que os profissionais da informação apresentem mais vozes femininas nas notícias da actualidade, de forma a fomentar a igualdade de género. A imprensa precisa de lhes dar mais espaço nas suas páginas, mas é importante que esse acesso igualitário não seja apenas em termos de número, mas de conteúdo. Isto quer dizer que são necessárias mais vozes femininas, mas também é preciso uma melhor representação das mulheres nos meios de comunicação social. Não interessa saber apenas quem são as vozes femininas que aparecem nos *media*, mas do que falam quando são escolhidas como fontes de informação. Nas palavras de Kovach & Rosenstiel (2004: 111), os jornalistas precisam de “transmitir uma visão mais rica e mais completa do mundo”, pois só dessa forma poderão informar correctamente o público, sem perspectivar desigualdades entre actores femininos e masculinos.

Referências Bibliográficas

Amâncio, L. (1998). *Masculino e Feminino*, Porto: Afrontamento.

Andersen, M. (1997). *Thinking about Women: Sociological Perspectives on Sex and Gender*, Nova Iorque: Macmillan Publishing.

Bardin, L. (2000). *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.

Barthes, R. (1988). *Lição*, Lisboa: Edições 70.

Beauvoir, S. (1975). *O Segundo Sexo*, Lisboa: Bertrand Editora.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta Editora.

Camps, V. (2001). *O Século das Mulheres*, Lisboa: Editorial Presença.

Correia, F. (1997). *Os jornalistas e as notícias*, Lisboa: Caminho.

Díez, P. (2005). *Representación de Género en los informativos de rádio y televisión: Segundo Informe*, Madrid: Instituto Oficial de Rádio y Televisión. [Em linha] URL: www.rtve.es/oficial/iortv/SegundoInforme.pdf [Acedido em 15-11-2006].

Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*, London: Arnold.

Farré, J. et al (1998). *Telediario y género: la presencia de la mujer en los telediarios*, Barcelona: Institut Català de la Dona.

[Em linha] URL: http://www.iua.upf.es/formats/formats2/far_e.htm [Acedido em 26-11-2006].

Fidalgo, J. (2006). *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação – área de Conhecimento de Artes e Técnicas da Comunicação, Braga: Universidade do Minho.

Fontecuberta, M. de (1999). *A notícia – pistas para compreender o mundo*, Lisboa: Editorial Notícias.

Gallagher, M. (1995). *An Unfinished Story: gender Patterns in Media Employment*, Paris: UNESCO.

Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo: Cómo se Forma el Presente*, Barcelona: Paidós.

Hall, S. (1982). The Rediscovery of Ideology: Return of the repressed in media studies, *Culture – society and the media*, Londres: Methuen.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo – O que os profissionais devem saber e o que o público deve exigir*, Porto: Porto Editora.

Lakoff, R. (1982). Language and woman's place, *Language in Society*, 2: 45-80.

Lippman, W. (1922). *Public Opinion*, New York: MacMillan.

Lopes, F. (2006). *Homens públicos, mulheres privadas – a presença da mulher na informação televisiva*, IX Congreso IBERCOM, Sevilha. [Em linha] URL: <http://hapaxmedia.net/ibercom/pdf/LopesFelisbela.pdf> [Acedido em 09-06-2007].

- López-Escobar, E. (1988). 'El Informador Profesional entre las Fuentes y el Público' in López-Escobar, E. & Orihuela, J. L. (eds.) *La Responsabilidad Pública del Periodista*, Pamplona: Universidad de Navarra.
- Marshment (1993). 'The picture in political: representation of women in contemporary popular culture' in Richardson, D. Robinson, V. (eds) (1993). *Introducing women's studies*, Londres: Macmillan Press, pp. 123-150.
- Meditsch, E. & Segala, M. (s.d.). *Vozes do povo e vozes do poder: uma análise dos atores das notícias do principal telejornal brasileiro*.
[Em linha] URL: http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/vozes_do_povo_e_vozes_do_poder.pdf
[Acedido em 12-06-2007].
- Mesquita, M. (2006). *O Quarto Equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra: Minerva.
- Monteiro, T. & Policarpo, V. (2002). *As mulheres nos media portugueses: um estudo exploratório*. [Em linha]: URL www.labcom.ubi.pt/agoranet [Acedido em 27-11-2006].
- Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2005). *Imagens de mulheres na imprensa portuguesa*, Actas do IV Congresso da SOPCOM, Aveiro: Universidade de Aveiro. [Em linha] URL: <http://hdl.handle.net/1822/5308> [Acedido em 03-11-2006].
- Observatório da Comunicação (2006a). *Anuário da Comunicação 2005-2006*, Lisboa: OBERCOM.
- Observatório da Comunicação (2006b). *Dietas de Media em Portugal: televisão, imprensa, rádio e internet*, Lisboa: OBERCOM.
- Observatório da Imigração (2004). *Media, Imigração e Minorias Étnicas*, Lisboa: Alto – Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME).
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo, *Comunicação e Sociedade*, 2: 277-294.

- Rojo, L. & Gallego, J. (1997). 'Argumentação e inibição: o sexismo n discurso dos executivos espanhóis' in Pedro, E. (eds.) (1997) *Análise Crítica do Discurso – Uma perspectiva sociopolítica e funcional*, Lisboa: Caminho, pp. 313-352.
- Santos, R. (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*, Minerva: Coimbra.
- Silveirinha, M. (2004). 'Representadas e representantes: as mulheres e os media', *Media & Jornalismo*, 5: 9-30.
- Sousa, J. P. (1998). *Diários portugueses: que espaço para o cidadão comum?*
[Em linha] URL: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-jorge-pedro-diarios-portugueses1.html [Acedido em 20-06-2007].
- Subtil, F. (2000). *As mulheres jornalistas*. [Em linha] URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/subtil-filipa-mulheres-jornalistas.pdf> [Acedido em 10-10-2006]
- Traquina, N. (2004). *A Tribo Jornalística – uma comunidade transnacional*, Lisboa: Editorial Notícias.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the construction of reality*, New York: Free Press.
- Tuchman, G. (2004). 'A Aniquilação Simbólica das Mulheres' in Silveirinha, M.J. (eds.) (2004) *Os Media e as Mulheres*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Vala, J. (1986). 'A análise de conteúdo' in Silva, A.S.S. & Pinto, J.M. (eds) (1986) *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto: Edições Afrontamento.
- Van Dijk, T. (1997). 'Semântica do Discurso e Ideologia' in Pedro, E. (eds.) (1997) *Análise Crítica do Discurso – Uma perspectiva sociopolítica e funcional*, Lisboa: Caminho, pp. 105-168.
- Van Zoonen, L. (2004). *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications.
- Viegas, J. & Faria, S. (2001). *As Mulheres na Política*, Oeiras: Celta Editora.
- World Association for Christian Communication (WACC). [Em linha] URL: <http://wacc.org.uk> [Acedido em 23-05-2007].

Apêndice 1: Grelha de Análise

	Variável	Categorias
1	Jornal	1-CM, 2-DN, 3-JN, 4-Público
2	Mês	3-Março,4-Abril,5-Maio
3	Dia	
4	Título da notícia	
5	Tipo de texto	1-Manchete,2-Texto com foto
6	Tipo de citação	1-sem citação, 2-com citação, 3-o acontecimento é a fonte
7	Número de citação	
8	Origem do tema	1-Nacional, 2-Internacional
9	Tipo de tema	1-Política de Estado (órgãos centrais), 2-Política Partidária, 3-Política Local, 4-Macro-Economia, 5-Agricultura//Pescas, 6-Indústria/Comércio, 7-Questões Regionais, 8-Educação, 9-Saúde, 10-Justiça/tribunais, 11-Assuntos Militares, 12-Religião/Crenças, 13-Manifestações Culturais/Artes, 14-Ciência/ Inovação, 15-Ambiente, 16-Desporto, 17-Media, 18-História/Efemérides, 19-Micro-Economia/Consumo, 20-Trabalho/Sindicatos/Greves/protestos, 21-Casos de Polícia, 22-Problemas Sociais,

		23-Acidentes/Catástrofes, 24-Solidariedade, 25-Emigração/Imigração, 26-Imagens de Portugal, 27-Turismo/Gastronomia, 28-Lazer, 29-Moda/Beleza, 30-Histórias de Vida, 31-Jet Set, 32-Infância e Juventude, 33-Terceira Idade, 34-Sexualidade/Vida de Casal, 35-(De)equilíbrio Pessoal, 36-Questões de Género, 37-Ordem Internacional, 38-Conflitos bélicos, 39-Relações/Acordos internacionais, 40-Outro
10	Nome da fonte	
11	Estatuto	1-oficial, 2-não-identificada, 3-anónima, 4-cidadão comum, 5-celebridade, 6-documental, 7-meios de comunicação social tradicionais, 8-blogues/sites, 9-outro
10	Género	1-masculino, 2-feminino, 3-não-identificado
11	Origem	1-Nacional, 2-Internacional, 3-não-identificado
12	Origem Internacional	1-Europa, 2-América do Norte (EUA/outros), 3-América Latina, 4-África, 5-Ásia (Médio Oriente), 6-Oceânia, 7-com residência em Portugal,

		8-não identificado
13	Origem Nacional	1-Lisboa, 2-Porto, 3-Ilhas, 4-Resto do País, 5-com residência no estrangeiro, 6-não-identificado
14	Idade	1-criança (12 anos), 2-adolescente (13-17 anos), 3-reformados, 4-outros, 5-não identificado/inexistente
15	Ocupação	1-institucional, 2-profissional, 3-não-identificado
16	Ocupação Institucional	1-membros de órgãos do Estado, 2-autarcas, 3-membros de partidos (PS, PSD, CDS, PCP, BE, outros), 4-sindicatos, 5-associações, 6-membros de instituições religiosas, 7-cargos
17	Cargos	
18	Ocupação Profissional	1-professores/investigadores, 2-juristas/magistrados, 3-jornalistas/analistas, 4-economistas/empresários, 5-médicos/psicólogos, 6-militares/polícias/protecção civil, 7-técnicos, 8-sector produtivo /industrial, 9-actores das indústrias culturais, 10-assessores, 11-desportistas, 12-outros

Os jornais e a construção da propaganda durante a 1.ª República. O caso da apreensão da poesia de Afonso Lopes Vieira *Ao Soldado Desconhecido (morto em França)*, 1921

Cristina Nobre (Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Leiria)

cristina.nobre@mail.telepac.pt / cnobre@esel.ipleiria.pt

Sumário

Com o evento da trasladação de dois soldados desconhecidos para o Mosteiro da Batalha, o governo da 1.ª República pretendeu projectar nos portugueses um sentimento de unidade e solidariedade patrióticas, como resultante da participação de Portugal na Grande Guerra de 14-18. Os jornais serviram este propósito, em larga medida actuando como máquinas de propaganda de uma ideologia republicana à procura de uma base de sustentação para o longo desgaste dos vários governos da República, nas agitadas duas décadas iniciais do século XX. Com a apreensão, em Março de 1921, da poesia de Afonso Lopes Vieira, *Ao Soldado Desconhecido (morto em França)*, o poder político mostrava o receio pela capacidade de intervenção da poesia na política. Pretende perceber-se até que ponto o discurso literário teria força para fazer perigar o discurso governamental, sustentado e veiculado pelo conjunto da imprensa da época.

Introdução

Com a queda da Monarquia e a instauração do novo regime da República, em 5 de Outubro de 1910, viveram-se tempos revolucionários, repletos de esperança e de desejo de mudança, com projectos e ideais arrojados e modernos, centrados no indivíduo e no poder da instrução como motor da igualdade, da fraternidade e da liberdade. Mas rapidamente se seguiram dias agitados e convulsões sociais, económicas e políticas de toda a ordem, que haviam de fazer perigar o próprio ideal de uma sociedade democrática, culminando, primeiro, na instauração de uma ditadura militar, em 1926, com o golpe militar de Gomes da Costa, que põe fim à 1.ª República, e depois, como corolário, na instauração do Estado Novo, regime ditatorial que havia de durar até à revolução de Abril de 1974.

Com Teófilo Braga à frente do Governo provisório, a nova República tinha inaugurado um longo relacionamento com os intelectuais e a elite cultural do seu tempo, relacionamento que ainda hoje se afigura confuso e tortuoso. A mestre Teófilo seguiu-se Manuel de Arriaga (que contou com variados presidentes do Conselho de Ministros: Pinheiro Chagas, Almeida Vasconcelos Correia, Duarte Pereira da Silva, Afonso Costa, Bernardino Machado e Pimenta de Castro), e a este Bernardino Machado (destituído em 11 de Dezembro de 1917, mas que só resignaria as funções em Junho de 1919), substituído por Sidónio Pais a partir de 1917, no que ficou conhecido por ditadura sidonista ou “República Nova”, bruscamente interrompida em Dezembro de 1918 com o assassinio do Presidente, substituído por Silva Antunes até 1919, seguindo-se os episódios monárquicos encabeçados por Henrique Paiva Couceiro, no rescaldo dos quais António José de Almeida ascende a Presidente da República, até chegar ao caos da sangrenta noite de 19 de Outubro de 1921¹²⁵, que havia de implicar outro grande intelectual, Manuel Teixeira Gomes, na presidência, entre 1923 e 1925, ao qual voltaria a repetir-se Bernardino Machado, antes do mencionado golpe militar. Por toda a Europa a convulsão era geral: envolvimento na Grande Guerra de 14-18, revolução comunista russa de 1917, implantação do fascismo italiano (1922), ditadura de Primo de Rivera em Espanha (entre 1923 e 1930). O clima era, sem dúvida, de uma grande efervescência política e intelectual, e Portugal não escapava à regra.

A propaganda republicana na imprensa da 1.ª República

Com a Batalha de La Lys (9 de Abril de 1918), onde as tropas portuguesas, apesar de batidas, tiveram ocasião de se distinguirem, e o fim da Grande Guerra (11 de Novembro de 1918¹²⁶), e depois da malograda experiência de Sidónio Pais, e do domínio da revolta monárquica liderada por Paiva Couceiro (que deixava o país na eminência de uma guerra civil) o governo de António José

¹²⁵ Nessa noite foram assassinados os seguintes membros do Governo: Machado Santos, Carlos da Maia e António Granjo. Imediatamente Bernardino Machado, Barros Queirós, Maria Coelho, Maia Pinto e Cunha Leal assumem a presidência do Conselho de Ministros.

¹²⁶ Esta data coincide com a abdicação do Kaiser e o pedido de armistício sem condições por parte da Alemanha, pondo assim fim a uma guerra que mobilizara cerca de 65 milhões de homens, e cujos mortos em combate atingiram os 10 milhões. O tratado de paz será assinado em Versalhes a 28-VI-1919.

de Almeida procurou estabelecer alguns equilíbrios no país. Fixou em 8 o número de horas de trabalho diário; distinguiu os níveis infantil e primário no ensino, procurando reduzir a alarmante taxa de 70% de analfabetos; tentou congregar os portugueses à volta de grandes ideais patrióticos (Ramos, 1988).

Um desses ideais de pendor aglutinador foi o papel desempenhado por Portugal durante a Grande Guerra. Era preciso dar um sentido às mortes de tantos jovens, sentido que resgatasse Portugal da pequeníssima compensação que lhe era atribuída pela Sociedade das Nações¹²⁷ e restituísse aos portugueses o orgulho no sacrifício da sua pátria e dos seus filhos. A organização de um acontecimento como a trasladação de dois anónimos soldados desconhecidos mortos durante a Guerra (um em África e outro em França) aparecia como a sublimação capaz de mobilizar toda a população à volta dos seus mortos, contribuindo assim para criar uma unidade de ideais e afirmação patriótica, que tanto falta fizera ao país nos últimos anos. A imprensa aparecia como o instrumento mais eficaz para fazer essa propaganda e divulgar junto da opinião pública uma certa apetência pelo acontecimento visto como uma festividade nacional, aproximando a massa anónima do povo dos ideais míticos de uma nação, cuja orgulhosa independência e capacidade para a vitória se tinha firmado há muito, no decurso do séc. XIV, nos campos de Aljubarrota, quando uma nova dinastia se tinha justificado na e pela vontade e união de todo um povo.

Assim, procuravam fundir-se dois tempos históricos – o do presente recente e o do passado glorioso – numa tentativa de transformar num novo motivo de mitificação histórica acontecimentos que a maioria dos portugueses não tinha ainda conseguido assimilar na sua visão ideológica da Grande Guerra e da participação de Portugal nela¹²⁸. Escolher a Batalha como lugar da sepultura dos soldados equivalia a granjear-lhes o direito a heróis da nacionalidade, e o seu anonimato garantia que nunca o Povo tinha estado tão presente nas decisões governamentais. Além disso, as atenções

¹²⁷ Mais conhecido por Pacto da Sociedade das Nações, resultou de uma organização euro-americana com finalidades políticas gerais – cooperação entre os Estados, segurança colectiva, defesa do Direito –, criada pelos 26 primeiros signatários do Tratado de Versalhes, de 1919. Foi extinta de facto em 1939, com o eclodir da II Guerra Mundial, até se dissolver de direito em 1946.

¹²⁸ Portugal só tinha entrado na I Guerra Mundial em Agosto de 1916, e teve uma colaboração da maior importância para a luta anti-submarina pela posição estratégica dos seus portos.

deixavam de estar centradas na capital, e dispersavam-se para uma região da província, mostrando que o Governo não monopolizava em Lisboa os actos políticos da nação, antes procurava criar uma união entre todas as regiões, valorizando o contributo de cada uma delas para o comum espírito patriótico.

A reacção dos jornais da região de Leiria foi rápida e eloquente, e uma análise dos principais títulos e artigos publicados pela imprensa regional da época¹²⁹ mostra bem como as ideias-chave transmitidas eram o enaltecimento do patriotismo e a capacidade de os soldados desconhecidos – os novos heróis da guerra congregarem à sua volta partidos e ideologias diversas. Tomando em consideração que o grande antagonismo partidário continuava a ser entre monárquicos e republicanos, a que se associava muitas vezes de forma simplista e maniqueísta o par contrastivo católicos / agnósticos, revela-se pertinente a transcrição do discurso do Pe. Ferreira de Lacerda, director do jornal *O Mensageiro*, principal porta-voz da facção monárquica na região de Leiria.

Escreveu:

¹²⁹ Serviram-nos de amostragem os seguintes jornais e revistas leirienses da época: *O Mensageiro*; *Distrito de Leiria*; *Povo de Leiria* e *Flor do Liz*. Registamos alguns dos títulos, como exemplo da uniformidade e mediatização da informação. Assim, para *O Mensageiro* temos: “Saudação aos mortos do C.E.P.”, por Padre José Ferreira de Lacerda (Capelão Militar na Grande Guerra), ano VII – n.º 319, Leiria, 19 de Março de 1921, p. 1; “Soldados Desconhecidos”, por Padre José Ferreira de Lacerda (Capelão Militar na Grande Guerra), ano VII – n.º 320, Leiria, 26 de Março de 1921, p. 1; “Soldados Desconhecidos. Precês e Flores”, por Padre José Ferreira de Lacerda, ano VII – n.º 322, Leiria, 9 de Abril de 1921, p. 1; “Soldados Desconhecidos. Apoteose Final”, por Padre José Ferreira de Lacerda, ano VII – n.º 323, Leiria, 16 de Abril de 1921, p. 1; “Soldados Desconhecidos”, saudação lida pela delegação da Marinha Grande, à passagem do comboio presidencial na estação, datado de 10 de Abril de 1921, ano VII – n.º 323, Leiria, 16 de Abril de 1921, p. 1. Do *Distrito de Leiria* temos: “O soldado desconhecido”, Ano II – n.º 67, Sábado, 19 de Março de 1921, p. 1; “Recepção aos Soldados Desconhecidos”, Ano II – n.º 68, Sábado, 26 de Março de 1921, p. 1; “Os heróis Desconhecidos”, por Júlio Dantas, Ano II – n.º 69, Domingo, 10 de Abril de 1921, p. 1; “Sursum corda...”, por Magalhães Lima, Ano II – n.º 69, Domingo, 10 de Abril de 1921, p. 1; “Remember”, por Trindade Coelho, Ano II – n.º 69, Domingo, 10 de Abril de 1921, p. 1; “Símbolo Heróico”, por Teófilo Braga, Ano II – n.º 69, Domingo, 10 de Abril de 1921, pp. 1 e 2; “O Soldado Desconhecido”, por Augusto Casimiro, Ano II – n.º 69, Domingo, 10 de Abril de 1921, p. 2; “Romagem Bendita”, por João Soares, Ano II – n.º 69, Domingo, 10 de Abril de 1921, p. 2; “Aleluia! Aos Soldados Desconhecidos”, por João de Barros, Ano II – n.º 69, Domingo, 10 de Abril de 1921, p. 2. Do *Povo de Leiria* temos: “Soldados Desconhecidos”, Ano I – n.º 17, quinta-feira, 24 de Março de 1921, p. 1; “Palavras Consoladoras” (do escritor francês Mr. Maurice de Waleffe), *idem*; “Homenagem aos Soldados Desconhecidos”, Ano I – n.º 18, quinta-feira, 31 de Março de 1921, p. 1; “A Sagração dos Humildes”; “Aos Soldados Desconhecidos”; “Um facto Nacional”, Ano I – n.º 19, quinta-feira, 7 de Abril de 1921, p. 1; “Os dois Soldados Portugueses Desconhecidos repousam no Monumento de Santa Maria da Vitória (Batalha) desde o dia 10 de Abril corrente – Homenagem que lhes foi prestada – Apoteose”, Ano I – n.º 20, quinta-feira, 14 de Abril de 1921, pp. 1 e 2; “Mais coroas para os Soldados Portugueses Desconhecidos”, Ano II – n.º 72, quinta-feira, 18 de Maio de 1922, p. 3; “Mais coroas para os Soldados Portugueses Desconhecidos”, Ano II – n.º 73, quinta-feira, 26 de Maio de 1922, p. 2. Na revista *Flor do Liz* anunciava-se a exibição de um documentário sobre o mesmo tema: “Teatro D. Maria Pia”, por João de Barros, Ano I – n.º 2, Leiria, 15 de Maio de 1921, p. 2.

[...] *Leirienses e povos desta região!*

Esquecendo agravos e alheando-nos todos dos nossos princípios e das nossas crenças para só nos lembrarmos, que somos portugueses, corramos a saudar no caixão, que cobriremos de flores, a memória dos que morrem pela Pátria! Os católicos balbuciando preces pelo eterno descanso de todos os que morreram na Grande Guerra, os descrentes respeitando a memória dos que antes de entrar nas trincheiras iam receber das mãos do capelão, como se fossem para a vida eterna, o Corpo de Jesus Cristo, e todos nós para vitoriamos no *soldado desconhecido*, no soldado sem nome e sem número, Portugal que é de nós todos. (*O Mensageiro*, 19-III-1921: 1)

De igual modo reagia o bispo de Leiria, José Alves Correia da Silva, na provisão feita aos seus diocesanos:

[...] Muitos dos nossos militares ficaram por lá despedaçados, mortos, enterrados à pressa, no fragor da luta, sem indicação de sepultura, sem uma pá de terra pátria que os cobrisse.

Desgraçados tempos os da guerra!

Os seus pais, esposas, irmãos e amigos viam felizmente chegar muitos outros, mas ninguém lhes sabia dar notícias dos seus que por lá ficaram.

Quando nos morre uma pessoa querida, é um lenitivo para o coração irmos visitar e adornar o coval do cemitério da nossa terra, rezar junto da campa; mas tão longe e sem saber onde repousam os seus entes queridos, como satisfazer esta necessidade do coração?

O Governo da República portuguesa resolveu trazer com toda a solenidade os restos mortais de dois soldados desconhecidos – um morto em França, outro em África – para representar aqueles que por lá ficaram, e numa grande manifestação nacional em que toma parte o país inteiro, exaltar neles o valor heróico do exército português e depositá-los no monumento das nossas mais puras glórias – o mosteiro de Nossa Senhora da Batalha.

Nós os católicos e muito principalmente os diocesanos de Leiria, honrados com tal escolha, não podemos ficar indiferentes perante esta manifestação. Pede-o o nosso coração de portugueses, o amor que dedicamos a esta maravilha d'arte que se chama a Batalha – o

respeito e a veneração devida aos mortos e sobretudo aos mortos pela pátria. (*O Mensageiro*, 2-IV-1921: 1)

Grosso modo, os católicos e os monárquicos, pela voz dos seus representantes máximos, pareciam dispostos a aceitar que o evento assumisse todo o peso simbólico de que vinha investido, prestando-se ao esquecimento de discordâncias anteriores e fomentando a concórdia em nome de valores superiores, enumerados gradativamente: a tradição pátria, a memória dos mortos, o amor pela pátria. Repare-se que nem uma vez a palavra religião aparece, no que parece ser uma utilização discursiva consciente, no sentido da preservação de uma unidade nacional que nada devia fazer perigar. Já os jornais representativos da facção republicana – *Distrito de Leiria e Povo de Leiria* – acentuam o lado afectivo e humano da questão, com ênfase sobre as mães que perderam os seus filhos em nome do ideal superior da República, e colocam em destaque os governantes republicanos que arquitectaram e concretizaram esse plano humano e patriótico, projectando-os, em simultâneo, para o papel de heróis em destaque, modalizando uma recepção interpretativa ideal do acontecimento. Leiam-se as seguintes palavras, que contêm uma interpretação já devidamente estratificada e simbolicamente construída do modo como o leitor deve interiorizar as recentes festividades:

FACTOS QUE SUBLIMARAM AS HOMENAGENS AOS SOLDADOS DESCONHECIDOS

Além das imponentes representações dos povos aliados e presença de Joffre foram, especialmente três, os factos que sublimaram as homenagens: O comparecimento das Mães de soldados mortos na Grande Guerra, simbolizando a ternura, o amor; - a amnestia, simbolizando a magnanimidade da República; - e a presença do Dr. Afonso Costa, simbolizando a esperança dum futuro melhor. [...] // Na apoteose da nossa intervenção (pois outra coisa não foi a glorificação dos Soldados Desconhecidos) vimos reunidos no mesmo local, a Batalha, onde foi iniciada a propaganda da intervenção, os seus principais apóstolos: Dr. Bernardino Machado, Dr. António José de Almeida e Dr. Afonso Costa.

Assim devia ser, porque aquela glorificação reflectia-se nos defensores da intervenção. [...] (*Povo de Leiria*, 14-IV-1921: 2)

O *Povo de Leiria* acentuava a perspectiva intervencionista na Grande Guerra, considerando a homenagem aos soldados desconhecidos como corolário e apoteose da participação de Portugal. Obviamente que, em termos argumentativos, esta era a parte menos consistente do discurso, uma vez que as consequências sociais, políticas e económicas da intervenção de Portugal na Guerra não tinham sido positivas, e a discriminação em relação aos outros países participantes era evidente, quando um dos critérios de compensação esteve relacionado com a dimensão do país. Assim, o discurso republicano procura colocar em destaque as homenagens de outros países aos soldados desconhecidos, construindo uma grelha de acreditação dos acontecimentos na perspectiva do exterior, isto é, dos países estrangeiros que decidiram render homenagem a Portugal, associando-se à iniciativa da Batalha. Vejam-se os artigos do *Povo de Leiria*, respectivamente de 18 e de 26 de Maio de 1922, sob o título “Mais coroas para os Soldados Portugueses Desconhecidos”, em que a presença de representantes governamentais da Polónia e da China é realçada como factor positivo para o orgulho nacional:

No dia 16 de Maio corrente, a Polónia, por intermédio do seu representante em Lisboa, mandou depor uma coroa no monumento da Batalha, associando-se assim à homenagem prestada aos Soldados Portugueses Desconhecidos. O sr. Ministro da Polónia era acompanhado por um adido militar francês e por um oficial português, o sr. Artur Gerardo Bastos dos Reis. // De Leiria foram acompanhados pelo sr. Governador Civil, – Secretário Geral, Comandante Militar Júlio José Lage e pelo sr. Dr. Afonso Zúquete, presidente da Comissão nomeada para elaborar o projecto das sepulturas daqueles soldados e do museu em que devem ser guardadas as insígnias comemorativas dos mesmos. // Espera-se em breves dias também a homenagem da China. (*Povo de Leiria*, 18-V-1922: 3)

Foi, no dia 19 do corrente, a China que, por intermédio do seu representante em Lisboa, depôs no Monumento da batalha uma linda coroa em homenagem aos Soldados Portugueses Desconhecidos. // O representante da República Chinesa era acompanhado

por um oficial do Estado Maior, pelo Governador Civil e Secretário geral de Leiria. Pronunciou em francês um discurso alusivo ao acto, elogiando a colaboração dos soldados portugueses na grande guerra, – respondendo-lhe o Secretário Geral em termo de justo elogio para a China. (*Povo de Leiria*, 26-V-1922: 2)

Repare-se que praticamente um ano se tinha passado sobre a homenagem inicial, e que o acontecimento continuava a ser evocado e reforçado simbolicamente como apoteose do orgulho nacional, o que mostra a profundidade e a dificuldade de cicatrização da ferida. Mas, ainda nas vésperas da trasladação, o rumor e a diversidade de opiniões sobre o significado do acontecimento e as inevitáveis interpretações sobre a participação de Portugal na Guerra, já indiciavam o grau de vulnerabilidade associado ao assunto.

O n.º 69, do jornal *Distrito de Leiria*, de 10 de Abril de 1921, contém uma série de artigos muito interessantes, pois espelham a elite intelectual republicana do tempo e revelam a sua consonância com a imagem pública que o governo e os representantes institucionais (inclusivamente os dignatários da igreja católica) tinham feito passar do acontecimento. A plêiade de intelectuais que se pronunciam neste número do semanário é, efectivamente, representativa, e merece ser enumerada exhaustivamente: Jaime Magalhães Lima escreve o artigo “Sursum corda...”; Trindade Coelho (filho) escolhe o anglicanismo “Remember”, não apenas como efeito retórico, mas como sinal de uma confluência linguística que a Grande Guerra tinha feito descobrir; Teófilo Braga, mais clássico, intitula a sua colaboração de “Símbolo Heróico”; Augusto Casimiro fica-se por um anódino “Soldado Desconhecido”; João Soares cola-se a um registo religioso com “Romagem Bendita”; e João de Barros enuncia um expressivo, e também de cariz religioso, “Aleluia! Aos Soldados Desconhecidos”. Leiam-se as palavras de Júlio Dantas, como síntese da postura deste grupo, no artigo “Os heróis desconhecidos”:

Sepultando no Mosteiro da Batalha, ao lado dos túmulos dos reis e dos Infantes de Aviz, os despojos dum soldado humilde da Flandres, Portugal escreve uma das mais belas páginas da epopeia das democracias. Pela primeira vez, no ciclo homérico das batalhas modernas, não é esquecido o povo – o grande vencedor. Ao respeito pelas carcassas aristocráticas, substitui-se o culto pelos heróis anónimos. Na consciência colectiva operou-se uma verdadeira transposição de símbolos e de valores, – criando uma nova concepção da História. (*Distrito de Leiria*, 10-IV-1921: 1)

Na verdade, este era o estereótipo dominante na imprensa, corroborado e explanado em todos os seus diversos cambiantes pelos intelectuais republicanos afectos ao regime. A necessidade de estabelecer uma continuidade histórica entre a dinastia de Avis, interpretada como a primeira representante da vontade popular, e a jovem República, com o culto dos heróis anónimos e a criação de uma consciência colectiva afecta aos símbolos e valores veiculados pela ideologia republicana, tinha sido conseguida à custa de uma difusão orquestrada do acontecimento e respectiva interpretação, sobretudo pela imprensa, mas também com o apoio incondicional da elite cultural da época. Provavelmente é o artigo de Jaime de Magalhães Lima que melhor sintetiza este enquadramento político-cultural:

Disse um escritor inglês que toda a história de Portugal se pode resumir numa única palavra: heroísmo. Com efeito, desde a constituição da nacionalidade, no XI.º século; desde a tomada de Ceuta em 1415, de Ourique a Aljubarrota e às descobertas marítimas; desde as epopeias dos séculos XV e XVI, as maiores do mundo, até às gloriosas campanhas de África e da Flandres, a nossa história é um reflexo da grande alma lusitana, alma de heroísmo e de imortalidade.

A intervenção na guerra, que afirmou a nossa tradição e a vitalidade da raça, veio demonstrá-lo com a soberana eloquência dos factos. // Povo português! É o teu sangue; é a tua alma; é o espírito de sacrifício que se celebra com a apoteose dos soldados desconhecidos. // Mocidade das escolas! Glorificai nesses bravos os mártires do dever: aclamai nos dois anónimos, nossos irmãos, os símbolos de uma pátria redimida, engrandecida e prestigiada. // Mulheres, homens e crianças, velhos e novos, perpetuai a

memória daqueles que derramaram o sangue por nós, sem outro intuito, sem outra compensação, que não fossem bem servir a Liberdade e a Civilização contra a tirania e a barbárie. // Abençoados desconhecidos! A nação inteira os proclama como beneméritos da pátria e benfeitores da humanidade. (*Distrito de Leiria*, 10-IV-1921: 1)

Teófilo Braga é quem mais alarga a interpretação do episódio, encontrando uma justificação histórica de ordem hierárquica superior, no conceito de defesa da civilização ocidental e compromisso de honra com a Inglaterra, antiga aliada de Portugal. O seu discurso, marcado pelo peso da História, mas também por uma análise dos factos políticos recentes (o assassinio de Sidónio Pais e as consequências directas para os contingentes militares), permite perceber que havia uma latitude interpretativa na qual o rescaldo da Guerra, em lugar de uma orgulhosa vitória, poderia ser lida como uma lamentável catástrofe relacionada com a inconstância da política interna portuguesa durante o período considerado:

As Nações Aliadas, França, Inglaterra e Itália atacadas pela barbárie germânica salvaram a civilização do Ocidente de um cataclismo pior ao que já produziram com a ruína da Civilização bronzífera da queda do Império Romano e com a Soberania Universal de Carlos V no século XVI. O triunfo da Alemanha seria quasi inevitável pelo número de milhões dos seus soldados; a França, a Inglaterra e a Itália não tinham gente para fazer frente a tanta carnificina. A América Saxónica teve de acudir à velha Europa; e foi esta situação que levou Portugal a apresentar um exército seu em auxílio da sua antiga aliada, a Inglaterra. O sacrifício foi grande mas a nova República Portuguesa compreendeu o seu dever tomando parte nessa luta desesperada que ameaçava o ocidente latino. No momento mais intenso do seu sacrifício o incidente de Sidónio obstou a que não continuasse mais a remessa de mais contingentes militares para França, e as consequências foram imediatas. Dois regimentos já cansados pelo prolongamento do seu serviço, foram atacados e trucidados pelo assalto dos alemães, e só depois é que os aliados compreenderam, isto é, que admiraram a **lealdade** dos portugueses que com firmeza se deixavam matar. Hoje que os aliados celebram a sua vitória, para proclamar a honra e heroísmo do exército português em França tomaram o cadáver de um soldado que se sacrificou pelo seu dever, e a ele,

como símbolo impessoal, lhe conferem todas as honras militares para que no seu país fique como símbolo da lealdade e heroísmo do exército português. [...] (*Distrito de Leiria*, 10-IV-1921: 1 e 2)

O discurso de Augusto Casimiro completa este raciocínio, permitindo-se relacionar a situação de crise nacional com as consequências da política internacional e a grave crise deixada em aberto no pós-guerra europeu:

Há-de o tempo esquecer o tumulto, a desorientação, o desvairo que limitou, perturbou a política da nossa intervenção na grande guerra. As sucessivas soluções insinceras dos homens de estado que, para menor beleza e segurança do Mundo estavam, em 1919, à frente dos destinos políticos da Europa, – hão-de acumular no coração dos que se bateram as razões de desilusão ou de revolta. Os egoísmos dos estados, atraíndo as mais puras forças da vitória, tripudiando e desonrando os túmulos sem conta dos Mortos da Grande Guerra, parecerão dar razão aos cépticos, aos que não crêem num Futuro melhor, isolados do Mundo, escravos das velhas fórmulas. Na confusão e na revolta que a Paz de Versailles trouxe a quantos se bateram ao serviço da civilização e do Mundo, – as realidades trágicas ou miseráveis de hoje, as violências egoístas, o renascido imperialismo que ontem se combatia na Alemanha orgulhosa e violenta, – todos os erros cometidos, todas as negações do alto credo que uniu, durante quatro anos, – e levou à vitória – mais que a ciência dos seus políticos, tanto como o génio dos seus generais, – as tropas dos exércitos aliados; – todas as desilusões, as esperanças mortas, inesperadas violências, os germens da guerra continuados, as aspirações nacionalistas crucificadas, a finança dominando, as pátrias esquecidas, a Europa tumultuosa, a Alemanha condenada, os homens separados por ódios, as classes dentro de cada pátria, inimigas e incompatíveis, – tudo o que passa na imediata e aparente realidade, tudo o que espera ainda esta geração de calvários que é a nossa, – há-de parecer dar razão a quantos, nos seus corações escravos ou impotentes, não encontraram a cólera sagrada e o Amor humano, a inteligência compreensiva, o instinto de defesa e o instinto de solidariedade que nos lançavam, desde a primeira hora, no campo dos aliados para com eles correremos um destino igual. [...] (*Distrito de Leiria*, 10-IV-1921: 2)

Poderia um poeta, como Afonso Lopes Vieira, acolhido por mais de uma vez como patriótico e inovador pelos críticos republicanos¹³⁰, fazer balançar uma posição ideológica tão bem orquestrada pelo poder político e pela elite cultural republicana, veiculada com tanta consistência pela imprensa da época? E, sobretudo, poderia fazê-lo com um simples poema?

A apreensão da poesia *Ao Soldado Desconhecido (morto em França)*, 1921

Afonso Lopes Vieira (1878-1946) pertencia ao núcleo desta elite cultural, embora as suas simpatias monárquicas o deixassem menos à vontade perante os vários governos republicanos. Exercera as funções de redactor da Câmara dos Deputados, desde 1901, cargo que lhe granjeou amizades ecléticas com os nomes mais importantes da política nacional, de todos os quadrantes e facções. E embora sempre se tivesse queixado amargamente do pouco prazer que o desempenho das funções lhe dava, o que o levou a abandonar o cargo em 1916, entre outros motivos para se dedicar em exclusivo à sua obra literária, a verdade é que as suas relações com Júlio Dantas, Trindade Coelho (pai e filho), João de Barros, Augusto Casimiro, Jaime de Magalhães Lima, ou mesmo Teófilo Braga (para só citar algumas das personalidades que publicam no *Distrito de Leiria*, de 10 de Abril de 1921), iam muito para além da política e se conservavam numa esfera de intimidade em que a amizade suplantava os credos ideológicos.

Efectivamente, há alguma bibliografia sobre o período que se situa entre 1903 e 1910, em que um certo pendor para os ideais anarquistas parece ter tentado Lopes Vieira (Seabra Pereira, 1978, 1979 e 1981; Pereira, 2001; Nobre, 2005, I). Desde a publicação de *Marques (História dum perseguido)*, em 1903, que ficou como produção única do escritor na área da ficção narrativa, até ao livro de

¹³⁰ Poderia citar vários exemplos, mas sirvo-me da recensão crítica a *O Encoberto* (1905), feita por João de Barros, onde se pode ler: "Abandonando de vez — segundo julgo — as suas preciosidades anachronicas, o Poeta aproximou-se da vida moderna e encontrou para a sua poesia uma fonte de larga e pura inspiração. Registo-o com muita alegria — tanto maior quanto é certo que não ha ainda um anno, eu o accusei de querer viver demasiadamente fóra do seu tempo. [...] // [...] e penso que a nossa geração deve orgulhar-se de possuir no sr. Affonso Lopes-Vieira um grande poeta lyrico, que dá ao seu lyrismo toda a amplitude que reclamam os ideaes modernos." (Barros, 1905: 312 e 313).

poemas *Ar Livre*, de 1906, dedicado a Teófilo Braga, passando por uma controversa tradução de Kropotkine (*À Gente Nova*, de 1904)¹³¹, um *Conto do Natal* (1905), de claro pendor anarquista, e o enigmático *O Encoberto* (1905), com citações de Teófilo Braga, ou o célebre *O Pão e as Rosas*, de 1908 – tudo nesta fase parece indicar que Lopes Vieira atravessava um processo de crise existencial e ideológica. Aliás, mais tarde, esta fase acabará por ser, de certo modo, renegada pelo próprio escritor para um segundo plano, num processo de reordenação da obra anteriormente produzida em que o livro *Ar Livre* é sintomaticamente esquecido¹³², e em que os outros textos mencionados praticamente deixam de ser referidos ou são excluídos das antologias organizadas pelo escritor (Nobre, 2005, I: 178-220).

Se a colaboração com a revista *Arte & Vida*¹³³, de índole republicana, lhe tinha permitido encetar relações de amizade com João de Barros, então director da revista, ao mesmo tempo que lhe abria as portas do grupo de intelectuais republicanos (o que se evidenciou mais tarde nas colaborações com a revista *Atlântida*¹³⁴); a amizade com Trindade Coelho vinha dos tempos de Coimbra e das

¹³¹ Aquilino Ribeiro, passados uns bons anos sobre este início de século, relata as dúvidas que teve sobre este período da obra de ALV. Mas não é menos estimulante, até pelos dados autobiográficos que fornece, a resposta que o escritor lhe terá dado: "[...] Um dia disse-lhe: § — Tenho lá o folheto de Kropotkine que traduziu para vernáculo. Disseram-me que andou a recolher os exemplares pelas livrarias e alfarrabistas. Trago-lho. § — Está em boas mãos. § — É uma gentileza. Mas, franqueza, franquezinha, Afonso amigo, coração leal de Amadis: também passou pela portela anarquista...? § — Como toda a gente que se preza. É a forma protoplásmica da generosidade mental. O nosso coração, na mocidade da vida, precisa duma fórmula ardente e ofereciam-nos aquela. Que admira! Depois, com o tempo, despimos as roupagens absurdas da utopia, e fica apenas a essência, o humano. Desta maneira, continuo a ser anarquista. § — De facto, pela inconformidade, você e de modo geral todas as almas *portées* à generosidade e à simpatia pelo seu próximo, continuam anarquistas. § — Não tenho que me envergonhar. De resto, essa brochura explica-se ainda por uma paixoneta que tive pela sobrinha de Kropotkine que conheci em Paris. Não me arrastou ela até Londres? § — Mas repudiou o tal folheto *À Gente Nova*? § — Deixei de o considerar como digno de atenção, tanto mais que não era eu o autor. [...]" (Ribeiro, [1949]: 303). Curiosamente, há uma outra edição de Pedro Kropotkine, de 1922, intitulada não já *À Gente Nova*, mas *À Mocidade*, em versão de Lopes Vieira, pela ed. Biblioteca de "A Comuna", do Porto. Trata-se de um folheto A8, de 32 pp., e afigura-se provável que o escritor desconhecesse esta edição.

¹³² O mesmo Aquilino interroga Lopes Vieira sobre o lugar que *Ar Livre* ocupa na obra dele: "[...] — Mas, em suma, Afonso, onde fica o *Ar Livre*? § — *Ar Livre* até para mim é um problema. Sinto que é o melhor do meu estro. Para poder falar dele à vontade, não havia de ser o prisioneiro que hoje sou de conceptualidades que se apossaram de mim em meu caminho e me manietam. Aqui para nós, esse livro enjeitei-o, mas não o rasgo. Às vezes vou lê-lo às escondidas." (Ribeiro, [1949]: 306)

¹³³ Veja-se *Arte & Vida*, respectivamente, n.º 2, Dezembro de 1904, pp. 57-8, com o poema inédito "A uma 'Nossa Senhora' grávida (num museu)"; n.º 9, Julho de 1905, p. 383, com o poema "Elogio da redondilha"; n.ºs. 10 e 11, Jan.-Fev. de 1906, pp. 418-22, com os poemas de *Ar Livre* "Os mortos" e "A vida e obra d'uma borboleta".

¹³⁴ Veja-se *Atlântida*, respectivamente, n.º 1, 15 de Novembro de 1915, p. 44, com o poema "Os dois sebastianistas"; n.º 2, 15 de Dezembro de 1915, pp. 103-6, com a prosa elegíaca de homenagem a "D. Maria Augusta Bordalo Pinheiro"; n.º 6, 15 de Abril de 1916, pp. 553-67, com a conferência realizada em Coimbra em 2 de Junho de 1915, "Camões em Coimbra"; n.º 14, 15 de Dezembro de 1916, p. 99, com a pré-publicação do "Prólogo das *Ilhas de Bruma*"; n.º 17, 15 de Março de 1917, pp. 334-9, com o poema "Saudades trágico-marítimas"; n.ºs 29-30, Março e Abril de 1918, pp. 600-7, com a publicação da conferência realizada em 16 de Março, "A propósito da obra poética da Senhora D. Maria Amália". É interessante tomar em consideração a lista de colaboradores nesta revista, que alcançou

incursões nos jornais a propósito das produções do mestre¹³⁵; e a amizade com Augusto Casimiro tinha sido cimentada num encontro em Paris, em 1918¹³⁶, no final da Guerra; a veneração juvenil por Teófilo Braga nunca se deve ter perdido¹³⁷ e a amizade com Magalhães Lima ou Júlio Dantas terá colocado algumas vezes Lopes Vieira em situações delicadas e embaraçosas. E ainda que não tenha encontrado até ao momento nenhuns registos que me permitam perceber o grau de envolvimento de Lopes Vieira com o episódio falhado da Junta Governativa do Reino, no Porto, durante os meses de Janeiro e Fevereiro de 1919, liderado pelo seu amigo, e figura muito admirada, Henrique Paiva Couceiro, julgo que o esfriamento de relações com os intelectuais republicanos fica bem documentado numa carta dirigida a João de Barros, em 31 de Março de 1919, pertencente ao espólio da BNLx., que transcrevo:

João de Barros

V. aproveitou a ocasião em q. me julgou *por baixo* — dado o seu ponto de vista — para me saltar em cima aos pés juntos, englobando-me entre as "cabeças fracas". Na realidade não me considero *por baixo*, porq. as mh^{as}. condições são bastante diversas das suas, por exemplo, na época do *Anteu* e em Dezembro de 1917. Mas o seu artigo é um facto e, embora eu não julgue q. V. se me referiu p^a. me apontar as medidas de *saneamento* da

notoriedade, quer entre a "velha geração", quer entre a "nova geração": Guerra Junqueiro, João de Deus Ramos, M. Teixeira-Gomes, A. Patrício, H. Lopes de Mendonça, Teixeira de Queiroz, Jaime de Magalhães Lima, Bordalo Pinheiro, Joaquim Manso, Leonardo Coimbra, Ricardo Jorge, J. Brandão, J. Dantas, José de Figueiredo, Raul Lino, Afonso Duarte, Jaime Cortesão, Correia de Oliveira, Alberto de Oliveira, Aquilino Ribeiro, Philéas Lebesgue, António Sérgio, Raul Proença, Almada Negreiros, entre muitos outros homens ilustres da primeira metade do século XX.

¹³⁵ Veja-se *A Lucta*, "Trindade Coelho. A propósito do seu volume de Cartas", de 27-II-1910, p. 1, art. de Lopes Vieira.

¹³⁶ Veja-se a carta de Lopes Vieira para Augusto Casimiro, em agradecimento do livro deste *Nas Trincheiras da Flandres*, de 1918: "Querido camarada — recebi com comoção o seu livro, e quero abraçá-lo já e dizer-lhe q. busquei novas suas sempre q. m'as podiam dar. Ainda ontem falei de si com o Affonso Duarte, q. me informou de q. V. estava em férias. Recebi e guardo-o preciosamente aquele seu bilhete das trincheiras, assinado por mais dois camaradas. — Vou ler este livro q. deve ser o unico livro português *vivido* na guerra, com o sabor da tragedia. Recordo o nosso encontro no concerto d'orquestra, e imagino q. V. deverá ter vivido *muitos anos* desde então. Abraço-o e faço os votos melhores pela sua saude, pelo seu nobre entusiasmo — e pela Victoria! / Affonso Lopes Vieira / Lisboa, 16-V-18." (BNLx., esp. D5, postal de 16-V-1918)

¹³⁷ É muito elucidativo desta admiração o soneto inédito publicado em *Leiria Ilustrada*, n.º 327, de 20-III-1912, p. 2, intitulado "Teófilo Braga": "Ninguém melhor do que ele amou sinceramente / a nossa terra bela, a velha Pátria amada. / Terra que o mar embala e o sol doura contente, / por essa voz de espuma e de sonho embala. // Ninguém sentiu melhor a força, a graça e o brilho / da terra nossa, - e soube em sua alma também, / enchê-la do respeito e da afeição de filho, / tendo em seu coração o culto pela mãe! // Pois aprendei com ele a amar como ele amou. / Sorriam-lhe, a cantar, as almas das crianças, / para quem esse mestre é o mais belo avô! // Sua cabeça é branca e sua alma é em flor! / E pelo que nos deu de glórias e de esperanças, / dissei vosso Bem haja ao bom sementeiro!" O poema coincide com a fase de deslumbramento de Lopes Vieira com a escrita para crianças e o esforço da jovem República com as questões relacionadas com a instrução e as reformas do ensino, que tiveram em Teófilo Braga um dos principais mentores.

Republica, nem por baixeza de character, ele representa uma leviandade cuja gravidade compromete as nossas relações.

Lembrando acima aquelas datas tão importantes na sua vida, tive um fim: — recordar-lhe como a minha amizade e a minha lealdade foram, então, mais carinhosas e vigilantes. E é com esta recordação q. lhe digo adeus. / [...]. (BNLx., N11 / 3030)

Desconhecendo o facto concreto que despoletou estas amargas palavras de Lopes Vieira – em reafirmação da sua amizade fiel, já demonstrada em situações anteriores de crise pessoal de João de Barros –, na sua indiscrição, elas revelam-nos que a República começava a preocupar-se com o *saneamento* das vozes dissonantes. O escritor nunca tinha encarreirado facilmente por nenhum caminho que se lhe revelasse acrítico, muito menos se revelara sensível aos elogios do poder político, do qual se procurou sempre afastar.

Assim, a sua renúncia ao Grande-Oficialato de S. Tiago, sendo ministro da Instrução Pública João de Deus Ramos deve, em minha opinião, relacionar-se com este clima de contestação ou, pelo menos, de não-alinhamento de Lopes Vieira face à política governativa republicana, que iniciara por então verdadeiras perseguições à facção monárquica. A questão foi noticiada nos jornais¹³⁸, e deve ter levantado alguma celeuma, ou, pelo menos, mal-estar entre a classe política, levando Lopes Vieira a publicar no *Diário de Notícias*, de 16 de Fevereiro de 1920, a seguinte carta esclarecedora, conferindo importância pública a uma decisão que advogava ser exclusivamente do foro íntimo:

O sr. Dr. Afonso Lopes Vieira dirigiu ao sr. ministro da instrução a carta que a seguir publicamos.

¹³⁸ Veja-se a notícia “S. Tiago da Espada. Homens de letras e artistas condecorados” in *Diário de Notícias*, de 14-II-1920: “Por prestimosos serviços à causa da arte e da literatura nacionais, foram agraciados com os graus da Ordem de S. Tiago da Espada, que lhes vão indicados; Grão-Cruz, Columbano Bordalo Pinheiro; grandes oficiais, Júlio Dantas, Paulo Barreto (João do Rio), Augusto Gil, Afonso Lopes Vieira, Alfredo Freire de Andrade, dr. José de Figueiredo e António Augusto Gonçalves; comendadores, Philéas Lebesgue, Luciano Freire, Augusto Casimiro e Joaquim de Vasconcelos.” Por aqui se compreende que esta distinção incluiria Lopes Vieira entre os grandes do seu tempo, mas também entre aqueles cujo apoio o sistema queria garantir do seu lado. Na verdade, Lopes Vieira foi o único desta lista a renunciar ao grão-oficialato, orgulhando-se do facto pelo resto da sua vida.

“Ex.mº sr. Ministro da instrução, dr. João de Deus Ramos. – Pelos jornais de hoje soube eu que o governo se dignará fazer-me a honra de me condecorar com o grande oficialato da ordem de S. Tiago. Venho apresentar a V. Ex.^a os melhores agradecimentos pela alta mercê, e ao mesmo tempo a renúncia que nas mãos de v. ex.^a dela faço, certo como devo estar de que essa iniciativa v. ex.^a a tomou.

Pela qualidade intelectual de v. ex.^a que é um grande gentleman de espírito, sendo filho de um poeta sublime, e ainda pela categoria das pessoas eminentes que comigo foram agraciadas, v. ex.^a honrou-me sobremaneira. Somente, o meu ponto de vista particular, agora fortalecido mais do que nunca, inibe-me de aceitar qualquer galardão oficial. Na catástrofe da vida contemporânea, em que aos males do mundo se juntam para nós os males quanto tremendos da Pátria, eu ardentemente desejo, acima de tudo, salvar a minha alma individual.

E para continuar a trabalhar com este fim espiritualmente ambicionado, sinto que à minha humilde personalidade nenhum outro estímulo é necessário senão o que a minha consciência me inspirar, nem outro prêmio é devido além da satisfação que ela me der. Sendo esta a feição do meu temperamento, que nenhuma razão me deve fazer sacrificar, afirmo a v. ex.^a os meus sentimentos de consideração perfeita e de amizade antiga, pedindo licença para depor em suas mãos a honra da referida mercê.” / Lisboa, 14 de Fevereiro de 1920. / Afonso Lopes Vieira (*Diário de Notícias*, 16-II-1920)

Numa conjuntura deste tipo, torna-se inteligível o insólito episódio da defesa de Hipólito Raposo em Tribunal Militar, em Julho de 1920¹³⁹, a primeira e única vez em que Lopes Vieira exerce o papel de advogado, defendendo o amigo monárquico daquilo que argumenta ser uma conjura e revelar o abuso de poder da República no seu afã para eliminar toda e qualquer oposição. Por esta

¹³⁹ Veja-se a notícia: “No Tribunal de Santa Clara. O caso dos manifestos rialistas. O poeta dr. Afonso Lopes Vieira faz a sua estreia como advogado. O sr. Dr. Hipólito Raposo condenado em três meses de prisão correcional” in *Diário de Notícias* de 21-VII-1920. Aí se pode ver que a defesa de Lopes Vieira se baseou na honorabilidade da confissão de Hipólito Raposo, como autor de um “Manifesto” que defendia ser a Monarquia um movimento patriótico e não um incentivo à rebelião. As palavras do advogado Lopes Vieira transcritas mostram como para ele o *ideal cavaleiresco* continuava a ser mais importante do que qualquer actuação política: “Por feliz se veria o regime se apenas contra ele se lançassem papéis, que são protestos patrióticos. Mas todos sabemos que contra ele tem sido arremessadas coisas muito mais pesadas e infinitamente mais ruidosas. Trata-se de um caso de cavalaria andante. O autor deste caso é do patriotismo mais puro.” [sic].

altura, o escritor começa a arquitectar um texto literário de resposta e de intervenção, intitulado *Contra os Mouros*, que nunca chega a publicar, pelo menos com esse título¹⁴⁰.

Nestas condições, afigura-se legítimo que o grupo dos Integralistas Lusitanos tenha querido servir-se da figura de Lopes Vieira como a de um padroeiro, elevando-o à categoria de *neo-Garrett* de Portugal. Título que, se muito honrava Lopes Vieira pelo tributo prestado à geração dos mestres e pelo papel que lhe atribuía na prossecução de tão idóneos objectivos no futuro¹⁴¹, terá sido o culminar de uma série de equívocos e interpretações dúbios sobre a postura política do escritor, de pé até aos dias de hoje.

Segundo a leitura que proponho, tais equívocos saldar-se-iam, na época, em Março de 1921, com a detenção de Lopes Vieira no Governo Civil de Lisboa, para interrogatório sobre a poesia que acabara de publicar e tinha sido apreendida pela polícia, por se considerar que lesava os interesses da pátria. O poema em questão intitula-se *Ao Soldado Desconhecido (Morto em França)*, tinha sido publicada em folheto de 4 pp., pela Imprensa Libânio da Silva, em Lisboa, em Março de 1921, e as receitas da venda destinavam-se a "um órfão da Guerra". Provavelmente a interpretação a dar a alguns dos versos, ou, pelo menos, a possibilidade de serem lidos através de uma perspectiva de ambiguidade e ironia, transformou a poesia num acto de intervenção contra o governo:

¹⁴⁰ Em carta de 15-VIII-1920 para a amiga Leonor de Castro Guedes Rosa, confidente a quem revelava grande parte dos seus projectos literários quando ainda estavam em embrião, Lopes Vieira escreve: "[...] De Arte, nada conto publicar brevemente. Talvez publique um panfleto q. se chamará talvez *Contra os Mouros* e será um derradeiro apelo à cavalaria cristã para o combate. [...]" (BML, esp. Leonor Rosa, A118, n.º 33585). Este projecto pode muito bem ter-se transformado em *Aforismos do Cativo de Argel*, publicado num periódico não identificado (cf. Nobre, 2005, II: 478-479). Veja-se ainda o poema inédito *Cantigas sobre a Mourama*, não datado (BML, n.º 32595), que transcrevi no II vol. da minha tese de doutoramento, na p. 223. Em 17-III-1923, a revista *Conimbriga*, no seu 1.º número, p. 13, incluía o poema "Argel", de Lopes Vieira, cuja relação com o período em apreço é evidente: "Por Cristo ergamos nas mãos / a cruz eterna da espada. / -Terra que foi de cristãos / mouros no-la tem roubada... // O destino mais cruel / mais vergonhoso, afinal: / — o cativo de Argel / em terra de Portugal!..."

¹⁴¹ Na revista *Gil Vicente*, ano IV, n.º 126, de 4-II-1923, na rubrica "Vária", Lopes Vieira publica um texto laudatório intitulado "Integralismo", em que defende os ideais integralistas pela sua coragem e afirmação perante uma sociedade em crise, esclarecendo a sua posição: "[...] A eles me prendem afinidades de espírito porque em muitos pontos da batalha nos viemos a encontrar como irmãos de armas. Mas, não tendo a honra de lhe pertencer oficialmente, — habituado como estou a manter uma independência que me é indispensável, — posso dizer que este tem sido o mais consciente dos núcleos de pensamento contemporâneo. Reagindo com mística bravura, por mercê de uma crença estabelecida em bases orgânicas, contra a mentira caduca e já arruinada da actual sociedade política e económica, os integralistas são os portugueses que **sabem o que querem**. // E o seu esforço, mesmo quando outros resultados não desse, sempre daria este: ficar como um documento de honra e de coragem." A importância atribuída a este texto devia ser grande, uma vez que já em 1922, no livro de ensaios *Em demanda do Graal*, o escritor tinha incluído estas mesmas palavras, numa parte intitulada "Páginas soltas e folhas de Diário", a p. 298.

[...] Sem discursos, sem frases,
ah! mas com quanto pranto
interior,
porque a Piedade que nos fazes
nos alanceia de Amor,
vem, oh Soldado Português da Guerra,
dormir enfim na tua terra,
e que a tua presença
espectral,
a tua imensa
presença acusadora e aterradora
para quem te exportou como um animal,
se estenda sobre o céu de Portugal!
E que essa voz te embale
numa carícia enorme:
- Dorme, meu menino, dorme...
[...]
[...] – Mas um dia serás de súbito acordado,
e a tua sombra, erguida e batalhando,
há-de então comandar!... Tu, humilde Soldado
que tens por nome – *Portugal sacrificado*.
Entanto, vai repousando,
sofreste tanto na Guerra!
Dorme enfim na tua terra,
e que a voz maternal
te embale
numa carícia enorme:
- Dorme, meu menino, dorme...

Para a imprensa da época, envolvida no fervor festivo das comemorações do Soldado Desconhecido, que decorreriam em Abril, o episódio não pode ter passado despercebido, ainda para mais sendo Lopes Vieira uma figura pública com grande notoriedade. No entanto, ele parece ter sido abafado

ou evitado, sendo relegado da página principal dos jornais e tratado como notícia secundária. O jornal *A Época*, de 19 de Março de 1921, foi um dos poucos a dar destaque à notícia¹⁴²:

A imprensa nunca foi coisa muito querida dos poderes públicos em Portugal, mas manda a verdade dizer que tem épocas a má vontade das instâncias superiores contra a gente que escreve.

E igualmente deve assinalar-se que após a proclamação da república recrudesciu numa forma muito sensível a perseguição à letra de forma. Regimen novo, abeberado de liberdade... deve bater certo.

De perseguição aos jornais já não falamos. É uma coisa banal, sobretudo quando sobem ao Terreiro do Paço certas criaturas.

Agora, porém, a polícia de segurança do estado alargou um pouco as suas operações e apreendeu uma poesia que o distinto poeta sr. Afonso Lopes Vieira publicou, intitulada, *Ao Soldado desconhecido*.

Parece que a polícia lobrigou uma rima em que se fazia alusão à política da guerra e não esteve com meias medidas: apreendeu a edição e apreendeu também, por algumas horas, o autor, levando-o ao governo civil, onde foi largamente interrogado.

Não protestamos. Está certo. É sabido que a lei da imprensa serve só para as autoridades a transgredirem de vez em quando.

Quisemos obter do autor do *Bartolomeu marinho* algumas palavras sobre este caso... pitoresco, mas o poeta começou por se esquivar.

Não lhe agrada que se faça rumor em volta de si.

Tem um enorme pavor do *tamtam*. (*A Época*, 19-III-1921)

Na verdade, o discurso veiculado coloca a imprensa do lado do poeta censurado, numa óbvia ligação do discurso jornalístico com o discurso poético, ambos sujeitos a afrontas de uma lei da imprensa que se pretendia democrática, mas na prática demonstrava o oposto. É claro que o jornal *A Época* simpatizava com a causa monárquica, o que o colocava do lado da oposição ao regime, mas

¹⁴² Veja-se a notícia: “Afonso Lopes Vieira. A polícia de Segurança do Estado apreendeu uma “plaquette” do ilustre poeta e conserva o autor detido durante algumas horas. O que nos diz Lopes Vieira sobre a sua poesia e a sua detenção” in *A Época*, de 19-III-1921.

revela que a censura à imprensa estava longe de ser uma surpresa, e que o caso particular do poeta Lopes Vieira lhes podia servir para chamar a atenção da opinião pública para um estado de crise nacional.

O escritor, que inicialmente nem sequer quer manifestar a sua opinião pessoal, acaba por aceder com um comunicado onde evidencia a sua consciência cívica e intelectual em acção. Ainda que prejudicado por um acto de repressão das suas liberdades criativas, recusa-se a deixá-lo confundir-se com um acto político, ou um acontecimento público a partir do qual alguns grupos partidários pudessem tirar dividendos políticos. Veja-se a lucidez da sua resposta:

Sobre o caso da apreensão da minha poesia *Ao Soldado desconhecido* direi apenas algumas palavras porque elas me são pedidas, e mantenho o propósito de não permitir que, sob minha responsabilidade, se faça com este assunto qualquer reclamo. Detido durante umas horas e interrogado no Governo Civil, onde urbanamente me trataram, aí respondi às perguntas que me foram feitas e constam do auto que assinei.

Neste incidente, em que já um jornal chegou a atribuir-me qualquer intenção menos patriótica, insinuação contra que nem vale a pena protestar porque o meu nome e a minha obra, insignificantes como são, são também o mais eloquente desmentido a quem pretender agredir-me por esse modo, – neste incidente, uma coisa verifico com infinito prazer moral, e é a limpidez e a calma da minha consciência. Escrevendo esses versos, que me honro de ter escrito, prestei ao Herói a melhor e a mais bela homenagem que o meu espírito foi capaz de conceber. Estes versos estão muito acima de todas as preocupações partidárias ou sectárias, – as quais me não interessam – porque eles são a glorificação do Povo que se sacrificou com tanto e tão belo heroísmo, a saudação fúnebre e heróica do recém-vindo à sua terra.

E eu que tenho a absoluta convicção de [que] nunca escrevi uma página mais patriótica do que esta poesia, e de que a sua intenção pelo menos, é digna do herói. (*ibidem*)

Mas uma certa classe política não parece ter ficado satisfeita com esta afirmação de serenidade do escritor, e há um oficial do exército que decide transformar a pendência num acto de injúria

individual. No *Diário de Notícias*, de 22 de Março de 1921, pode ler-se uma notícia curiosa sobre o acontecimento, causador de uma pendência entre Lopes Vieira e o sr. António de Lorena Santos, oficial do exército, que reputava injurioso para o Exército português e, portanto, para si como elemento dessa instituição, o verso do poema "Para quem te exportou como um animal". A resposta dos representantes de Lopes Vieira restituía à expressão em causa a sua verdadeira dimensão literária — "[...] declaravam, no entanto, que na frase mencionada não existe a mínima intenção de ofensa para o Exército Português, mas apenas uma expressão de valor literário cujo espírito de crítica política o seu constituinte inteiramente mantém." — insistindo na manutenção do espírito crítico como uma característica específica e essencial à poesia. Com a acta do desagravo, procuravam dar por finda a questão.

No entanto, segundo noticiaram os jornais *A Pátria*¹⁴³ e *O Século*¹⁴⁴ a apreensão da poesia foi feita de forma rigorosa, de tal modo que dela não restassem exemplares, chegando mesmo a fazer a recolha dos exemplares que o pai de Lopes Vieira guardava na sua casa das Cortes. Esperavam, assim, não deixar traços do acontecimento para o futuro, nem manchar as comemorações do dia festivo que se avizinhava em 10 de Abril. Mas Lopes Vieira tinha muitas relações de amizade e, se ninguém se atreve a publicar na imprensa (ou se a imprensa não aceita publicar nada sobre o assunto...), algumas reacções encontram-se entre a sua correspondência particular, onde se pode ler um telegrama de António Correia de Oliveira, cartas de Augusto Gil¹⁴⁵, Teixeira de Pascoaes, Agostinho de Campos¹⁴⁶, Antero de Figueiredo, Augusto Gonçalves e Jaime de Magalhães Lima. Da carta de Pascoaes, datada de 2 de Abril de 1921, destacam-se as palavras seguintes:

¹⁴³ A notícia é de 17-III-1921, e informa: "Foi apreendida toda a edição de uma poesia *Ao Soldado desconhecido*, escrita pelo sr. Lopes Vieira e posta hoje à venda. O motivo dessa apreensão foi uma despropositada referência nela feita à nossa participação na guerra."

¹⁴⁴ Veja-se a notícia "Poesia Apreendida" in *O Século*, de 23-III-1921 [R, I: f. 128v.]: "LEIRIA, 22. – C. – Em cumprimento de ordens que recebeu, dirigiu-se ontem a autoridade administrativa ao lugar das Cortes, deste concelho, onde, na sua propriedade, está actualmente residindo o sr. Dr. Lopes Vieira, pai do poeta sr. Dr. Afonso Lopes Vieira, sendo-lhe ali entregues, por aquele senhor, alguns exemplares da poesia ultimamente publicada por seu filho e que foi mandada apreender pelo governo, conforme o "Século" noticiou. Os exemplares vão seguir para Lisboa."

¹⁴⁵ A carta de Augusto Gil está datada de 19 de Março de 1921 e diz: "Querido Amigo, meu ilustre camarada: / O que lhe fizeram não chegou a ser uma violência, foi apenas uma imbecilidade... Abraço-o estreitamente. // Augusto Gil" (BML, *Cartas* [...], vol. VI).

¹⁴⁶ Agostinho de Campos deve ter conseguido receber o poema *Ao Soldado Desconhecido* [...], apesar da vigilância, e agradece a Lopes Vieira: "[...] Recebi-o nas mãos, recebi-o na razão, recebi-o no coração, e três vezes lho agradeço, e o

[...] Felicito-o, com o maior entusiasmo, pela sua bela poesia! Glorifica o martire e castiga os carrascos. É bem natural que eles *se doecem*... A alma, quando fêre, é terrível! §
[...] Pobre *menino*! e pobres de nós todos os que amamos desinteressadamente a nossa Patria! Ele vae repousar na paz do tumulto e nós temos de arrastar ainda n'esta vida, com todos os crimes e infamias d'essa quadrilha de marroquinos que assaltou a velha Lusitania! Malfeitores da peor especie disfarçados em ministros, senadores, deputados, filosofos, poetas, etc., etc.! [...] (BML, *Cartas* [...], vol. VI)

Lopes Vieira não ficara sossegado com o rumo das coisas, sobretudo porque se sentia atingido na sua integridade de intelectual digno, e escreve uma carta para o *Diário de Lisboa*, intitulada "Portugal na Guerra" (publicada na 5.ªf, 28 de Abril de 1921), na sequência de uma entrevista intitulada "Os Mutilados da Guerra ao Abandono?" (de 3.ªf, 26 de Abril de 1921), onde tenta encontrar uma explicação para a "lenda urdida" à volta da sua poesia apreendida, e reafirma-se o poeta do *instinto da nação*, pelo que qualquer *anti-intervencionismo* lhe seria penoso. Aí se pode ler:

[...] Sei que à roda da minha poesia apreendida se urdiu uma lenda que me apresenta como um feroz anti-intervencionista. É tão inexacto isso que poucos portugueses poderão documentar como eu o entusiasmo de que se possuíram quando Portugal entrou na guerra. [...] Porque, meu Deus! uma cousa é a intervenção, outra é o modo como ela se fez e o que se lhe seguiu. Para desenvolver convenientemente esta frase, seria necessário escrever um volume. Para mim, que falo e sinto pelo *instinto da nação*, seria isso impossível [...] / [...] Se em Portugal é punível com prisão clamar que isto [o abandono dos mutilados da guerra] é um crime — então que eu seja de novo preso e desta vez metido no mais imundo dos calabouços, de companhia com os desgraçados que aí habitualmente se encontram e com os quais espero entender-me melhor do que com tantos outros homens que

felicito por ele: pela sua arte, pela sua inspiração e pela sua coragem – pela Beleza, pelo Sentimento e pela Moral [...]"(BML, *Cartas* [...], vol. VI).

representam oficialmente esta espantosa agonia da nação. [...] (*Diário de Lisboa*, 28-IV-1921)

Na sequência deste episódio, o desalento de Lopes Vieira perante a vida política do país e a classe dirigente intensifica-se e não o abandonará mais até ao fim da vida. Como comentará Aquilino Ribeiro, a propósito deste mesmo episódio, declarando-se incapaz de o compreender na totalidade e nas repercussões que terá tido para o escritor:

Numa democracia, entra para a esfera do arbítrio tudo o que seja coibir ou coarctar a faculdade de assentir ou dissentir do quer que seja, desde o mais fútil ao mais sagrado.

— Foram moiros que me levaram ao Governo Civil e me confiscaram o meu poema
— declarava Afonso para os amigos e o mesmo disse na dedicatória do exemplar que me ofereceu. Moiro era o espírito alieno, demagógico, espúrio, anti-português ao actuar como causa eficiente deste despautério e de tantos mais da vida nacional.
(Ribeiro, [1949]: 322)

Na verdade, Lopes Vieira reage àquilo que chamou o *ataque dos Mouros*¹⁴⁷, refugiando-se na própria Pátria, num exílio que o deixará ainda mais isolado¹⁴⁸, e a sentir-se marginalizado por um

¹⁴⁷ Além dos documentos já referidos, ainda em Junho de 1925, na revista *Labareda*, 2.^a ser., n.º 6, p. 125, é publicado o texto “Aforismos do Cativo de Argel”, necessariamente ligado a este período *negro* da vida de Lopes Vieira: “Quando apelidei *Moiros* os invasores de Portugal, achei em verdade a expressão histórica. Foi a Mourama a nossa inimiga avoenga. Mourama é a gente inimiga de hoje, que a prolonga. // É agora grande alegria, em Portugal, encontrar *Portugueses*. Fala-se então o mesmo idioma, reza-se ao nosso Deus na comum linguagem. Experimenta-se, em suma, o gosto de ser da mesma terra! // Somos Cristãos e Portugueses: Somos a Nação porque guardamos o seu Espírito. Porém o Estado é moiro: anti-cristão e, portanto, anti-nacional. Eis a tragédia em que se resume o *Cativo de Argel*.”

¹⁴⁸ Em carta para Antero de Figueiredo, datada de 29-III-1921, comenta do seguinte modo o incidente: “[...] O seu cartão, recebido por mim em pleno ataque dos Mouros, tocou o meu coração. [...] § Em todo este incidente, cuja parte policial foi ainda menos lamentável talvez do q. a belicosa — a qual sofreu duma falta de elegância de q. me não cabe responsabilidade — uma cousa triste, ah!, muito triste ressalta — e é q. a pátria nos está exilando, ocupada como está pelo Berbere triunfante, o q. nos torna, a nós, Cristãos e Portugueses, estrangeiros nela, quasi!...[...]” (BMP, esp. de A. de Figueiredo, M-AF-4, n.º 10)

certo quadro institucional, como consequência das posições assumidas¹⁴⁹. Decididamente os *anos da graça* tinham passado, e o escritor prossegue a sua obra com uma vontade férrea de colocar os projectos pessoais muito acima de qualquer compromisso institucional, tendo o seu programa de acção Portugal como único patrono assumido, transformado em valor absoluto de uma causa cultural.

Mas compreende o peso da imprensa e percebe como nas situações mais delicadas ou ambíguas, a exclusão da informação ou a selecção rigorosa de uma só parte do assunto pode fazer perigar a leitura crítica por parte da opinião pública. Por isso, daí para a frente terá cada vez mais cuidado com as entrevistas concedidas aos jornais, embora nunca deixe de colaborar com a imprensa, pois percebe o alcance do discurso jornalístico para a causa pública, se usado com isenção e de acordo com uma ética deontológica.

Os anos que se seguem a este episódio continuaram a ser anos difíceis, situação que piorará significativamente com o Estado Novo. Em carta datada de 10 de Fevereiro de 1922, para o amigo Antero de Figueiredo, revelará que só a tentação de reerguer a Pátria moribunda pode continuar a ser uma sublimação dos desânimos provocados por esta travessia do deserto: "[...] No horror deste ciclo em q. os invasores estão prestes a dar em terra com uma Pátria q. havemos de enternecidamente reerguer, é bom q. os espíritos do mesmo som se juntem. [...]" (BMP, M-AF-4, n.º 12).

No entanto, Lopes Vieira aprendera alguma coisa com o lamentável episódio e virá o tempo em que tirará proveito próprio desse poder da imprensa, perdendo a ingenuidade quando se tratar da publicação de textos mais ousados¹⁵⁰. A censura serviu, tão-só, para reforçar a sua vontade de actuação crítica na causa pública. Nessas alturas, tanto o discurso jornalístico como o discurso

¹⁴⁹ É o que acontece, por exemplo, com a sua defesa de um certo património português em risco de desaparecimento, como foi o caso do Arco de Almedina, o que lhe vale sempre uma sensação desconfortável de excomunhão. Em carta para Antero de Figueiredo, datada de 9-V-1921, comenta: "[...] Tenho muito prazer em lhe responder, na ocasião mesmo em q. a bravia Mourama da Câmara Municipal de Coimbra lança contra mim, a propósito dos meus artigos em defesa do Arco de Almedina, a mais grotesca, inconcebível, tremenda e imbecil das excomunhões! [...]" (BMP, esp. de A. de Figueiredo, M-AF-4, n.º 11)

¹⁵⁰ Refiro-me aos anos 30-36, de exílio voluntário em Cortes e São Pedro de Moel, às entrevistas concedidas durante esse período e à publicação por meios clandestinos e distribuição ardilosa de *Éclogas de Agora* (1935), através da qual consegue ludibriar a Censura salazarista.

poético têm um papel a desempenhar. Daí que o controlo exercido pelos poderes políticos seja sempre uma tentação de hegemonia, à qual a poesia pode, em certas circunstâncias de agudizada crise social e política, responder com mais eficácia do que seria de esperar. O episódio em análise contribuiu para transformar a poesia *Ao Soldado Desconhecido (morto em França)* num exemplo da força de intervenção e do poder que o discurso literário pode ter, em conjunturas determinadas, sobrepondo-se e quebrando o ciclo de uma certa uniformidade e hegemonia do discurso jornalístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESPÓLIOS MANUSCRITOS:

Cartas e outros escriptos dirigidos a Afonso Lopes Vieira, XIV vols., espólio da Biblioteca Municipal de Leiria Dr. Afonso Lopes Vieira [BML].

Correspondência de Afonso Lopes Vieira para Antero de Figueiredo, espólio da Biblioteca Municipal do Porto [BMP], M-AF-4, n.ºs 10, 11 e 12, cartas de 29 de Março, 9 de Maio de 1921 e 10 de Fevereiro de 1922.

Correspondência de Afonso Lopes Vieira para Augusto Casimiro, espólio da Biblioteca Nacional de Lisboa [BNLx.], D5, postal de 16 de Maio de 1918.

Correspondência de Afonso Lopes Vieira para João de Barros, espólio da Biblioteca Nacional de Lisboa [BNLx.], N11 / 3030, carta de 31 de Março de 1919.

Correspondência de Afonso Lopes Vieira para Leonor Rosa, espólio da Biblioteca Municipal de Leiria Dr. Afonso Lopes Vieira [BML], A118, n.º 33585, carta de 15 de Agosto de 1920.

IMPrensa:

Diário de Lisboa: “Os Mutilados da Guerra ao Abandono?”, 26-IV-1921.

_____ : “Portugal na Guerra (Carta de Afonso Lopes Vieira)”, 28-IV-1921.

Diário de Notícias: “S. Tiago da Espada. Homens de letras e artistas condecorados”, 14-II-1920.

_____ : “Carta de Afonso Lopes Vieira ao Ministro da Instrução, Dr. João de Deus Ramos”

_____ : “No Tribunal de Santa Clara. O caso dos manifestos rialistas. O poeta dr. Afonso Lopes Vieira faz a sua estreia como advogado. O sr. Dr. Hipólito Raposo condenado em três meses de prisão correccional”, 21-VII-1920.

_____ : “Pendência”, 22-III-1921.

Distrito de Leiria, Dir. e propriedade: Comissão Distrital do Partido Republicano Português,
Administrador: Júlio Cândido de Oliveira; Editor: M. Barata, semanário. [ADLeiria,
VIII / 56 / D: n.ºs 1 a 69, 1919 a 1921]

Época (A): “Afonso Lopes Vieira. A polícia de Segurança do Estado apreendeu uma ‘plaquette’ do
ilustre poeta e conserva o autor detido durante algumas horas. O que nos diz Lopes
Vieira sobre a sua poesia e a sua detenção.”, 19-III-1921.

Flor do Lis, Director: Deolindo Evangelista, Administrador: Artur Cabral Sanches; Editor: José
Escudeiro Leal, Ano I – n.º 1, Leiria, 1 de Maio de 1921, Quinzenário instrutivo,
literário e recreativo. [ADLeiria, VIII / 56 / A: n.ºs 1 a 17, 1921]

Mensageiro (O), Órgão dos Católicos do Distrito de Leiria, Director, Proprietário e Editor: Pe.
José Ferreira de Lacerda, semanário. [ADLeiria, VIII / 58 / A: n.ºs 210 a 403, 1918 a
1922]

Pátria (A): “Poesia apreendida”, 17-III-1921.

Povo de Leiria, Proprietário: Partido Republicano Português (Districto de Leiria), Director e Editor:
João Correia Mateus, Ano I – n.º 1, quinta-feira, 2 de Dezembro de 1920, semanário.
[ADLeiria, VIII / 57 / B: n.ºs 1 a 67, 1920 a 1922 e n.ºs 67 a 105, 1922 a 1923]

Século (O): “Poesia apreendida”, 23-III-1921.

ARTIGOS e MONOGRAFIAS:

BARROS, João de (1905) "Livros. Affonso Lopes Vieira — *O Encoberto* — Tavares Cardoso, Ed.
— 1905. Lisboa. " in *Arte & Vida*, 1905, p. 312 e 313. [R, I: f. 19r.]

NOBRE, Cristina (2005) *Afonso Lopes Vieira. A Reescrita de Portugal*, vol. I e *Inéditos*, vol. II, col.
temas portugueses, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, Lisboa, 2005.

PEREIRA, José Carlos Seabra (1978) "Um quase esquecido Lopes Vieira" in *Colóquio / Letras*, n.º
48, Março de 1979, pp. 56-60.

_____ (1979) "O Conto do Natal de um Lopes Vieira quase esquecido" in *Do Fim-de-século ao
tempo de Orfeu*, Liv. Almedina, Coimbra, pp. 73-86.

_____ (1981) "Recensão crítica de João Medina, *Afonso Lopes Vieira Anarquista*, ed. A. Ramos,
Lx., 1980" *Colóquio / Letras*, n.º 62, Julho de 1981, pp. 94-6.

PEREIRA, Paulo Alexandre (2001) "Aspectos da modernidade em *Marques (Historia d'um
perseguido)* de Afonso Lopes Vieira" in *I Ciclo de Conferências sobre a Narrativa
Breve*, Un. de Aveiro, pp. 45-54.

- RAMOS, Rui (1988) *História de Portugal. VI vol. A Segunda Fundação (1890-1926)*, dir. de José Mattoso, Lisboa, ed. Caminho.
- RIBEIRO, Aquilino [1949] "Afonso Lopes Vieira e a Evolução do seu Pensamento" in *Camões, Camilo, Eça e alguns mais. Ensaios de crítica histórico-literária*, Livr. Bertrand, Lx., 3.^a ed., sd., pp. 271-335.

Democracia Representativa e Jornalismo na África Ocidental

Casos do Níger e da Mauritânia

Włodzimierz Józef Szymaniak (Universidade Jean Piaget de Cabo Verde)

wjs@unipiaget.cv

Sumário

Esta comunicação debruça-se sobre a situação actual do jornalismo no contexto da África Ocidental, nomeadamente na Mauritânia e no Níger. Os países mencionados apresentam características culturais bem diferentes, que influenciam, de forma crucial, a paisagem da comunicação social, e, em consequência, também o exercício da profissão de jornalista. As dificuldades surgem, por vezes, de forma surpreendente, quando observadas sob o ponto de vista europeu.

Abstract

This paper comments on the actual situation of journalism in Western Africa, Niger and Mauritania as case studies. The two mentioned countries present very different cultural characteristics, in a crucial way, the situation of social communication, and, consequently professional practice as well. The journalism, although pursued in the western model, encounters cultural or social difficulties in most cases in an amazing way under the European point of view.

Palavras- chave: jornalismo africano, revolta tuaregue, media em Mauritânia

Introdução

A África constitui um problema cognitivo onde muitas vezes os critérios ou normas ocidentais se mostram insuficientes ou inoperantes. Ainda mais pessimista é a observação de que as normas africanas tradicionais também não conseguem responder às realidades híbridas da África de hoje. O

presente colóquio tem no título a palavra representatividade. Embora seja possível traduzir as palavras, resulta muito mais difícil traduzir os conceitos. Arrisco aqui a afirmação de que devido aos factores étnicos e culturais o conceito da representatividade tem, em África, um valor mais restrito, e muitas vezes reduzido até ao clã ou à etnia. Os dois países que formam o objecto do presente estudo caracterizam-se por alguns atributos comuns, como por exemplo a religião islâmica, a presença de várias etnias, ou o problema da escravatura. Os dois também, embora de maneira diferente, situam-se na fronteira entre o mundo árabe e a África Negra. A presente comunicação pretende verificar a hipótese de o jornalismo moderno ser viável nestes países, apesar dos constrangimentos políticos, económicos ou culturais.

1. O Caso do Níger

Este país costuma ser citado por ocupar o último lugar no relatório da PNUD (Rapport Mondial, 2005), isto é, por ser o país mais pobre do mundo. Por vezes aparecem também notícias sobre escaramuças étnicas no norte do país. Recentemente, a Rádio France Internationale (RFI) divulgou amplamente a detenção do seu correspondente, o jornalista Kaka Moussa. O caso de Kaka Moussa está também a ser acompanhado pela organização Reporteres sans Frontières. Menos conhecidas são as histórias de Daounda Yacouba e de Ibrahim Manzo Diallo, jornalistas da Aïr Info, revista editada em Agadez, que foram recentemente detidos. Os três jornalistas foram presos e maltratados pela mesma causa: contactaram com rebeldes tuaregues nas montanhas de Aïr no norte do país. Esse gesto foi interpretado pelo establishment político não como exercício da actividade jornalística, que implica a confrontação das fontes, mas como uma conspiração contra o Estado.

O problema das sucessivas revoltas tuaregues no Níger e no Mali pode ser visto também como o fracasso da democracia representativa no contexto africano, onde as fronteiras, traçadas com régua e esquadro, não têm em conta a realidade social ou étnica. Além disso, o modelo europeu Estado – Nação pouco se coaduna com a realidade da África sub-sahariana. O exemplo dos tuaregues é muito conhecido, até porque são uma minoria em todos os estados onde vivem, seja na Argélia, na

Líbia, no Níger, no Mali ou no Burkina – Faso e recentemente também na Mauritânia¹⁵¹. Como observou Hélène Claudot – Hawad (1993: 98) são uma minoria demográfica, política, social e linguística. Falta dizer que a fragmentação do espaço saheliano entre vários países criou obstáculos muito sérios, quer para a transumância, quer para o comércio feito através de caravanas. Além disso, o nomadismo e o *modus vivendi* dos tuaregues dificultam ou até impossibilitam a sua integração e escolaridade e, em consequência, o acesso a melhores empregos e à administração pública. Não sei se podem existir nómadas modernos. Acrescentaria que o sistema tradicional de valores está baseado numa hierarquia hereditária e irreversível, onde o estatuto está determinado desde no momento do nascimento. Qualquer forma de submissão perante qualquer poder representado pelas populações negras (tradicionalmente reservatório de escravos para *razzia*), é vista como uma humilhação grave. As populações negras (por exemplo songhai, ou haussa), predominantemente sedentárias, não revelam nenhuma reserva nem perante a democracia representativa (importada) nem perante o sistema de valores veiculado pela escola. Obviamente, têm depois mais possibilidades de promoção social ou de sucesso profissional. Além disso, são frequentes as atitudes racistas dos funcionários do Estado em relação aos ativos tuaregues. Mas será que a democracia ocidental é a única forma política de representatividade? Penso que não, e vou apresentar o caso do sultão de Agadez como exemplo da representatividade no sistema africano. A figura do sultão de Agadez é um fenómeno muito particular dentro da tradição e dentro do mundo moderno. A seu caso insere-se dentro, e, ao mesmo tempo, fora do mundo convencional tuaregue. O papel dele residia, e até um certo ponto ainda reside, em evitar e mediar os eventuais conflitos entre diferentes tribos. Por isso, não pertencendo a nenhuma tribo ou confederação, preserva permanentemente a imparcialidade de arbitragem. Por outro lado, o seu vínculo está cimentado através do casamento com as filhas de vários chefes tuaregues. O sultão anterior era casado com três mulheres, e o actual têm duas esposas. Além das esposas legítimas e de origem nobre, também tem concubinas negras, de origem humilde, para assegurar a continuação da dinastia. Embora nos

¹⁵¹ Durante a revolta nos anos noventa milhares de tuaregues refugiaram-se no Sudeste de Mauritânia, na região de Bassikonou, onde permanecem, embora já possam, pelo menos formalmente, voltar a Mali.

pareça uma situação paradoxal, devido à monogamia reinante entre os tuaregues, esse facto tem uma explicação: sendo filho escravo, o sultão goza de maior liberdade de costumes do que as pessoas de origem nobre. A linha dinástica assegurada pelo filho da escrava negra permite não privilegiar nenhuma linhagem, salvaguardando assim a independência e o distanciamento do chefe.

Podemos também acrescentar que só no caso de Agadez se utiliza, sem nenhuma diferença semântica, a forma *tamasheque amenokal* em simultâneo com o arabismo *sultão*. É de sublinhar que nenhum outro chefe tuaregue se denomina *sultão*.

Já dissemos que o papel do sultão de Agadez é bastante limitado, mas, ao mesmo tempo, como observou Bernus (1993: 82) surpreendentemente estável, e nunca posto em causa. Podemos verificar que o seu poder não se limita aos tuaregues, mas abrange toda a população de Agadez, constituída principalmente pela etnia *hausa*. A postura das pessoas perante o poder e a personalidade do sultão, situa-se, na maioria dos casos, na fronteira entre o respeito e o desprezo (cf. Casajus, 2000: 144). Não obstante, convém também sublinhar que quer as autoridades municipais, quer os representantes do governo, não costumam tomar decisões importantes sem consultar a opinião do sultão. No entanto, durante a rebelião dos tuaregues contra o poder central do Estado nos anos noventa, a voz apaziguadora do sultão nunca foi levada muito a sério pelos beligerantes. O Sultão de Agadez dispõe de uma corte bem organizada, mas não detém nenhuma força militar, facto que de certo modo explica a ausência de reacção aos seus apelos de paz. Na opinião dos guerrilheiros, é inútil a voz de alguém que não pode fazer nada *manu militari*. O seu grande poder reside no prestígio religioso e espiritual de que desfruta. Lembremos que em África a divisão entre a religião e o Estado nem sempre é tão clara como na Europa de hoje.

Infelizmente, em 2007 recomeçou a revolta tuaregue. Desta vez, os beligerantes deram maior importância às palavras. Assim, pretendendo evitar a conotação meramente étnica, os rebeldes optaram pelo nome *Mouvement Nigérien pour la Justice (MNJ)*. O Estado, por seu lado, não só não reconhece o Movimento como força política, classificando os seus actos como banditismo, mas

também pretende controlar toda a informação sobre o conflito. Nesta óptica, qualquer contacto com os rebeldes é interpretado como associação criminosa.

A criação de tabus e a estratégia de negação da existência do problema tem-se manifestado igualmente nas situações relacionadas com a escravidão. Por exemplo, não se autoriza a organização da cerimónia de alforria, porque as autoridades afirmam que “não existem escravos”. A cerimónia de alforria, embora simbólica, tem um valor enorme para as pessoas nascidas na condição de servos (cf. Oumani, 2005: 110), independentemente da Constituição moderna do país.

Felizmente, nestes casos os jornalistas puderam fazer o trabalho habitual sem serem incomodados.

Assim, por exemplo, o jornal *Alternative* nº 303 do mês de Março de 2005 traz um extenso texto sobre a cerimónia de alforria abortada em Tillabéry e sobre a organização de uma sessão de sensibilização sobre a lei que penaliza práticas escravagistas no Níger, organizada pela Comissão Nacional de Direitos Humanos. O tom do artigo simpatiza claramente com os organizadores do acto proibido, a ONG *Timidria*¹⁵². Informam claramente que a CNDH e o governo pressionaram os senhores que pretendiam libertar os escravos. O jornalista anónimo limita-se a fazer o seu trabalho, e nada menciona acerca das pressões sobre a comunicação social.

Terminando o nosso comentário sobre o Níger, podemos constatar que a democracia representativa não garante o jornalismo representativo, e que os últimos encarceramentos de jornalistas revelam o carácter dúbio da pretendida representatividade democrática.

1. O caso da Mauritânia

A situação política da Mauritânia mudou radicalmente nos últimos três anos. Lembremos que em Agosto de 2005 uma junta militar pró-democrática, liderada pelo chefe da polícia política¹⁵³, obrigou o Presidente Maouiya Ould Taya ao exílio e desencadeou o processo de transição política que instaurou as liberdades básicas no país. Como observou a organização *Reporters sans Frontières*

¹⁵² Organização não governamental que trabalha em prol de abolição da escravatura e das suas sequelas. Em 2004 obteve o prémio *Anti-Slavery International*.

¹⁵³ É verdade embora a justaposição junta militar pró-democrática e chefe da polícia política como promotor da liberdade pareçam antíteses.

(2007), a paisagem da comunicação social modificou-se radicalmente. Basta referir que o antigo regime suspendeu em 2000 a Radio France Internationale. A minha observação do conteúdo dos jornais confirma também que os temas anteriormente considerados tabus são agora amplamente tratados e comentados. Como exemplo, vou abordar brevemente o tema de escravatura e o balanço da guerra entre a Mauritânia e o Senegal em 1989. Lembremos que o conflito em questão vitimou principalmente as populações negras do Sul de Mauritânia que eram acusadas de conspiração colectiva em prol do Senegal (cf. Bevaud 1995: 148). Mais uma vez o factor étnico serviu como pretexto/catalisador na política militarista de Maaoyia Ould Taya. Verifica-se que utilizaram principalmente as tropas compostas por haratines¹⁵⁴ para perseguir e até expulsar as populações fula radicadas na margem norte do rio Senegal. Os habitantes de muitas aldeias foram desterrados. Em alguns casos, os soldados mauritanos rasgavam-lhes o documento de identidade da República da Mauritânia. Neste momento, muitos desses habitantes pretendem voltar, e este tema, anteriormente considerado tabú, é agora comentado sem qualquer restrição. Mais, nota-se até um certo esforço para recuperar a memória histórica. De forma similar ao caso do Níger, os jornais debruçam-se também sobre as sequelas da escravatura, relacionada directamente com a estrutura étnica do país. Contudo, a instauração da liberdade não é panaceia contra todos os problemas. Nas ruas de Nuakchotte continuam a vender-se muito os jornais chamados “peshmerga”, publicações efémeras, de carácter duvidoso, e que estão ao serviço de clientelismo político. Outra vertente desta questão são as pressões muito frequentes numa sociedade dominada pelos laços tribais e familiares. Este fenómeno está mais patente nos jornais de língua árabe, já que a imprensa francófona está um pouco mais liberalizada. A RSF (RSF, op. cit.) cita o caso de Khali Ould Jdoud, director do jornal Akhbar, recentemente agredido por ordem das pessoas influentes do antigo regime. O mais preocupante neste caso é o facto de o jornalista ter retirado a denúncia feita após a agressão. Concluindo a nossa comunicação, podemos afirmar que o jornalismo moderno, baseado nos critérios reconhecidos universalmente, torna-se cada vez mais independente dos factores

¹⁵⁴ O termo haratine refere-se aos descendentes dos escravos negros nos países árabes. A população haratine, embora arabófona, continua a ser marginalizada.

económicos, culturais ou políticos. Esta constatação, de alguma forma otimista, contrabalança as críticas frequentes relativas à homogeneização das formas e dos conteúdos no mundo moderno.

Bibliografia

BELVAUDE, C.(1995) *Libre expression en Mauritanie*. Paris: Harmattan.

BERNUS, E.(1993) *Touaregues Nigériens. Unité culturelle et diversité regionale d'un peuple pasteur*. Paris : L'Harmattan, 1993.

CASAJUS, D.(2000), *Gens de parole, langage, poésie et politique en pays touareg*. Paris: Éditions la Découverte.

CLAUDOT- HAWAD, H. (1993), *Les Touaregs. Portrait en fragments*. Aix- en- Provence :Édisud.

OUMANI, K. O. (2005), *Un tabou brisé. L'esclavage en Afrique, cas du Niger*. Paris: L'Harmattan.

PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR LE DÉVELOPPEMENT (2005), *Rapport mondial sur le développement humain*. Paris: Económica.

RÉPORTERS SANS FRONTIÈRES, (2007). *Rapport annuel : Afrique*. Disponível on-line em www.rsf.org. (consultado 09 de Janeiro de 2008)

Quando as fontes jornalísticas falam por “nós”: estudo de caso dos jornais *Correio da Manhã* e *Público*

Maíra Mahfuz Ribeiro (Universidade do Minho)

mairamribeiro@gmail.com

Sumário

Esta análise tem por objectivo tentar identificar quem domina o discurso público de primeira página em dois jornais de referência portugueses. O período em análise não pode ser considerado relevante para obtermos conclusões definitivas, entretanto, serve como instrumento na identificação dos critérios de selecção da notícia e as linhas editoriais adoptadas pelos quotidianos. Espaços onde as fontes de informação, escolhidas a terem voz, acentuam vícios ou reforçam a desigualdade de acesso que o jornalismo continua a proporcionar, ou do qual não consegue se libertar.

Abstract

This study has for objective to try to identify who dominates the public speech of first page in two Portuguese periodicals of reference. The period in analysis cannot be considered relevant to get definitive conclusions, however, serves as instrument in the identification of the criteria of news selection and the publishing lines adopted by the newspapers. Spaces where the information sources, chosen to have voice, accent vices or strengthen the access inequality that the journalism continues to provide, or of which it does not obtain to become free itself.

Introdução

Este estudo foi realizado durante o segundo semestre de 2006/2007, disciplina de Sociologia das Fontes, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Informação e Jornalismo e com a orientação da Professora Doutora Felisbela Lopes.

O objectivo deste estudo foi o de verificar quais foram as fontes de informação utilizadas pelos jornais nacionais portugueses ‘Jornal de Notícias’, ‘Correio da Manhã’, ‘Público’ e ‘Diário de Notícias’, nas notícias de Manchete e Foto principal de primeira página.

A recolha de dados foi efectuada ao longo dos meses de Março, Abril e Maio de 2007, pelos alunos¹⁵⁵ do Mestrado supracitado. A grelha de análise, proposta pela Professora Doutora Felisbela Lopes, sofreu algumas adaptações conceptuais ao longo das primeiras semanas.

Foram divididos grupos de trabalho para proceder com a recolha e análise dos dados, contemporaneamente, nos quatro quotidianos. Paralelamente, no decorrer dos encontros semanais, foram feitos os pontos da situação, correcções, e análises qualitativas dos dados parciais.

Neste trabalho específico, utilizaremos os dados recolhidos para os jornais ‘Correio da Manhã’ e ‘Público’ sob a óptica da variável ‘Estatuto’ das fontes. Nosso objectivo é o de verificar quem domina o ‘discurso público’ em base aos temas de maior destaque publicados em primeira página. Escolhemos dois jornais com linhas editoriais diferentes para iluminar zonas de aparente divergência no tratamento das fontes de informação.

Enquadramento teórico

Para Leon Sigal (1973) as fontes de informação “oficiais” possuem um peso significativo nas notícias. Os “desconhecidos” somente se fazem notar através de feitos espectaculares, o que em si, lhes atribui um estatuto de menor credibilidade (in Sousa, 2000). Os autores Molotch e Lester (1974) atribuem aos *media* a manutenção de uma espécie de hegemonia ideológica no meio social, construída sob a forte influência dos *news promoters* sobre os meios de produção do discurso. A ideia da hegemonia ideológica é também compartilhada por Hall *et al.* (1977), e complementam que, como tal, suporta estratégias não lineares de poder e dominação.

¹⁵⁵ Grupo Correio da Manhã (ordem alfabética): André Morais, Isabel Reis, Luís Miguel Loureiro, Maria da Penha Saviatto, Rafaela Marquezini e Sandra Machado Soares. Grupo Público (ordem alfabética): Fernanda Birolo, Máira Ribeiro, Paula Mendes, Rafael Paes Henriques e Susy Romão.

“O poder tem uma relação estreita com a dominação, com o controle dos grupos sociais e, consequentemente, com a regulamentação das relações, contactos e negociações que se dão entre eles” (Lopez & Dittrich, 2004: 8).

Para Philip Schlesinger (1991), a categorização das fontes em “oficial” ou “não oficial” provoca uma redução do estatuto das mesmas. Isto porque, segundo o autor, existem fontes que possuem um maior poder de pressão económica sobre os meios jornalístico do que outras. Esta competição pelo acesso aos meios é baseada em táticas de interesse que estão desigualmente potencializadas pelo posicionamento sócio-cultural das fontes. Para Schlesinger, as fontes caracterizadas como “oficiais” nem sempre são aquelas mais relevantes ou “competentes” para serem consultadas sobre determinado acontecimento.

No contexto português, Rogério Santos (1997) vem desenvolvendo estudos sobre jornalistas e fontes. Para Santos, a escolha das fontes está relacionada a dois factores principais: institucional e pessoal. O primeiro, pelos constrangimentos internos do órgão de comunicação e as rotinas enraizadas nas redacções (e.g. Breed, 1955). O segundo, considerando o estatuto do próprio jornalista ao interno dos seus veículos de comunicação, através de uma selecção individual (e.g. White, 1950).

Através do estudo das fontes é possível identificar a linha editorial que o jornal adopta, além do posicionamento ideológico, crenças e opiniões espelhados pelos actores a quem o meio de comunicação coloca em ‘cena’ (e.g. Jones & Gaventa, 2002; Nordberg, 2006). A ideia do jornalismo como serviço público traz na sua definição o exercício da cidadania enquanto “arena for negotiation and contestation” (Nordberg, 2006: 88).

Todavia, em uma visão marxista, os meios jornalísticos limitar-se-iam a reproduzir a ideologia das classes dominantes (e.g. Pietikäinen, 2000; Sousa, 2006; van Dijk, 1991), onde “(...) the coverage in the daily press largely follows the official views and that the topics of the media correspond to the concerns of the majority, particularly to those of the political and administrative elite, rather than to concerns of the minority itself” (Nordberg, 2006: 91).

O discurso legitimador das fontes oficiais abastecer um circuito fechado de actores em nome de um discurso uniforme. A credibilidade das fontes oficiais (e.g. Santos, 1997) alimenta esta hegemonia discursiva e legitimadora do poder dominante. Um dos motivos para justificar o porque dos jornalistas e seus meios continuarem ligados ao circuito é proposto pela socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann (1977). A sua teoria da Espiral do Silêncio diz que as pessoas tendem a permanecer atentas às opiniões e aos comportamentos maioritários pois temem o isolamento.

“Na teorização de Noelle-Neumann, os meios de comunicação tendem a consagrar mais espaço às opiniões dominantes, reforçando-as, consensualizando-as e contribuindo para ‘calar’ as minorias, pelo isolamento que votam às opiniões minoritárias ou marginais” (Sousa, 2006: 261). Porém, é preciso considerar que as opiniões são também maioritárias pela facilidade de acesso aos meios que transmitem a sua mensagem. Uma minoria que “representa” a maioria no discurso público. É aqui que corremos o risco de interpretar a opinião veiculada como representativa da opinião pública. O que expressam os *media* são na realidade a opinião de uma “minoria” dominante em nome de uma “maioria” dominada no que tange o acesso aos meios de comunicação social (e.g. Noelle-Neumann, 1977; Sousa, 2006).

As fontes consultadas durante estes três meses reflectem uma forte presença das fontes oficiais confirmando o que foi enunciado. Inicialmente, passamos a apresentar os resultados obtidos através das frequências e cruzamento das variáveis. Posteriormente, vamos tentar perceber, quantitativamente, quem domina o discurso público de destaque em primeira página.

Resultados

Passamos a analisar os dados recolhidos durante os meses de análise dos jornais ‘Correio da Manhã’ e ‘Público’. A escolha das Manchetes e Fotografias principais é de carácter logístico para uma optimização temporal e baseado em uma escolha metodológica sem um critério intrínseco.

Devido ao *corpus* de análise ser reduzido optamos pelo agrupamento dos dados de ambos os jornais para uma apreciação conjunta do total de fontes. Optamos por excluir os finais de semana para uniformizar as análises, dado que, alguns quotidianos apresentam características muito diversas aos

sábados e domingos. Foram 66 dias em análise, resultando em um *corpus* de $n=253$, onde n corresponde ao número total de notícias recolhidas (Tab.1).

Tabela 1: Tipo de Texto por Jornal.

Nome do Jornal	Manchete	Texto com foto	Total
Correio da Manhã	66	64	130
Público	65	58	123
Total	131	122	253

O número de notícias diverge para cada jornal porque, durante o período em análise, algumas notícias foram tratadas em primeira página com destaque em ambas, Manchete e Fotografia principal. Sendo assim, para fins deste trabalho, consideramos estes casos isolados somente na categoria Manchete, com uma única exceção para o jornal Público, onde o destaque foi somente a Fotografia.

As notícias foram classificadas em ‘Temas’ e estes, por sua vez, divididos por ‘Origem’ (Tabela 2). Em sua base, nossa grelha de análise era composta por 40 classificações temáticas, entretanto, para as notícias analisadas, identificamos apenas 28 temas. Do total de notícias, 215 foram Nacionais e 38 Internacionais. Os temas de maior presença Nacional para o jornal Público foram, nesta ordem, a Política, a Macro Economia e o Desporto. Para o Correio da Manhã temos os Casos de Polícia, o Desporto e Justiça/Tribunais.

A distribuição Internacional não apresentou grandes diferenças temáticas. Todavia, das 38 notícias Internacionais, somente uma foi capa no jornal Correio da Manhã, na temática *Jet Set*, porém, sem citação de fontes (Tabela 3). As demais presenças foram dadas pelo Jornal Público, com 283 consultadas, e destaque sempre para a Política como tema predominante.

Do total de notícias recolhidas ($n=253$) obtivemos um total de 1324 fontes consultadas. Apenas nove notícias não apresentavam citação de fontes. Para obtermos as características mais pormenorizadas das fontes procedemos por classificá-las em: Estatuto (Tabela 3); Idade (Tabela 4); Género (Tabela 5); Origem (Tabela 6); Ocupação (Tabela 7).

Quanto a variável Estatuto (Tabela 3), as fontes foram divididas em: Oficial ($n=566$), Não identificada ($n=173$), Anónima ($n=25$), Cidadão Comum ($n=136$) e Outro ($n=146$), para as fontes humanas. E ainda, Documental ($n=114$); *Media* tradicionais ($n=145$) e Blogues/Sites ($n=19$).

Obtivemos um número de 1046 fontes humanas do total de casos ($n=1324$).

Para a variável Idade (Tabela 4), a classificação era dividida em cinco sub-categorias, entretanto, somente três obtiveram presenças. A grelha relacionada à variável Idade era dividida em: Crianças (até 12 anos); Adolescentes (14-17 anos); Reformados; Outros (população adulta em fase activa); Não identificado. Os resultados finais foram 78,6% das presenças em idade activa, 1,4% de reformados, e 0,3% de adolescentes. Os casos onde a Idade da Fonte não foi identificada contabilizaram 19,7%.

Ainda dentro da classificação das fontes humanas temos a divisão em Género (Tabela 5). O número de homens é consideravelmente superior ao número de mulheres, em uma relação de quase 5:1. A desigualdade de género é muito acentuada com 692 fontes masculinas, 150 femininas e 19,5% de casos onde o sexo¹⁵⁶ não foi identificado.

A classificação quanto a Origem (Tabela 6) foi atribuída ao total de fontes ($n=1324$). Deste total, 70,5% das fontes são Nacionais, onde 61% são de Lisboa (Tabela 6.1). Nas fontes de Origem Internacionais (Tabela 6.2), 52,3% são europeias, seguidas das fontes norte-americanas (21,1%). Estes dados reforçam o discurso elitista das nações dominantes no cenário mundial.

E em relação à Ocupação (Tabela 7), variável atribuída às fontes humanas, temos 527 fontes institucionais e 287 profissionais (com 22,2% de casos não identificados). Para as fontes Institucionais (Tabela 7.1), os membros dos órgãos de Estado ocupam a primeira posição com 26,6%, seguidos dos membros de partidos (20,5%). Para a categoria Profissional (Tabela 7.2), as fontes mais consultadas pelos jornais foram os Desportistas, com 21,6% de presença. Estes dados reflectem o que são as presenças temáticas de maior destaque, pois os temas de política e desporto estão entre os três primeiros com o maior número de citações por notícia.

¹⁵⁶ Para fins deste estudo, consideramos sexo e género como sendo sinónimos.

Finalmente, observamos que a média aproximada de fontes por notícia consultadas no Público é de 6,7, enquanto para o Correio da Manhã é de 3,8. Esta diferença pode revelar um maior critério do primeiro em consultar e verificar os acontecimentos. Todavia, para uma análise mais conclusiva, seria necessário um estudo aprofundado com uma análise qualitativa dos dados obtidos.

Conclusões

Este estudo nos ajudou a identificar que, em muitos pontos, estes dados continuam a confirmar o pensamento comunicacional do século XX. O monopólio discursivo fica evidente nas presenças maciças de fontes oficiais no discurso dos diários analisados. Além disto, a forte desigualdade de género marca ainda presença acentuada no jornalismo do século XXI.

O actual comportamento dos jornalistas e seus meios de comunicação em trabalhar na lógica da performance e do imediatismo em nome do bom jornalismo e da informação fidedigna, tem feito do discurso jornalístico o palco de poucos.

Se olharmos para os dados da Idade das fontes temos um exemplo disto, desta sociedade onde o que conta é sermos produtivos e “lucrativos” socialmente. Se os reformados não são ouvidos a culpa não é somente dos jornais. Alguns comportamentos chegaram ao ponto de serem culturais. Não ouvimos mais os idosos como pessoas com algo a ensinar. Preferimos passar a mão na cabeça como um pedido intrínseco de silêncio. É este o silêncio que os *media* reproduzem, deste mal-estar onde não buscamos mais respostas na raiz pois esta já não existe. Se o castelo da cultura desmoronou é porque o humano há muito deixou de fazer parte, desconectou-se (Martins, 2005; Steiner, 1992).

Ou se olharmos para a quantidade de políticos como fontes oficiais, para as percentagens superiores aos 50% de fontes institucionais, para os 66% de homens, para os 78% de indivíduos em idade activa, ou simplesmente para o selecto grupo de actores internacionais que, mesmo sendo “outros”, são sempre espelhos de “nós” enquanto grupo dominante (e.g. Quattrone & Jones, 1980).

Se a Espiral do Silêncio faz parte de um comportamento social, consequentemente não estático, temos uma luta constante dos seus membros para não ficarem à margem. Entretanto, o único modo

para desacelerar é aplicando uma força social igual ou superior. Mas para isto acontecer a mudança tem que vir de dentro. Somente quando os meios de comunicação social tomarem consciência e actuarem em conjunto é que as “minorias”, maioritárias em tamanho, deixarão de ser coadjuvantes no processo de construção social.

A análise destes dois diários abre portas para uma vasta gama de possibilidade de estudos no âmbito das fontes jornalísticas. Infelizmente, nem todos os aspectos puderam ser contempladas nesta análise. Todavia, enfatizamos a relevância social deste tipo de investigação e acreditamos que qualquer tipo de aprofundamento, seja ele de género ou em qualquer outra variável desta grelha, são extremamente importantes para compreendermos as lógicas de produção e actuar de forma a pró-activa na busca de soluções alternativas.

Tabelas

Tabela 2: Tipo de Tema por Origem.

Temas	Nacional	Internacional	Total
Política (Órgãos de Estado, Partidária e Local)	40	6	46
Macro Economia	15	2	17
Agricultura/Pescas	1	0	1
Indústria/Comércio	1	0	1
Educação	9	0	9
Saúde	11	1	12
Justiça/Tribunais	23	0	23
Assuntos Militares	3	0	3
Religião/Crenças	5	2	7
Manifestações Culturais/Artes	2	0	2
Ciência/Inovação	1	3	4
Ambiente	2	1	3
Desporto	29	3	32
<i>Media</i>	1	0	1
História/Efemérides	2	1	3
Micro Economia/Consumo	3	0	3
Trabalho/Sindicatos/Greves/Protestos	6	0	6
Casos de Polícia	37	4	41
Problemas Sociais	5	0	5
Acidentes/Catástrofes	6	0	6
Emigração/Imigração	3	0	3
Lazer	1	0	1
Histórias de Vida	1	0	1
<i>Jet Set</i>	1	1	2
Internacional	0	4	4
Conflitos bélicos	0	4	4
Relações/Acordos Internacionais	1	5	6
Outro	6	1	7
Total	215	38	253

Tabela 3: Estatuto das fontes por Origem e Jornal.

Nome do jornal	Origem Tema	Estatuto Fontes								Total
		Oficial	Não identificada	Anónima	Cidadão comum	Documental	Media tradicionais	Blogues Sites	Outro	
Correio da Manhã	Nacional	190	80	20	70	47	31	6	51	495
	Internacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total parcial	190	80	20	70	47	31	6	51	495
Público	Nacional	283	59	5	38	56	35	4	58	538
	Internacional	93	34	0	28	11	79	9	37	291
	Total parcial	376	93	5	66	67	114	13	95	829
Total de Fontes		566	173	25	136	114	145	19	146	1324
Total de Fontes em percentagens		42,7%	13,1%	1,9%	10,3%	8,6%	11,0%	1,4%	11,0%	100,0%

Tabela 4: Idade das Fontes.

Idade das Fontes (a)	N	Percentagem
Adolescentes (13-17 anos)	3	0,30%
Reformados	15	1,40%
Outros (população adulta em fase activa)	822	78,60%
Não identificado	206	19,70%
Total	1046	100,00%

(a) Classificação para fontes humanas.

Tabela 5: Género das Fontes.

Género Fontes (a)	N	Percentagem
Masculino	692	66,2%
Feminino	150	14,3%
Não identificado	204	19,5%
Total	1.046	100,0%

(a) Classificação para fontes humanas.

Tabela 6: Origem das Fontes.

Origem	N	Percentagem
Nacional	933	70,5%
Internacional	346	26,1%
Não identificado	45	3,4%
Total	1.324	100,0%

Tabela 6.1: Origem das Fontes Nacionais.

Origem Nacional	N	Percentagem
Lisboa	569	61,0%
Porto	54	5,8%
Ilhas	7	0,8%
Resto do país	146	15,6%
Residência no estrangeiro	7	0,8%
Não identificado	150	16,1%
Total	569	61,0%

Tabela 6.2: Origem das Fontes Internacionais.

Origem Internacional	N	Percentagem
Europa	181	52,3%
América do Norte	73	21,1%
América Latina	5	1,4%
África	2	0,6%
Ásia	43	12,4%
Oceânia	2	0,6%
Residente em Portugal	19	5,5%
Não identificado	21	6,1%
Total	346	100,0%

Tabela 7: Ocupação das Fontes.

Ocupação (a)	N	Percentagem
Institucional	527	50,4%
Profissional	287	27,4%
Não identificado	232	22,2%
Total	1.046	100,0%

(a) Classificação para fontes humanas.

Tabela 7.1: Ocupação das Fontes Institucionais.

Institucional (a)	N	Percentagem
Membros dos órgãos do Estado	140	26,6%
Autarcas	39	7,4%
Membros de partidos	108	20,5%
Sindicatos	43	8,2%
Associações	57	10,8%
Membros de instituições religiosas	12	2,3%
Cargos	128	24,3%
Total	527	100,0%

(a) Classificação para fontes humanas.

Tabela 7.2: Ocupação das Fontes Profissionais (ordem decrescente).

Profissional (a)	N	Percentagem
Desportistas	62	21,6%
Outro	56	19,5%
Militares/Polícias/Protecção Civil	36	12,5%
Professores/Investigadores	29	10,1%
Juristas/Magistrados	22	7,7%
Assessores	17	5,9%
Médicos/Psicólogos	17	5,9%
Economistas/Empresários	13	4,5%
Jornalistas/Analistas	12	4,2%
Actores de indústrias culturais	9	3,1%
Sector produtivo/industrial	7	2,4%
Técnicos	7	2,4%
Total	287	100,0%

(a) Classificação para fontes humanas.

Bibliografia

- Breed, W. (1955). Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. *Social Forces*, 33(4), 326-335.
- Hall, S. (1977). La cultura, los medios y el 'efecto ideológico'. In J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacot (Eds.), *Sociedad y comunicación de masas* (pp. 357-392). México: Fondo de Cultura Económica.
- Jones, E. & Gaventa, J. (2002). *Concepts of Citizenship: A Review*, University of Sussex: Institute for Developmental Studies.
- Lopez, D. C. & Dittrich, I. J. (2004). A mídia brasileira e a noção de poder em Foucault. <http://www.bocc.ubi.pt> [acesso em junho 2007].
- Martins, M. d. L. (2005). “Tecnologia e sonho de humanidade”. In A. Fidalgo & P. Serra (Eds.), *Estética e Tecnologias da Imagem, Actas do III Congresso da SOPCOM, VI Lusocom e II Ibérico* (Vol. I, pp. 35-39). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Molotch, H. & Lester, M. (1974). News as purposive behavior: On the strategic use of routine events, accidents and scandals. *American Sociological Review*, 39.
- Noelle-Neumann, E. (1977). Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory. *Public Opinion Quarterly*, 41, 143-158.
- Nordberg, C. (2006). Beyond Representation. Newspaper and Citizenship Participation in the Case of a Minority Ethnic Group. *Nordicom Review*, 27(2), 87-104.
- Pietikäinen, S. (2000). *Discourses of Differentiation: Ethnic Representations in Newspaper Texts*, Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Quattrone, G. A. & Jones, E. E. (1980). The perception of variability within ingroups and outgroups: Implications for the law of small numbers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 141-152.
- Santos, R. (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*, Coimbra: MinervaCoimbra.

- Schlesinger, P. (1991). *Media, state and nation: political violence and collective identities*, London: Sage.
- Sousa, J. P. (2000). *As notícias e os seus efeitos. As "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media* (2ª ed.), Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Steiner, G. (1992). *No Castelo do Barba Azul. Algumas Notas para a Redefinição da Cultura*, Lisboa: Relógio D'Água.
- van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the Press*, New York: Routledge.
- White, D. M. (1950). The 'Gatekeeper': A Case Study In the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-396.

O marketing público como ferramenta promotora do cambio social: o caso específico da campaña publicitaria “Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?”

María Salgueiro e José Sixto García (Universidade de Santiago de Compostela)

salgueiromaria@hotmail.com, josesixtogarcia@hotmail.com

Resumo

O texto realiza unha aproximación ao concepto de marketing e, en concreto, a unha das súas variables, o marketing público, que se centra na consecución do ben común da cidadanía e a implatación de determinados valores sociais.

Tomouse como exemplo unha campaña contra a cocaína desenvolvida polo Ministerio de Sanidade do Goberno de España para definir e concretar as técnicas e os métodos do marketing que foron empregados para conseguir o obxectivo perseguido: erradicar o consumo de drogas entre os mozos. Para realizar este achegamento teórico empregouse como técnica metodolóxica a análise de contido, porque permite facer un estudo sistemático e obxectivo a partir da medición dunhas determinadas variables – tropos e figuras retóricas empregadas e análise dos elementos conformadores do texto dende a perspectiva estruturalista.

1. Aproximación ao concepto de marketing

O concepto de marketing foi aceptado e incluído por primeira vez na vixésimo primeira edición do *Diccionario de la Lengua Española* co significado do proceso de posta no mercado. O marketing dedícase a analizar as causas polas que as persoas, as empresas ou as organizacións intercambian bens cunha finalidade e uns obxectivos concretos, que poden ser lucrativos ou non.

O marketing busca “como outra das súas funcións principais, estudar e analizar cales son os diferentes mecanismos que interveñen na [...] relación de intercambio, como actúan estes e como deben ser favorecidos para que [...] se consiga que ambas as dúas partes queden satisfeitas” (Mad

Comunicación, 2007: 17). É un xeito de proxectarse cara ao futuro, de forma que as relacións que se establezan con posterioridade teñan xa un carácter máis estable y duradeiro no tempo.

Calquera individuo, empresa, organismo, institución pública, etc. que empregue os conceptos, técnicas, métodos e modelos desta actividade na súa forma de actuar e relacionarse co mercado trata de crear un valor para os seus clientes ou receptores a través dos produtos ou servizos que ofrece, presta ou realiza. Calquera destes produtos ou servizos que saen ao mercado pasaron por un proceso máis ou menos longo que abrangue distintas accións desde o seu deseño ata a súa fabricación, pasando pola adecuación aos gustos e ás expectativas daqueles aos que se dirixe. “A súa natureza pode entenderse desde a súa consideración coma un nexo de unión entre a demanda e mais a oferta, buscando a satisfacción das necesidades conxuntas máis beneficiosas tanto para os que demandan bens coma para aqueles outros que os ofrecen” (Mad Comunicación, 2007: 18).

Diremos, entón, que necesidade, desexo e demanda son os tres piares básicos sobre os que se asenta o marketing. Calquera produto é susceptible de ofrecerse nun mercado para satisfacer un determinado desexo ou unha necesidade. Pero esta definición non só se refire aos produtos tanxibles, senón que abrangue tamén outro tipo de conceptos coma os servizos, as experiencias, as ideas, os lugares, as organizacións ou a información:

O termo produto inclúe máis cousas cós simples bens ou servizos. Os consumidores deciden que eventos experimentan, que artistas ven na televisión, que lugares visitan nas súas vacacións, a que organizacións apoian cos seus cartos ou que ideas adoptan. Para o consumidor, todas estas cousas son produtos. Se hai ocasións en que este termo non parece apropiado, podemos substituílo por outros coma satisfactor, recurso ou oferta de marketing (Kotler, 2003).

A oferta de produtos no mercado é enorme e, desde hai anos, para satisfacer unha necesidade existen moitas opcións, o que obriga aos consumidores a tomaren unha decisión e a elixiren un dos

produtos que se lles ofrecen en función do valor que para eles teñan. “O criterio é totalmente subxectivo xa que depende de experiencias de adquisición anteriores, consellos ou opinións do entorno próximo ao consumidor, información sobre o produto, etc. É un valor percibido polo cliente” (Mad Comunicación, 2007: 27).

O normal é que as expectativas dos consumidores se formen a través das experiencias anteriores, a información que manexan acerca do produto proporcionada pola empresa que o fabrica ou ofrece e por parte da competencia e, por último, polas opinións da xente coa que o consumidor se relaciona. Isto provoca que expectativas e satisfacción vaian decote moi ligadas, de xeito que “o labor dos departamentos e axencias de marketing debe dirixirse a compatibilizar uns e outros, evitando crear fendas que fagan que os consumidores se sentan insatisfeitos” (Mad Comunicación, 2007: 27).

2. Dimensión estratéxica e dimensión operativa: dúas dimensións complementarias

O concepto de marketing comezou a empregarse como tal nos Estados Unidos a comezos do século XX e canda el ían aparelladas dúas dimensións imprescindibles sen as que o marketing non podería executarse. Trátase, en primeiro lugar, da dimensión estratéxica ou de decisión e, en segundo lugar, da dimensión operativa ou a dimensión da acción.

A primeira delas diríxese ás actividades das organizacións que buscan crear, manter, modificar ou aumentar as vantaxes competitivas no mercado no que se desenvolven. Entre elas atópanse a determinación do mercado idóneo, a segmentación do mercado, a análise e formulación dos procesos de mellora e introdución de novos produtos no mercado, a análise da competencia e do posicionamento competitivo da organización na mente do consumidor ou a definición dos sistemas de distribución a empregar.

Por outra banda, a dimensión de talante máis operativo encamiñase a desenvolver todas as accións necesarias para executar a estratexia definida de antemán, valorando o orzamento asignado e os recursos dos que se dispón.

A combinación de ambas dúas dimensións constitúe o denominado ‘marketing-mix’, do que existen numerosos modelos, malia que o máis coñecido e comunmente aceptado é o establecido por Jerome McCarthy en 1978 e que resulta da combinación das variables agrupadas nos chamados “4P’s” (McCarthy, 1978), que corresponden á terminoloxía inglesa de *product* (produto), *price* (prezo), *place* (lugar, distribución) e *promotion* (promoción, comunicación).

O produto son os bens, servizos, ideas, etc. que se ofrecen ao mercado para satisfacer unha determinada necesidade, aínda que o seu concepto se basea máis nos beneficios que conleva a súa adquisición ca nas súas características físicas. Deste xeito, a oferta do produto ha de abranger tamén aqueles elementos que forman parte del, tan dispares coma a marca, a garantía, o sistema de financiación, o etiquetado ou o prestixio social.

Fixar e establecer o prezo é unha acción que responde a unha dobre orientación: considerárase unha ferramenta de estímulo da demanda e un factor determinante da rendabilidade a acadar pola organización. A importancia radica en poder empregar o prezo como defensa para protexerse de posibles accións da competencia, aínda que tamén poder representar unha importante contribución á creación e desenvolvemento da imaxe do produto e, por tanto, da empresa, institución ou organización de que se trate.

A determinación da forma e do lugar onde se vai facer dispoñible a oferta ten que ver coa distribución. A diferenza do prezo as decisións que se tomen nesta variable adoitan ser a longo prazo e maiormente irreversibles, polo que se han de determinar cales son as canles de distribución idóneas, as relacións operativas ou as modalidades de negociación.

Non tería sentido desenvolver unha estratexica e logo non dala a coñecer. Por iso, para que todas as accións consideradas adecuadas sexan coñecidas e teñan o efecto promocional desexado entre o público ao que se dirixen cómpre a existencia da variable da comunicación, que é a que goza do maior grao de coñecemento por parte do consumidor. Os obxectivos dos programas de comunicación céntranse en informar, influír, persuadir, estimular... os clientes potenciais para que estes adquiran os bens e servizos ofrecidos pola organización. Dentro desta variable intégranse un

conxunto de elementos que condicionan a política seguida para a toma de decisións e o desenvolvemento das accións deliberadas. Os máis frecuentes son a publicidade, as relacións públicas, os sistemas de venda e a súa organización, a identidade corporativa ou a promoción das vendas.

3. Marketing no sector público

Toda sociedade necesita un sector público que debe definir os principios operativos desa sociedade. Os traballadores do sector público han de promover a satisfacción das necesidades dos cidadáns e á vez a mellora do rendemento dos organismos públicos, de maneira que o éxito virá dado por unha combinación adecuada das técnicas e principios fundamentais do marketing para lograr estes obxectivos.

A meta é elixir obxectivos e accións que serven o ben común, que permiten crear o maior ben posible para o maior número de persoas posible. O ben, neste contexto do sector público, defínese en termos de ben social, ben económico e ben medioambiental: medidas que se adoitan coñecer coma o triple resultado final (*triple bottom line*) (Kotler e Lee, 2007: 9)

Na contra do que poida parecer os organismos do sector público non teñen garantida nin a súa supervivencia nin os seus sistemas de financiamento. Igual que lles ocorre ás empresas teñen que interpretar as cambiantes forzas económicas, sociais e tecnolóxicas, visualizar novos e modernos modelos de eficacia comunicativa, vender os seus logros ao público ou facer fronte á competencia. Esíxelle tanto ao sector público coma ao privado.

“O marketing resulta ser a mellor plataforma de planificación para un organismo público que quere satisfacer as necesidades dos cidadáns e prover auténtico valor” (Kotler e Lee, 2007: 18), de xeito que no sector público a cerna do marketing será o valor para o cidadán e a súa satisfacción. Non definir os receptores, os socios ou os competidores, non segmentar, non definir as ofertas de servizos, non innovar con outras canles de distribución conducen inevitablemente o sector público ao camiño do fracaso, igual que ocorrería no sector privado.

Un dos erros máis comúns no eido público consiste en identificar e reducir o marketing a tan só unha das súas variables, a promoción, o que supón comunicar algo que non está preparado para ser difundido. É dicir, se a mensaxe non é válida na emisión tampouco o ha de ser cando a reciban os receptores, por brillantes que sexan os mecanismos que a transmitan. Antes de dicir algo, cómpre saber que se vai dicir. Non só importa o como, senón tamén o que.

A solución radica en que os organismos públicos adquiran unha mentalidade que sexa máis consciente do marketing para contribuír á satisfacción dos obxectivos do organismo en canto á protección do medio ambiente, ao cumprimento da lei, á utilización dos servizos, á mellora da seguridade cidadá e da saúde pública e mesmo tamén ao incremento dos ingresos.

O marketing non é só comunicación, publicidade ou economía e “non ten que dar a sensación de manipulación. O marketing está conformado por estas habilidades, e por máis cousas. Implica un traballo centrado no cidadán, que axuda a abordar” as súas queixas e “a mellorar o rendemento do organismo público” (Kotler e Lee, 2007: 21).

4. Aplicación práctica do márketing público: a campaña publicitaria de prevención de drogas do Ministerio de Sanidade e Consumo español.

A comunicación publicitaria emprégase, cada vez máis, para conseguir obxectivos de utilidade pública ou difundir informacións relativas a causas sociais. Daí que no contexto desta comunicación se opte por seguir a definición de publicidade proposta por García Uceda (1997):

Un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación por parte del consumidor.

Polo tanto, a publicidade é aquela forma de comunicación realizada por unha instancia enunciadora identificada — no caso do marketing público é a promovida polas institucións que pertencen ao

poder executivo dunha sociedade, é dicir, o goberno xa sexa este local, autonómico ou estatal — co obxecto de informar, persuadir ou recordar a un público acerca dos produtos, servizos ou ideas que promoven, desenvolvendo distintas accións de comunicación co fin de favorecer a adopción de determinados valores, hábitos e/ou actitudes entre a poboación. Un dos elementos fundamentais das campañas que se enmarcan na categoría da publicidade social é a súa compoñente disuasoria, sobre todo, cando trata de modificar hábitos arraigados entre a poboación —non fumar, non consumir drogas, etc.—, un factor que se revela fundamental na campaña obxecto de estudo. Outra das características é que se trata dunha publicidade antieutópica¹⁵⁷, xa que trata de amosar a realidade para tratar de cambiala (Emilio Feliu, 2004).

4.1 Análise da campaña “Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?”

O Ministerio de Sanidade e Consumo, a través da Delegación do Goberno para o Plan Nacional sobre Drogas, lanzou a campaña publicitaria *Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?*, que estivo presente nos principais medios de comunicación —prensa, radio e televisión— e publicidade exterior entre o 25 de setembro e o 10 de outubro do 2007, e á que destinou un orzamento de 2,2 millóns de euros. Os obxectivos da campaña foron por unha banda incrementar a percepción do risco do consumo de cocaína e asociar dito consumo á idea de fracaso. Por outra banda, trataba de sensibilizar e mobilizar á sociedade para xerar unha cultura de rexeitamento cara as drogas, e de forma especial, cara o consumo de cocaína. Unha droga que no imaxinario colectivo se identifica co éxito social. Tratabase de incidir en que o seu consumo, tanto esporádico como habitual, pode conducir ao fracaso en tódolos ámbitos da vida —afectivo, laboral, intelectual, social, etc. —. Con ese fin ideáronse as mensaxes publicitarias nunha linguaxe —audiovisual e impresa— clara, directa e axeitada ao target específico da campaña: adolescentes e mozos de 14 a 25 anos.

¹⁵⁷ A publicidade comercial é eutópica —eu-topos «país da felicidade e da perfección»— situándoa nas esferas da ensoñación e da idealización.

a) Descrición do anuncio audiovisual¹⁵⁸

No *espazo in* do anuncio obsérvase unha sucesión de planos alusivos a distintas facetas da vida dunha persoa — íntimo (palabras, pensamentos, recordos e sentimentos), laborais (soños), social (familia, amigos e parella)—, cada momento vai reforzado cunha *voz en off* feminina, indicativa da personificación da cocaína, que incide en que se apropia de todas esas facetas [«*Te quiero, quiero tu forma de mirar, tus palabras, tus sentimientos, tus recuerdos...*»]. Ese audio acompáñase de dous fotogramas alusivos a esa mensaxe, como por exemplo os que representan aos sentimentos, aparece a imaxe do protagonista escribindo “*te quiero*” e no fotograma seguinte a desaparición da escritura, ou nos identificativos dos recordos, a imaxe do protagonista contemplando unha fotografía situada nunha tira de fotos e no seguinte fotograma a desaparición da foto que contemplaba tras o audio de “*tus recuerdos*”. Esta estrutura narrativa repítese ao longo de todo o spot:

- Fotograma de presentación de momento alusivo a unha esfera da vida do protagonista.
- Voz en off sinalando que “*alguén*” quere eso —ao final do spot descóbrese que ese alguén é a cocaína.
- Fotograma na que se aprecia como ese elemento desaparece da vida do protagonista mediante un fundido a branco —elipse—.

En canto a liña argumental do spot hai que dicir que se basea nunha estrutura circular: iniciase cun fotograma cun plano medio do protagonista e a *voz en off* afirmando “*te quiero*” e remata con outro plano medio del e o off sinalando “*quiero tu vida*”. Entre eses dous fotogramas hai unha sucesión de planos no que o discurso da narradora sinala que desexa distintos aspectos que conforman a personalidade dunha persoa.

¹⁵⁸ Aínda que a campaña se presentou en tódolos soportes — impreso (prensa e revistas), audiovisual (televisión e cine) e sonoro (radio) — a análise centrase só no aspecto audiovisual porque nos demais toman os elementos do mesmo, isto é, as cuñas radiofónicas reproducen o audio do anuncio e os impresos réalizanse sobre fotogramas e reproducen textualmente o audio do spot.

O *espazo out* ven definido pola BSO do mesmo mediante o emprego de música extradiéxetica, ata que se presenta o slogan da campaña, na que a música cesa, acompañado dun efecto sonoro que reproduce o son dunha sirena[chamada de atención,] remarcando a mensaxe do spot.

ACTO I Presentación	ACTO II Desenvolvemento		ACTO III Resolución
	Primeira metade	Segunda metade	
Fotograma 1: Presentación do protagonista: Mozo sentado sobre a súa cama (espazo persoal) Acompañado de voz en off feminina, que pronuncia o que se pode entender coma unha declaración: “<i>Te quiero</i>”	Sucesión de fotogramas alusivos a referencias persoais e individuais do protagonista, acompañadas de voz en off feminina: “<i>quiero tu forma de mirar, quiero tus palabras, tus sentimientos quiero tus recuerdos</i>”	Sucesión de fotogramas alusivos a referencias persoais e individuais do protagonista, acompañadas de voz en off feminina: “<i>quiero hacer míos tus sueños, tus deseos. Quiero tener tus días, tus noches. Quiero tus amigos. Quiero tu familia. Te quiero sólo para mí. Quiero tu vida</i>”	Fotograma do protagonista acompañado de voz en off masculina: “<i>Cocaína, ¿se vas a dar todo?</i>”
BSO: Música extradiéxetica			Efecto sonoro “sirena de ambulancia”. Cese de música.

Cadro 1: Esquema narrativo do anuncio

O ritmo narrativo vai aumentando a intensidade a medida que transcorre o anuncio, búscase transmitir os efectos que produce a cocaína no consumidor: o consumo de drogas vai acompañado do descoido e o abandono dos distintos aspectos da súa vida , provocando unha conduta dependente na que a prioridade da persoa se centra no consumo desta droga, incluso se pode acabar apoderando da súa vida, explicitado no *off* final do spot: «*Te quiero sólo para mí. Quiero tu vida...*». Esta frase marca un punto de inflexión e conduce ao desenlace do anuncio: cese de música, incorporación do efecto sonoro dunha sirena dunha ambulancia que supón o momento álxido da curva de interese da acción que predispón ao espectador para percibir a mensaxe: inscrición icónico-textual do *slogan* da campaña: “¿*Cocaína, se lo vas a dar todo?*”

b) Modo de exposición e finalidade da mensaxe

Este spot de 25 segundos de duración encádrase dentro dos anuncios publicitarios sociais que perseguen transformar a realidade existente modificando hábitos nocivos para a saúde. O tratamento creativo do mesmo é o coñecido como *Slices of Life* —esceas ou retazos de vida—: a recreación dramática dun acontecemento. A operación textual de representación e nominación do obxecto é redundante xa que, nos dezoito planos que recrean dez momentos identificativos da vida dun mozo mediante imaxes xenéricas e alusivas a tódalas esferas que se ven afectadas polo consumo de drogas, se incide na soidade e na perda do control sobre a propia vida.

Por outra banda, a nominación do *slogan* da campaña —“*Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?*” é repetido tanto na súa inscrición lingüístico-escritural como a través da *voz en off* —inscrición lingüístico-verbal—. De feito, a eficacia deste spot aséntase nunha estratexia comunicativa persuasiva xa que tanto a linguaxe narrativa icónica coma a verbal perseguen provocar nos receptores un determinado comportamento: o rexeitamento do consumo de cocaína porque conduce ao fracaso en tódolas ordes da vida. Con este fin emprégase unha serie de figuras retóricas que serven de chamada de atención ao receptor ao mesmo tempo que son unha ferramenta eficaz para persuadir ao espectador con respecto a un comportamento específico.

c) Análise das figuras retóricas empregadas

FIGURA RETÓRICA	ICÓNICA	GRÁFICA	SONORA
Afirmación		«Y este será sólo el principio, porque a la cocaína no le bastará. A continuación querrá quitarte tus días, tus noches, tu futuro, tus recuerdos, tus aficiones, tus deseos, tus viajes, tu música, tu libertad, tu tranquilidad, tu sonrisa, tu buen humor, tu familia... Querrá quitarte tu vida, porque la cocaína siempre quiere más »	
Aliteración			1 « Quiero tu forma de mirar. Quiero tus palabras [...] Quiero tus recuerdos»
Antítese			« Te quiero » [sentimiento positivo] « Quiero tu vida. Cocaína » [sentimiento negativo]

Elipse	«Quiero hacer míos tus sueños, tus deseos.» [fotograma de protagonista tocando/desaparición do público do fotograma] «Quiero tus amigos»[fotograma de protagonista acompañado amigos cancha de baloncesto/desaparición das persoas do fotograma] «Quiero tu familia». [fotograma de protagonista acompañado de membros da familia desaparición das persoas]		
Interrogación retórica		«Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?»	«Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?»
Metonimia	«Quiero tus recuerdos» [imaxe de foto/desaparición de foto] «Quiero arrancarte lo que más quieres» [rasgada a foto na imaxe onde supostamente aparecerían as persoas queridas do protagonista- familia, amigos, parella- »		

Personificación			«Te quiero. Quiero tu forma de mirar. Quiero tus palabras, tus sentimientos. Quiero tus recuerdos. Quiero hacer míos tus sueños, tus deseos. Quiero tener tus días, tus noches. Quiero tus amigos. Quiero tu familia. Te quiero sólo para mí. Quiero tu vida»
Sermocinación		1 «Y este será sólo el principio, porque a la cocaína no le bastará. A continuación querrá quitarte tus días, tus noches, tu futuro, tus recuerdos, tus aficiones, tus deseos, tus viajes, tu música, tu libertad, tu tranquilidad, tu sonrisa, tu buen humor, tu familia... Querrá quitarte tu vida, porque la cocaína siempre quiere más»	

Cadro 2: Figuras retóricas empregadas

Este análise da campaña dende unha perspectiva retórica —emprego de figuras e tropos— demostra a utilización eficaz desta disciplina para incidir na iteración da mensaxe no imaxinario colectivo.

d) Elementos conformadores do texto narrativo

Centrándonos na análise dos elementos conformadores do texto narrativo, seguindo a teoría estruturalista (Chatman, 1990: 20) dicir que a “trama” da historia —xa sexan accións (actos) ou

acontecementos— incide en que o consumo de cocaína conleva ao fracaso en tódalas esferas da vida dunha persoa. Esta trama apoiase na intervención dos *existentes*:

- Personaxes (actores): O protagonista é un mozo que se pode situar na franxa de idade de entre 15 a 25 anos pertencente a unha clase social media, co que facilmente se poden identificar os integrantes do target ao que vai destinado o anuncio, xa que a toma de conciencia sobre a problemática da droga é a finalidade do mesmo. En canto a súa interacción social xógase coa súa integración: a perda de elementos integradores nunha sociedade —amigos, familia, parella— de xeito brusco condicionado polo consumo de cocaína. Polo tanto, a súa función principal é a referencial. En canto a clasificación do personaxe seguindo a Forster (1927:93) é “*flat character*” ou plano — é un arquetipo dun adolescente e o seu entorno xa que se busca a xenaralidade do mesmo máis que a especificidade nun afán identificador —.
- Escenario (lugar): Desenvolve un papel contextualizador e de reforzo aos acontecementos, serve para identificar ao protagonista nos distintos ámbitos da súa vida.
- Tempo: os acontecementos desenvólvense na secuencia normal dos feitos aínda que a forza suatoria do anuncio se basea nunha anacronía temporal mediante sucesivas elipses — tempo do discurso < tempo da historia, sendo o tempo do discurso igual a cero—. En canto a relación temporal imaxe/son hai que dicir que é sincrónica, apoiado no son simultáneo.

Conclusións

Desde hai uns anos para aquí desde os gobernos, a Administración e os organismos públicos están levando a cabo diversas campañas de marketing coa finalidade de crear un valor determinado entre o público receptor. Ao tempo que os emisores reforzan, consolidan e lexitiman socialmente a súa posición e as accións que desde aí promoven, o marketing no sector público — como tamén ocorre no eido privado — pretende uns obxectivos definidos, que en casos concretos se basean en mudar hábitos e costumes adquiridos polo público ao que se dirixen, xa que os distintos poderes públicos veñen desempeñando cada vez máis un rol protagónico nas labores de concienciación e educación

da opinión pública. Para alcanzar ese obxectivo, ditas organizacións levan a cabo actividades de sensibilización nas que se inclúen as campañas publicitarias. Consecuentemente, a publicidade social actúa como aceleradora das modificacións de valores e de actitudes imperantes na contemporaneidade, valéndose para alcanzar tal fin dunha estratexia persuasiva.

Nesa liña suasoria utiliza numerosos recursos retóricos —figuras e tropos— empregados tanto a nivel icónico, como sonoro e/ou gráfico demostrando a alta eficacia comunicativa desta disciplina para a mensaxe publicitaria. Esa eficacia comunicativa apoiase na creación dunha relación de empatía co receptor dos spots, para iso tratan de buscar fórmulas creativas que permitan a identificación do espectador cos protagonistas dos anuncios, tal como se pode verificar na campaña estudada, “Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?”, na que a historia se constrúe en base a fórmula coñecida como *Slices of Life*. O éxito de iniciativas similares á esta campaña faise patente en diversos estudos como a *Encuesta Escolar sobre Drogas* (2006) na que se recolle que, a pesares de ser a segunda droga ilegal máis consumida en España, o seu consumo empezou a descender entre os estudantes de 14 a 18 anos, grazas a diversas accións preventivas moitas das cales se circunscriben ao marketing público.

Bibliografía

CASTELLÓ MAYO, E. (2002) «El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social», *Revista Latina de Comunicación Social*, URL:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200252.htm>. [data de consulta: 11/01/2008]

CHATMAN, S. (1990): *Historia y discurso: estructura narrativa en la novela y en el cine*, Madrid: Taurus Ediciones (Humanidades, 303) [e.o. (1978): *Story and Discourse. Narrative Structure in Fiction and Film*, Ithaca–Londres: Cornell University Press].

DURAND, J. (1970) ‘Rhétorique et image publicitaire’, *Communications* 15. Trad. Española por Marie Thérèse Cevasco, ‘Retórica e imagen publicitaria’ en *Análisis de las imágenes* (1972) Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo: 81-115.

- FELIU GARCÍA, E. (2004) *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- FORSTER, E. M (1927): *Aspects of the Novel*. London: Edward Arnold
- GARCÍA-UCEDA, M. (1997): *Las claves de la Publicidad*, Madrid: ESIC.
- KOTLER, P. E ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ª edición. México: Pearson Educación.
- KOTLER, P. E LEE, N. (2007). *Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora*. Madrid: Pearson Educación.
- MAD COMUNICACIÓN, S.L. (2007). *Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid: Fundación Confemetal.
- McCARTHY, J. (1978). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. 6ª ed. Irwin: Homewood III.

As mídias legislativas e a pluralização das fontes de informação política no Brasil: avanços e desafios para representação política¹⁵⁹

Antonio Teixeira de Barros (Câmara dos Deputados - Brasil)

antonio.barros@camara.gov.br

Cristiane Brum Bernardes (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio Janeiro - Brasil)

cristiane.bernardes@camara.gov.br

Sumário

A pluralização das mídias no Brasil intensificou-se a partir da década de 1990, com a criação das emissoras de televisão legislativas e a posterior estruturação dos sistemas de comunicação do Parlamento. Esse tipo de jornalismo encontra respaldo no pressuposto de que, assim, o cidadão recebe as notícias diretamente da fonte, sem interveniências externas. Por outro lado, é questionado como modelo de jornalismo e como prática assistencialista e paternalista do Estado, que se apropria de procedimentos e técnicas jornalísticas para formar e influenciar a opinião pública. São esses dilemas que o texto discute, ao mesmo tempo que apresenta uma síntese histórica sobre a evolução dos veículos institucionais de comunicação do Poder Legislativo brasileiro (Senado Federal e Câmara dos Deputados). O fenômeno da pluralização das fontes resultou no modelo chamado “mídia de fontes”, no qual as instituições oferecem o noticiário pronto, a fim de evitar que as notícias institucionais passem pelos filtros e enquadramentos da mídia convencional.

Palavras-chave: informação política; informação pública; jornalismo público; representação política.

¹⁵⁹ Este *paper* é resultado das atividades institucionais inseridas no projeto integrado de pesquisa “Ações de comunicação da Câmara dos Deputados para a promoção da democracia e participação popular”. O grupo é filiado à linha de pesquisa “cidadania e práticas democráticas de representação e participação política” do Programa de Pós-Graduação em Instituições e Processos Políticos do Legislativo do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (CEFOP) da Câmara dos Deputados. E-mail do grupo: Pesquisa-Legislativa@googlegroups.com.

Abstract

Since the 1990's, a comprehensive communications system is being structured in Brazilian Congress, with the creation of television channels, radio stations and on-line newsagencies. These media practice a kind of journalism based on the idea that the citizen should receive news directly from the source, to avoid gatekeepers and frames of conventional media. Some claim this model, called "media of sources", has enhanced pluralism in political information. At same time, the activity is being challenged as a paternalist action of State, which appropriates journalistic techniques and procedures to influence public opinion. These are the dilemmas debated in this article, which presents a historical synthesis of the evolution of the institutional media of the Brazilian Legislative Branch (Senate and Chamber of Deputies).

Keywords: political information; public information; public journalism; political representation.

Introdução

Há mais de uma década, o Parlamento brasileiro iniciou a criação de sistemas de comunicação específicos para as duas casas legislativas: Câmara dos Deputados e Senado Federal. Ambos os sistemas são compostos por jornal impresso, canal de TV a cabo, emissora de rádio e agência de notícias online. A institucionalização de uma política de comunicação voltada para aproximar o Parlamento da sociedade e do cidadão é um processo recente no Brasil, cujos marcos foram a criação da *TV Assembléia* de Minas Gerais, em 1995, e da *TV Senado*, em 1996, a partir do espaço aberto com a legislação da TV por assinatura (Lei 8977/95), que regulamentou o sistema de radiodifusão por assinatura no País permitiu a criação de canais dos poderes Judiciário e Legislativo, além das emissoras universitárias e comunitárias.

A Câmara dos Deputados, que já possuía um serviço de radiodifusão desde 1961, responsável pela divulgação dos trabalhos legislativos no programa *Voz do Brasil* desde 1963, e um boletim informativo, editado desde 1971, seguiu o caminho dos outros órgãos legislativos e entrou na

comunicação eletrônica com veículos próprios na década de 1990. Além da *TV Câmara* e do serviço telefônico 0800 (ligação gratuita), criados em 1998, a instituição transformou o boletim informativo em *Jornal da Câmara* e iniciou as transmissões da *Rádio Câmara* em 1999. No ano 2000, o último veículo entrou em funcionamento: a *Agência Câmara*.

Câmara e Senado, ao institucionalizarem sistemas de jornalismo público, com rádio, TV, jornal impresso e agência *online* de notícias, baseiam-se no princípio constitucional de que o cidadão tem direito à publicidade dos atos, decisões e demais atividades legislativas. Afinal, em tese, o trabalho de toda instituição pública deve ser acessível à sociedade ¹⁶⁰. A criação desses veículos baseia-se, ainda, no diagnóstico de que é dever da instituição complementar a atuação da imprensa na publicização das atividades parlamentares, buscando compensar as deficiências da mídia privada. Os veículos foram criados, portanto, com o objetivo de levar ao cidadão o máximo de informações sobre a atuação parlamentar, a fim de permitir maior visibilidade ao Legislativo e municiar o eleitor e as instituições da sociedade civil com informações sobre os temas analisados e votados pelo Senado Federal e pela Câmara dos Deputados. O pressuposto é de que quanto maior a visibilidade maior a possibilidade de participação popular e de fortalecimento da representação política, visto que a divulgação de informações legislativas é considerada um dos principais elementos para aperfeiçoar a relação entre os parlamentares e seus eleitores.

Os diagnósticos internos, que enfatizam as deficiências da cobertura realizada pela mídia comercial, estimularam a organização dos veículos legislativos. A premissa é de que ainda que os veículos privados contem com liberdade de expressão, segundo a avaliação dos gestores de informação do Parlamento, contribuem mais para o desgaste da democracia do que para seu aperfeiçoamento, ao se pautar por estereótipos redutores do papel do Parlamento. As atividades de informação política empreendidas pelos veículos institucionais do Legislativo, em tese, pretendem suprir essas deficiências. Alguns estudos já realizados sobre o tema mostram que, em alguma medida, isso

¹⁶⁰ Segundo o §1º do artigo 37 da Constituição Federal, “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”.

ocorre, já que informações antes não acessíveis ao cidadão hoje estão disponíveis, resultado da atuação desses veículos (Matos, 1999; Santos, 2005; Paz, 2006).

No final do século XX, portanto, entidades sociais e governamentais criaram veículos de comunicação diretos com o público para diminuir sua dependência das empresas de mídia. É o início do que Sant’Anna denomina de “*mídia das fontes*” ou “*mídia corporativa*” (2006, p.3). Por exemplo, em março de 1979, o Congresso norte-americano teve a primeira das sessões legislativas da “House of Representatives” transmitida pela televisão (Cook, 1989, p.1).

Os diagnósticos internos mencionados anteriormente encontram respaldos em estudos de cientistas políticos. Entre esses estudos, destacamos o de Alessandra Aldé (2004), que identifica no discurso da mídia sobre a política três tendências principais: a centralização da produção jornalística nos mecanismos cognitivos da essência dos fatos; o estatuto visual da política; e a personalização (Aldé, 2004, p.175). Assim, eleitores e políticos são personalizados, retirados do contexto social e inseridos em estruturas narrativas que os enquadram como personagens de conflitos específicos. Por sua vez, os conflitos são reduzidos a questões práticas, com lados facilmente identificáveis pelos leitores. Ganham força as imagens que identificam os políticos como personagens de conflitos eleitorais ou com a lei, assim como os eleitores acabam individualizados em exemplos que não são representativos do conjunto da população, mas têm o poder simbólico de retratar situações concretas de vida.

Em sua tentativa de simplificação da linguagem e dos relatos sobre os fatos, jornais e jornalistas acabam embutindo em suas reportagens avaliações morais reforçadas por esquemas generalizantes (Aldé, 2004, p.179-180) que reforçam o sentido de utilidade do jornalismo (p.181). A “utilidade pública” das informações jornalísticas está conectada à visão que concede um caráter prático, quase assistencialista ao jornalismo, e que lhe confere legitimidade como representante do povo. Como afirma Aldé, o denunciismo reforça o suposto lado heróico dos jornalistas, “porta-vozes das perguntas e críticas que o povo gostaria de fazer” (Aldé, 2004, p.180) ou ainda homens corajosos, que obrigam o governo a “contar a verdade” – um estereótipo, ou explicação, que reflete o discurso

da própria mídia, autopromovida como guardiã da verdade, da justiça e da ordem civil, complementa a autora.

Entre os fatores relevantes a serem analisados para iniciar uma discussão mais detida do problema, salta à tela o papel da mídia na difusão de conhecimento sobre o Poder Legislativo, uma vez que, atualmente, o arcabouço de conhecimento divulgado para a população passa necessariamente pela mídia. Assim, caberia questionar: a existência de veículos públicos mantidos pelo próprio Poder Legislativo tem contribuído para alterar o quadro de desinformação sobre o processo de produção de leis? Quais são os desafios desses veículos de comunicação legislativos para ampliar o acesso da população às informações sobre o Parlamento?

1. Informação e representação política

A desinformação do público sobre o Legislativo compromete a legitimidade da representação popular e do mandato parlamentar. Afinal, a visibilidade é da natureza do poder, como destaca Thompson (1995). Os deputados e senadores são eleitos pelo povo. Como eles podem, então, representar seus eleitores, se a população não é devidamente informada sobre suas atividades rotineiras, como pronunciamentos, projetos de leis, participação em comissões? Sem informação sobre as atividades parlamentares, como exigir que população seja vigilante e faça cobranças continuadas sobre as atividades daqueles que foram eleitos para defender seus interesses?

A crise de credibilidade das instituições políticas, especialmente dos Parlamentos, demonstra que há uma exigência maior dos cidadãos por transparência nas administrações (Jardim, 2006) e dos próprios representantes por maior visibilidade para seu trabalho (Cook, 1989; Freitas, 2004). A falta de informação dos cidadãos sobre as funções e o funcionamento das casas legislativas pode levá-los inclusive a questionar a validade do gasto para mantê-las (Freitas, 2004). Em direção similar, Miguel aponta que “*a recuperação dos mecanismos representativos depende de uma maior compreensão do sentido da própria representação*” (Miguel, 2003, p.123). Ao contrário, portanto,

dos veículos comerciais, a motivação para tais emissoras não é econômica, mas política, ancorada na disputa entre grupos de interesses, entidades e instituições por visibilidade social.

Aliada à possibilidade tecnológica, a busca de uma solução para a crise de representatividade das instituições políticas estimulou a contratação de profissionais do jornalismo e a criação das emissoras e jornais próprios nas diferentes esferas do governo. Segundo alguns estudos recentes (Freitas, 2004; Jardim, 2006; Renault, 2004; Santos, 2005), a aproximação do Parlamento com a sociedade seria uma das razões primordiais para a criação dos veículos de comunicação legislativos. Como destaca Moisés, a legitimidade das instituições tem estreita relação com a cultura política, assim como o funcionamento delas interfere diretamente nas crenças da população em relação ao sistema político (Moisés, 1995, p.76). Aliás, também Weber destaca que nas relações entre dominantes e dominados “*a dominação costuma apoiar-se internamente em base jurídicas, nas quais se funda a sua ‘legitimidade’, e o abalo dessa crença na legitimidade costuma acarretar conseqüências de grande alcance*” (Weber, 1997, p.128).

A importância política dos veículos de comunicação é uma concepção presente em vários estudos. Muitas pesquisas apontam que as próprias regras políticas passam a ter um valor alterado com a crescente influência social dos meios de comunicação sobre o campo político (Lima, 2001; Miguel, 2002; Rubim, 1994). Giovanni Sartori chega a utilizar a expressão “videopolítica” para definir o novo poder político da televisão nas sociedades contemporâneas de divulgar um fato e, com essa ação, fazê-lo acontecer (Sartori, 2001). Um tipo de “*capital transferido*” passa a ser importante para a legitimidade dos atores, ou seja, passam a valer na disputa política características, qualidades e o reconhecimento obtidos em outras atividades, como o campo artístico ou a própria mídia (Bourdieu, 2006, p.189-190; Miguel, 2001, p.8).

Na mesma linha de pensamento, a publicidade em relação às ações de governo já foi devidamente defendida por Norberto Bobbio, segundo o qual “o poder político é o poder público (...) mesmo quando não é público, não age em público, esconde-se do público, não é controlado pelo público” (2005, p.28). Para Bobbio, a República diferencia-se dos regimes autoritários ou absolutistas

exatamente porque há um controle público do poder e a livre formação de uma opinião pública (2005, p.28). O caráter público do governo representativo é ressaltado na passagem em que o autor argumenta que nos casos em que a assembléia é a reunião dos representantes do povo, quando então a decisão seria pública apenas para estes e não para todo o povo, as reuniões da assembléia devem ser abertas ao público de modo que qualquer cidadãos a elas possa ter acesso (Bobbio, 2005, p.30). Dessa forma, Bobbio concorda com Carl Schmitt na idéia de que “a representação apenas pode ocorrer na esfera da publicidade” (2005, p.30) e que a democracia precisa do exercício dos direitos de liberdade e só pode funcionar quando as ações dos governantes são “esmiuçadas, julgadas e criticadas quando tornadas públicas” (2005, p.30). Para cumprir a obrigatoriedade da publicidade das ações e, ao mesmo tempo, garantir uma divulgação favorável de informações, os governos desenvolveram uma série de estratégias que incluem desde a tradicional assessoria de imprensa até os novos veículos de mídia institucionais, passando por campanhas de publicidade institucional e promoção de eventos, entre outras.

O amadurecimento da democracia requer, necessariamente, liberdade de expressão - o que inclui, necessariamente, liberdade de opinião. Aliás, no Brasil, a mídia é ardorosa defensora da livre expressão de idéias. Entretanto, contraditoriamente, priva o povo brasileiro da liberdade de opinião de seus legítimos representantes. Pode-se contra-argumentar que a mídia não é porta-voz dos parlamentares. Por outro lado, os mecanismos de divulgação de opiniões de celebridades em todas as mídias é um impressionante fenômeno de terceirização da representação popular. Ora, se essas pessoas famosas, falam em nome do povo, por que, então, não permitir que seus legítimos representantes também tenham voz na mídia? Obviamente, não podemos deixar de considerar o fator de concorrência da mídia com os políticos pela representação popular, que pode explicar em parte tal comportamento.

É notório que há vozes políticas permanentes na mídia. Entretanto, do total de 594 parlamentares (513 deputados e 81 senadores), poucos têm espaço, exceto se forem envolvidos em escândalos, gafes e vazamentos de informação. O chamado “alto clero” sempre está presente na mídia, mas o

espaço é garantido por outras razões, outras formas de capital, alheias ao *status* de representante popular. Tanto é que existem deputados e senadores que são completamente desconhecidos pela população. Seu reconhecimento se limita ao seu estado de origem, aos seus rincões eleitorais, e não é raro que também para isso estes parlamentares controlem mídias locais.

Outro aspecto que também deveria ser analisado de forma minuciosa é a forma como os jornalistas e seus convidados se referem ao que eles denominam “classe política”. Além do equívoco óbvio, existe o renomado efeito de opinião pública da terceira pessoa, uma forma de distanciamento da representação popular. Os parlamentares são sempre mencionados como “eles”, os outros. É como se os atos de corrupção fossem praticados apenas no Parlamento. A eles são atribuídos todos os comportamentos negativos, como corrupção, descomprometimento com os interesses populares, atenção exclusiva a benefícios particulares, entre outros. De fato, existem casos vergonhosos de corrupção, de falta de ética e decoro parlamentar. Mas não seria a generalização um vício decorrente do enquadramento da cobertura da mídia?

Ao generalizar, a mídia simplifica o processo político. Tal postura reduz a atuação do Legislativo à esfera dos fatos desviantes e nefastos. Esse enquadramento dificulta a compreensão contextualizada das atividades do Congresso Nacional, ao contribuir para a associação direta de casos ostensivos de corrupção ou de escândalos relacionados a partidos e a parlamentares à imagem institucional das duas casas legislativas.

Não se defende aqui a omissão da mídia diante dos casos indecorosos que ocorrem no Parlamento. Tudo o que prejudica a democracia deve ser denunciado. O problema está na adoção de um enquadramento que restringe o Poder Legislativo aos desvios de seus membros. Acreditamos que a cultura política brasileira ainda apresenta marcas da personalização e da conseqüente indistinção entre o público e o privado, reforçadas constantemente pela cultura midiática. Contudo, mesmo quando a imprensa chega a tangenciar os motivos estruturais desses desvios, não alcança uma abordagem que valorize as possibilidades da atuação parlamentar como espaço democrático.

Tampouco estamos aqui minimizando o fato de que, num cenário mais geral, os parlamentos mundiais passam por uma dupla crise de legitimidade. Por um lado sobressai a própria crise do sistema de representação política. Por outro, uma crise dos sistemas eleitorais deflagrada por uma desconfiança tanto sobre os resultados eleitorais em si quanto à possibilidade de esses resultados terem qualquer relação com a vontade popular, mesmo quando não há fraudes, graças à manipulação da opinião pública (URBINATI, 2006, p. 199). Mais uma vez, o que está em questão é que a cobertura realizada pela mídia sobre as atividades dos parlamentos se caracteriza por reforçar a crise, sem ter em seu horizonte a perspectiva de contribuir para a sua superação.

Uma das peculiaridades dos sistemas político e de comunicação do Brasil é o papel democratizante desempenhado por veículos estatais como aqueles mantidos pela Câmara dos Deputados. A televisão brasileira, por exemplo, “surgiu e se consolidou como negócio privado, voltado para o mercado” e beirando o monopólio (RENAULT, 2004: 28). Nesse quadro, a cobertura dedicada às atividades legislativas, como salientado anteriormente, sempre se mostrou restrita e preconceituosa. Ao buscar construir um espaço de visibilidade próprio, por meio da produção de informações divulgadas em veículos como rádio, TV, jornal e internet, o Parlamento colocou à disposição dos cidadãos informações antes inacessíveis. Além de serem oferecidas diretamente ao público pelos veículos próprios, esses dados passam a ser utilizados por veículos privados, tanto nacionais como regionais, ampliando sua pauta.

2. Pluralização de informações

Como objeto de análise, escolhemos detalhar um pouco da história dos veículos legislativos.

Defendemos que tais veículos precisam ser públicos, isto é, devem representar as diferentes esferas públicas da sociedade (Aldé, 2004; Keane, 1996; Latmann-Weltman, 1996; Miguel, 2003). De tal forma que o jornalismo público valorize exatamente o princípio da “*informação como direito social*” e não mais a necessidade política de comunicação estatal (Machado & Moreira, 2005).

A diversidade de informações e a cobertura abrangente e minuciosa dos temas e atividades desenvolvidos no Parlamento é a premissa que justifica a manutenção dos serviços de informação pública do Poder Legislativo. Em termos operacionais, as estratégias para a execução dessa diretriz, de forma sucinta, podem ser classificadas em vários níveis, de modo complementar. Neste *paper*, destacamos os seguintes níveis: integração legislativa, promoção da cultura política participativa, transparência e fortalecimento da representação política, divulgação de informação pública geral, educação política, utilidade pública e jornalismo político.

Como já foi ressaltado, todos esses níveis informativos se complementam, com o objetivo de otimizar o potencial da informação pública para a promoção da cidadania e do fortalecimento da representação política no Brasil. O Poder Legislativo optou por um sistema de informação que combina diferentes estratégias, a fim de ampliar o alcance social de seus veículos e contribuir para a formação de cidadãos críticos e participativos. Portanto, os veículos de informação não se limitam à divulgação fragmentada e episódica sobre o Parlamento. O objetivo é a emissão sistemática e continuada de conteúdos sobre o mesmo tema, de modo contextualizado e detalhado, a fim de oferecer elementos para o cidadão receptor entender o processo legislativo e a conjuntura política, além do noticiário factual. Essa é a forma peculiar do Poder Legislativo de aplicar alguns dos princípios do chamado *jornalismo cívico* ou *jornalismo público*.

O movimento americano chamado de *Civic Journalism* é uma tentativa de abandonar a noção de que jornalistas e seu público são “espectadores” do processo político e social, conforme o *Pew Center for civic journalism*, uma fundação voltada para a propagação dessa modalidade de jornalismo. “No centro da noção de *civic journalism* está a crença de que o jornalismo tem uma obrigação para com a vida pública, uma vez que vai além do simples relato de notícias ou a descoberta de fatos”¹⁶¹.

Segundo Traquina, esse novo jornalismo surge na década de 90 para tentar reverter a progressiva falta de credibilidade da mídia comercial ao redor do mundo, especialmente nos Estados Unidos

¹⁶¹ Disponível em www.pewcenter.org.

(Traquina, 2001, p.171). O autor escolhe a denominação de Jornalismo Cívico pela ênfase que os adeptos da prática dão ao conceito de cidadão. Entretanto, Traquina reconhece que a prática também recebe os nomes de *jornalismo comunitário*, de *serviço público*, e simplesmente *público*. Uma das principais diferenças, portanto, do jornalismo público em relação ao jornalismo convencional está na definição dos critérios de noticiabilidade. A noticiabilidade – conjunto de requisitos que se exige de um fato para que se torne uma notícia, ou seja, adquira existência pública (Lalinde, 1990) – é um componente importante nas análises sobre o jornalismo, especialmente aquelas identificadas com a perspectiva teórica de *Newsmaking*. A noticiabilidade é constituída pelos critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de imprensa enfrentam a tarefa de ESCOLHER as notícias (Wolf, 1995) e está vinculada ao processo de rotinização e standardização das práticas produtivas, conduzindo a critérios como o espaço disponível e a política editorial, a aprovação do anunciante e a apreciação do leitor (Berger, 1996).

Para uma definição dos valores-notícia, vários autores fornecem várias pistas. Uma vez que não há espaço para noticiar todos os fatos do contexto social, questões culturais, ideológicas, políticas e econômicas interferem na escolha dos acontecimentos que devem virar notícia.

De fato, os valores-notícia, que os jornalistas freqüentemente sugerem ser algo de intrínseco aos acontecimentos, para serem deduzidos utilizando o ‘sentido noticioso’, são códigos culturalmente específicos de contar ‘estórias’ (Bird; Dardenne, 1993, p.268).

Os critérios identificados por Johan Galtung e Mari Ruge em um estudo sobre o noticiário internacional – freqüência, amplitude, clareza, significação, consonância, imprevisibilidade, continuidade, composição, referência a nações de elite, a pessoas de elite, referência a algo negativo – são um exemplo dos critérios adotados no jornalismo (Galtung; Ruge, 1993, p.71; Kunczik, 1997, p.245-246). Mauro Wolf (1995, p.179), por sua vez, agrupa os diferentes valores-notícia relativos a quatro aspectos principais: conteúdo, produto, público e concorrência.

Alguns autores ressaltam o papel dos valores-notícia, ou *news judgement*, na denominação precisa de Gaye Tuchman (1993, p.83), como defesa do jornalista que os invoca como critérios

profissionais e técnicas objetivas na hora das críticas. O aprendizado dessas regras no ambiente profissional, através da socialização do jornalista, serve como facilitador das rotinas, uma vez que a adoção desses critérios possibilita o cumprimento das tarefas dentro do prazo disponível, além de constituir um freio aos jornalistas (Breed, 1993). A noticiabilidade, portanto, é definida em conjunto pelos informadores através de um complexo processo de negociação que envolve a instituição como um todo, os profissionais e as fontes de informação (Tuchman, 1983, p.25). A partir dessa negociação são definidas as regras e os métodos para coleta, seleção e apresentação das informações ou dos fatos noticiosos.

Ao contrário da mídia privada, que seleciona os temas legislativos de acordo com critérios de noticiabilidade e valores-notícia que primam pelo inusitado, o pitoresco ou o denunciismo, os veículos de informação do Poder Legislativo são regidos por critérios jornalísticos que se baseiam em critérios de noticiabilidade e valores-notícia diferenciados. O que é notícia, segundo as diretrizes editoriais que orientam a cobertura dos veículos mantidos pelo Poder Legislativo são os temas relacionados a matérias legislativas de caráter institucional, ou seja, que transcendem a esfera da atuação parlamentar individual e das iniciativas partidárias isoladas. Assim, enquadram-se nessa categoria as deliberações da Mesa Diretora, das comissões permanentes, os debates em Plenário e nas comissões técnicas, a exemplo de votação de projetos de leis, seminários e audiências públicas. Enquanto a mídia privada informa apenas o resultado de algumas votações avaliadas como de grande impacto social, os veículos institucionais transmitem informação a respeito de todo o processo de tramitação de um projeto de lei, por exemplo, desde a sua apresentação pelo parlamentar, até as alterações realizadas por meio de emendas e substitutivos em cada uma das comissões por onde a matéria passa, até a aprovação definitiva ou rejeição, seja no Plenário, seja de modo conclusivo/terminativo (quando não é necessário passar pelo Plenário).

Outro diferencial das mídias legislativas em relação aos meios privados é o aprofundamento da discussão pública sobre os temas tratados pelas comissões e pelo Plenário. A tematização, quase inexistente da cobertura realizada pela imprensa privada, é feita nos veículos mantidos pelo Poder

Legislativo, sob a modalidade de debates polêmicos, ou seja, que apresentam múltiplas visões e não apenas os chamados “dois lados da questão”. Ao evitar a polarização e a dicotomia dos debates públicos, os veículos de comunicação do Poder Legislativo se baseiam em outro princípio da comunicação pública e do jornalismo cívico, que é o de contribuir para a educação política do cidadão, ao oferecer instrumentos analíticos para que ele entenda o processo político/legislativo em sua complexidade e, com isso, torne-se um cidadão mais participativo e atuante na sociedade. Desse ponto de vista, a informação não é tratada como um produto mercadológico, mas essencialmente, como instrumento para o exercício da cidadania e de uma cultura política participativa.

Sob essa perspectiva, a tematização é incentivada pelos veículos institucionais, a fim de apresentar diferentes enquadramentos sobre o mesmo assunto. Como exemplos destacam-se os conteúdos que complementam os noticiários, como os debates e as entrevistas nas emissoras de rádio e TV, além da síntese das discussões polêmicas no Plenário, divulgados pela internet e os veículos impressos. A diferença mais substantiva entre a cobertura dos canais privados e os noticiários do Legislativo é que naqueles aparecem somente os líderes dos partidos majoritários, o presidente da Casa e alguns parlamentares de destaque. A proposta das emissoras do Legislativo é garantir espaço democrático para que todos apareçam. Entretanto, isso nem sempre é obtido.

Em termos gerais, os profissionais da *TV Câmara* justificam que a falta de critérios políticos e editoriais coerentes com os princípios básicos da comunicação pública, apesar do esforço para essa adequação nos últimos anos, é um complicador para o trabalho. No jornalismo, especialmente, questiona-se a semelhança de formatos e critérios com aqueles adotados pela mídia comercial. Ao mesmo tempo, e contraditoriamente, questiona-se também a adoção de critérios que seriam institucionais, e não jornalísticos.

Em artigo recente¹⁶², concluímos, com base no exame das citações de deputados na produção jornalística da rádio, TV, jornal e agência de notícias da Câmara dos Deputados, que os jornalistas

¹⁶² BERNARDES, Cristiane Brum; BARROS, Antonio Teixeira de. *A mídia legislativa como estratégia de conexão eleitoral dos parlamentares brasileiros: o caso da Câmara dos Deputados*. Trabalho apresentado no Seminário Temático “Democracia, comunicação política e eleições” no 31º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu/MG, 2007.

desses veículos utilizam o critério institucional para selecionar deputados a serem citados, como proteção contra pressões políticas. Ou seja, justificam a escolha de deputados para entrevistas, por exemplo, em razão da função exercida por eles, como líderes de partidos ou relatores de projetos, entre outras. Mas, da mesma forma, também os deputados se utilizam dos mecanismos regimentais para conseguir espaço para a divulgação de suas opiniões e idéias. Se a função das mídias legislativas é servir como canal de comunicação entre representantes e representados, um critério ligado ao processo de produção de leis amplia ou reduz o caráter democrático dessas mídias? Ele de fato possibilita o controle popular da atividade dos parlamentares ou é uma acomodação entre interesses desses e uma justificação da atuação dos profissionais dos veículos legislativos?

A redefinição dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia na cobertura dos veículos do Poder Legislativo faz parte de uma estratégia de política editorial que pretende estimular a participação do cidadão. Essa concepção baseia-se no pressuposto de que um sistema público de informação deve assegurar ao cidadão mecanismos de interatividade, a fim de romper o esquema tradicional de emissão unilateral de informações, o qual condiciona o exercício da cidadania à recepção de informações divulgadas pela mídia.

No jornalismo público, entendido como prestação de serviços públicos de informação aos cidadãos, a captação das demandas e a identificação dos interesses dos diferentes segmentos de públicos, é um dos diferenciais em relação à mídia privada. Afinal, como ressalta Pierre Libois (2002), a comunicação pública, na qual o jornalismo público se fundamenta, não deveria se confundir com administração pública, no sentido tradicional, que acarreta práticas paternalistas e assistencialistas que, em sua visão, predominam nos atuais serviços de comunicação oferecidos por organismos públicos. Mecanismos efetivos de interatividade com os receptores poderiam romper o esquema assistencialista/paternalista, pois passaria a captar as respostas dos cidadãos.

3. História das mídias legislativas

A história dos canais de comunicação do Poder Legislativo deve ser analisada a partir dos primórdios da comunicação governamental, com a *Voz do Brasil* e periódicos impressos elaborados pela Câmara e pelo Senado a partir dos anos de 1940. Esses veículos passaram por diversas fases de funcionamento, consolidando-se a partir da década de 1990, como “mídias de fontes”, no contexto da pluralização das fontes de informação, fenômeno que seria ampliado com a internet. Neste paper, o foco é voltado especificamente para a fase da pluralização, ou seja, a partir da década de 1990.

Entretanto, é necessária uma rápida contextualização (não linear) para se entender com mais propriedade o período aqui estudado.

Entre os antecedentes mais próximos da pluralização de fontes políticas sobre o Parlamento brasileiro, podemos apontar o debate parlamentar desencadeado na época da Assembleia Nacional Constituinte de 1986-87, quando se tornou nítida a opção pelos canais diretos de comunicação do Legislativo com a sociedade, que culminaria com a criação, no âmbito da discussão sobre Lei de TV a Cabo, dos canais legislativos de TV.

Esse momento requer investigação documental mais apurada, uma vez que as fontes de pesquisa geralmente oficiais, ciosas de datas, inaugurações e atos normativos, dão conta de objetivos e eventos que nem sempre condizem com os fatos que determinaram o surgimento desses canais.

Num meio eminentemente político, nem sempre é possível separar o ato e o evento criadores de uma instituição. Tanto nos interessa o discurso a respeito da instalação dos canais quanto as práticas que dele se construíram ao longo do tempo.

Vamos tomar como exemplo o conceito de transparência, usado frequentemente como justificativa para a criação de canais de comunicação no âmbito do Legislativo. Seria ingênuo pensar numa vontade consensual de transparência no cenário político brasileiro, seja local, estadual ou federal.

Mas oficialmente essa justificativa aparece nos discursos inaugurais de todos os veículos legislativos, como uma missão a ser cumprida. Nos resta olhar para o leque de informações complementares para reconstruir uma história dessas mídias que possa responder a que vontade elas

serviram em sua criação. Nos parece que a imagem parlamentar pode estar mais ligada a estratégias de fixação de eleitorados, com a participação em espaços midiáticos de videopolítica do que com a transparência política efetivamente. Também pode ser que o contexto histórico seja desvencilhado das práticas atuais. Nesse caso, entender a história e evolução dos canais pode nos instrumentalizar para entender possíveis pontos de mudança e visões sobre a reestruturação dos canais. Retomando o exemplo da transparência, mesmo que se deva ser cético quanto à vontade parlamentar de ampla visibilidade das atividades legislativas, o efeito prático das mídias legislativas tem sido nesse sentido.

4. Um pouco sobre a gênese da pluralização das fontes de informação

No Brasil, a tentativa do poder político de manter um canal direto de comunicação com a população que não passe pelos filtros dos veículos privados é antiga. Desde 1935, o Governo federal mantém o programa radiofônico *A Voz do Brasil*, antes conhecido como *Hora do Brasil*, instituído pelo governo Getúlio Vargas, e que tenta fazer essa ponte sem mediações entre as ações governamentais e os cidadãos. Mas essa intimidade do Poder Executivo com a comunicação pode ser recontada em nosso tempo também pela ação estratégica direta sobre os meios. Não devemos esquecer que a partir de 1938, a *Hora do Brasil* se torna obrigatória para todas as emissoras de rádios, e apesar dos debates atuais sobre flexibilidade de horário para o programa, isso não ocorreu ainda.

Seguindo o exemplo do Poder Executivo, o rádio foi o veículo de comunicação escolhido pelo Legislativo para oferecer informação diretamente à sociedade. Ainda em 1952, algumas câmaras municipais de vereadores contratavam emissoras locais de rádio para transmissão de suas sessões. Contudo, o Legislativo Federal só chegou às rádios dez anos mais tarde, em 1962, após a transferência da capital federal para Brasília. Nessa época, o programa *A Hora do Brasil*, que existia desde 1935 e tratava das ações do Executivo, passou a se chamar *A Voz do Brasil* e a dividir o tempo de transmissão diária com os poderes Legislativo e Judiciário (Adghirni, 2006). O núcleo do

rádio do Senado Federal surge com a equipe responsável pela produção de *A voz do Brasil* e que alimentava por meio de um banco de radioreportagens 400 emissoras em todo o país.

Em 1996, o então presidente do Congresso Nacional, senador José Sarney, instituiu uma comissão especial para criar um projeto de uma emissora de rádio institucional, operando em frequência modulada. Em janeiro de 1997, foi criada a Subsecretaria de Rádio Senado, com o objetivo de transmitir as reuniões das comissões e o áudio do plenário durante as sessões. A emissora passou a veicular também outras ações institucionais, como a atividade dos senadores e do presidente. Na Câmara, a emissora de rádio em frequência modulada (FM) foi criada somente em 1999.

No caso da televisão, se a experiência do Poder Executivo com este veículo é antiga, não se pode dizer o mesmo do Legislativo no País. As TVs legislativas só se tornaram possíveis após a aprovação da Lei da Cabodifusão, de 6 de janeiro de 1995 (Lei 8977/95). A lei obriga as operadoras de TV a cabo a destinarem canais básicos de utilização gratuita, entre eles os canais legislativos, o que motivou a criação da primeira emissora de TV legislativa no Brasil, a *TV Assembléia do Estado de Minas Gerais*. Em 1995, no mês de novembro, a Assembléia Legislativa de Minas Gerais iniciou as transmissões de suas atividades em canal próprio de televisão. Naquele mesmo ano, o Senado aprovou um projeto de resolução que permitia a criação do canal de TV da Casa. Em 5 de fevereiro de 1996, a TV Senado iniciava suas transmissões. Em 1998, era a vez da TV Câmara entrar no ar. Antes da aprovação da Lei do Cabo em 1995, o embrião das TVs Legislativas já havia se formado. Desde 1993, o Senado Federal registrava as sessões e reuniões da Casa por meio de uma Central de Vídeo, que também produzia vídeos institucionais e distribuía material para as televisões privadas. Desse ano até a data de inauguração do canal de televisão, a Central de Vídeo do Senado recebeu investimentos de cerca de 8 milhões de dólares (Santos, 2006).

Segundo a pesquisadora Maria de Lourdes dos Santos (2006), a televisão legislativa brasileira “tanto pelo perfil de programação quanto pelo modelo de transmissão, teve como matriz o C-SPAN”. À época, o responsável pelo Projeto da TV Senado, Fernando César Mesquita (Secretário de Comunicação Social do Senado na presidência do senador José Sarney), foi a Washington

(Estados Unidos) e acompanhou por uma semana o funcionamento da emissora norte-americana, conforme ela cita o depoimento do senador José Sarney programa comemorativo dos 10 anos da TV Senado. A C-SPAN é uma empresa privada de fins não-lucrativos, criada em 1979 pela indústria estadunidense de TV a cabo como um serviço público. Segundo o *site* da emissora, a missão do canal é “oferecer acesso público ao processo político. A C-SPAN não recebe financiamento do governo. O funcionamento da TV é pago pelas afiliadas do serviço de cabodifusão e satélites que apóiam a programação da C-SPAN”¹⁶³.

Porém, a produção de material jornalístico institucional no Congresso Nacional é anterior à criação da Central de Vídeo do Senado. Durante a Constituinte (1987/1988) foi produzido um telejornal diário com dez minutos de duração que ia ao ar em um canal aberto. Segundo a jornalista, professora da Universidade de Brasília (UnB) e editora do telejornal, Célia Ladeira,¹⁶⁴ o “Diário da Constituinte” foi a primeira experiência de telejornal sobre o legislativo na TV aberta. O programa mostrava os bastidores, notícias e entrevistas sobre os discutidos na Assembléia Constituinte.

O deputado Ulisses Guimarães - presidente da Assembléia Nacional Constituinte - era o responsável político pelo telejornal. Ele era produzido nas dependências da Câmara dos Deputados com uma equipe contratada (cerca de 10 profissionais entre editores, repórteres, chefe de reportagem) e com a equipe técnica do Centro de Produção Cultural e Educativa da Universidade de Brasília (CPCE). A discussão dessa proposta foi recheada de polêmica, com a presença dos representantes dos canais de TV, contrários à seção de espaço. A primeira regulamentação sobre o acesso à TV saiu junto com a reformulação da *Voz do Brasil*. O projeto de regulação de funcionamento da Constituinte previu a inserção do Legislativo no programa de rádio e o tempo de TV. Esse “regimento” da Constituinte teve como relator o então senador Fernando Henrique Cardoso, que enfrentou críticas por acatar a proposta.

Já do meio para o fim da Constituinte, um projeto foi apresentado para transformar a idéia num programa permanente, um “Diário do Congresso”. A proposta, do deputado Maurílio Ferreira Lima,

¹⁶³ Tradução livre de *Our mission is to provide public access to the political process. C-SPAN receives no government funding; operations are funded by fees paid by cable and satellite affiliates who carry C-SPAN programming.*

¹⁶⁴ Em entrevista à equipe de pesquisa.

foi criticada duramente, inclusive comparando à medida a interferências do regime militar. Isso não é novo, mas se repetiu com a instalação dos canais de TV atuais. O jornalista Boris Casoy saudou a TV Senado com seu costumeiro “isto é uma vergonha” à época de sua inauguração.

Célia Ladeira também sublinhou que foi com a produção do *Diário da Constituinte* que surgiu a idéia do primeiro concurso para jornalistas do Senado Federal, realizado em 1989. Pela primeira vez na história do Parlamento um concurso era realizado para selecionar jornalistas a serem contratados com base no conhecimento profissional, teórico e prático. Até então, esses profissionais ou ocupavam cargos de confiança, de caráter temporário, e eram escolhidos em função de afinidades pessoais e políticas, ou tinham sido contratados se valendo de processos menos transparentes e democráticos. (Adghirni, 2006).

5. Os veículos de informação escrita

O *Jornal da Câmara* é o mais antigo dos veículos de informação da Casa, criado em janeiro de 1998, em substituição a um antigo boletim informativo. Tem formato tablóide e tiragem de 10 mil exemplares diários (segunda à sexta-feira), em época de trabalho legislativo. No período de recesso ou trabalho menos intenso, o número é reduzido a uma edição semanal. É distribuído na própria Casa, aeroportos e enviado gratuitamente a assinantes e a assembléias legislativas e câmaras municipais de vereadores. O enfoque do jornal está, sobretudo, nas ações parlamentares, com atenção especial aos discursos proferidos em Plenário. É o veículo mais apreciado pelos deputados, ao lado da *Voz do Brasil*, já que é o único que reproduz os discursos em Plenário.

Criada em 27 de junho de 2000, a *Agência Câmara de Notícias*, como o veículo mais novo, privilegia a divulgação das atividades institucionais da Casa em tempo real. Inicialmente, seu noticiário era disponibilizado como um serviço da *Agência Estado*. Em 2002, já era autônoma. Teve seu trabalho unificado ao *Jornal da Câmara* em abril de 2006, com a mesma equipe de reportagem e de edição. O público da *Agência* é segmentado, conforme a diretora do veículo, Patrícia Roedel. Ela afirma que quem acessa regularmente as informações disponibilizadas no *site* são empresas,

Organizações Não-Governamentais, entidades de classe (associações, sindicatos). São grupos com interesses específicos, em busca de informações igualmente específicas:

Por exemplo, o *Green Peace* [ONG internacional] entra na Agência Câmara para saber a respeito de projetos sobre meio ambiente. O *Transparência Brasil* [ONG brasileira] entra para saber como está a atuação dos deputados. A Confederação das Indústrias acessa o *site* para obter informações a respeito de projetos sobre tributação (Paz, 2006, p.77).

5.1 Contexto atual

Esse resumo da história da comunicação no Legislativo federal nos aponta para uma crescente importância da área na década de 90. Um passo decisivo e aparentemente irreversível colocou o Legislativo em um espaço de comunicação com a sociedade muito diverso e ao mesmo tempo aberto. Um poder exposto todo o tempo aos olhares e leituras de quem tem acesso aos meios institucionais de informação.

Apesar da reconhecida relevância social e política dos mecanismos institucionais de divulgação do Poder Legislativo, as críticas são recorrentes. Os gestores freqüentemente justificam que, como um sistema incipiente, há problemas a serem solucionados, visto que ainda não houve tempo para aperfeiçoar todos os procedimentos e rotinas. Além das ressalvas que recebem de vários segmentos da sociedade, inclusive da comunidade acadêmica, existem as ponderações internas, feitas pelos próprios comunicadores que compõem as diferentes equipes de trabalho, além dos parlamentares e dos partidos políticos.

Da parte de todos esses segmentos, é consensual a idéia de que um dos maiores desafios é a necessidade de identificar as demandas da sociedade e mapear, de forma segmentada, os principais públicos de interesse, a fim de direcionar os diferentes produtos e serviços oferecidos. Esta seria uma forma de conquistar maior legitimidade, com o devido reconhecimento dos públicos aos quais essa produção se destina. Nesta concepção, a eficiência da divulgação pública passa pela

necessidade de estreitamento dos vínculos das mídias legislativas com seus respectivos públicos.

Esses desafios decorrem diretamente da falta de critérios políticos e editoriais coerentes com os princípios básicos da comunicação pública e do jornalismo cívico. Entretanto, os gestores políticos e técnicos desses canais de informação, destacam que a diversidade de mídias é a estratégia mais eficaz de atingir a população.

Outra crítica recorrente é a falta de uma ouvidoria para captar as demandas específicas dos cidadãos sobre os veículos de informação. Esta seria uma ferramenta para cumprir uma das funções básicas da comunicação pública. A implementação de mecanismos para aumentar – em termos quantitativos e qualitativos – a interatividade com a população seria uma alternativa para reduzir o atual fluxo de oferta unilateral de informações, com a criação de canais efetivos para participação conseqüente dos cidadãos.

Desafio semelhante é a possível integração dos sistemas de comunicação do Senado e da Câmara dos Deputados, que atualmente funcionam separadamente, o que causa dispersão política de conteúdos que pode até confundir o usuário. Câmara e Senado mantêm serviços similares (e sobrepostos) de comunicação. Cada casa legislativa conta com sua emissora de rádio, canal de TV, agência de notícia e jornal impresso. Além disso, cada instituição funciona isoladamente, com equipes próprias e agendas concorrentes.

A unificação dos serviços traria não só economia de recursos públicos, mas também facilidades para o cidadão receptor, que encontraria todas as informações sobre o Legislativo em um só veículo. Se o Executivo tem um único sistema de comunicação (a Radiobras) e o Judiciário também, o que justificaria, então, a duplicação dos sistemas no Legislativo? A separação é justificada pela própria estrutura bicameral do Legislativo brasileiro, que acarreta autonomia entre as duas casas legislativas. Entretanto, o ordenamento jurídico não pode ser usado como argumento para impedir a integração e a oferta sistematizada de informações para os públicos, uma vez que o próprio Parlamento poderia alterar e adequar a legislação relativa ao assunto. Em algumas raras ocasiões, aliás, já houve integração, ainda que parcial, entre a TV Câmara e a TV Senado; a Rádio Câmara e a Rádio Senado,

como na cobertura das eleições de 2006. Nessa ocasião, buscou-se ainda integração com os canais legislativos estaduais, num esforço considerado bem-sucedido pelos envolvidos. Entretanto, do ponto de vista do interesse do cidadão, seria mais vantajosa a unificação.

Algumas barreiras secundárias também não devem ser ignoradas. Entre elas, podemos acrescentar:

(a) riscos de narcismo institucional e constituição de um espaço público auto-referente e autocentrado; (c) sistema informativo laudatório; (d) hipersegmentação informativa e conseqüente impermeabilidade às visões e críticas externas; (e) desenvolvimento de um discurso salvacionista em relação ao jornalismo público e uma visão demonizada sobre a mídia privada.

O narcismo institucional, no caso de cobertura informativa, pode ser entendido como supervalorização e superdimensionamento dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia com estreita relação com a imagem positiva da instituição. Esse risco conduz a outros itens supracitados, como um agendamento auto-referente, ou seja, centrado exclusivamente nos temas de interesse da própria instituição. Assim, o fluxo informativo autocentrado na imagem narcisista da instituição constitui uma esfera pública idiossincrática, por ser fechada em si mesma, impermeável às visões e críticas externas.

Tudo isso decorre de um modelo de jornalismo hipersegmentado, conseqüência da pluralização das mídias. A hipersegmentação, contudo, pode ser nefasta à cidadania, pois coloca sempre os fatos produzidos pela própria instituição em primeiro plano e ignora o contexto sócio-político-cultural mas abrangente. Todos esses fatores combinados podem contribuir para produzir uma dicotomia discursiva: de um lado exalta-se o jornalismo público, como única alternativa para informar adequadamente os cidadãos, salvando-o da mídia de mercado, a qual, por sua vez, é apresentada de forma maléfica à democracia e à formação da consciência pública.

O alcance dos veículos é outro ponto que precisa ser aperfeiçoado, processo já iniciado pelo Senado com as emissoras de televisão por UHF nas capitais. De que adiantam as possibilidades múltiplas destes meios de comunicação de apenas alguns brasileiros privilegiados, que podem pagar uma televisão por assinatura ou têm uma antena parabólica, a eles têm acesso? Há vários projetos de

ampliação do alcance deles. O mais ousado é a expansão da *TV Senado*, que possui canais abertos em UHF desde 2006 em Brasília, Salvador, Recife, Fortaleza, Manaus, Rio de Janeiro e João Pessoa. O projeto inclui ainda Belém, Natal, Maceió, Cuiabá, Boa Vista, e Goiânia. Com a TV digital, que pouco a pouco substituiria a transmissão aberta atual, o número de canais será multiplicado, e a idéia cada vez mais forte é de canais legislativos no espectro aberto de TV, para toda a população. As cooperações seguem com iniciativas como o *Parlamento Brasil*, programa elaborado em conjunto pelas assembleias legislativas estaduais.

Embora a expansão das rádios com a transmissão digital de TV esteja também programada, a *Rádio Senado* já opera em ondas curtas, com uma transmissão dirigida para as regiões Norte e Nordeste do Brasil, além do estado de Mato Grosso e do norte de Goiás. A exemplo do que acontece com a Rádio Nacional *da Amazônia* (do sistema *Radiobrás*), essa programação tenta atingir o interior do país, onde o rádio ainda é um meio forte de comunicação.

A digitalização dos meios eletrônicos é outra promessa que tem animado profissionais e parlamentares. Mas o caminho é árduo e cheio de nuances. Nas cidades onde já são retransmitidas, tanto TV Câmara e TV Senado receberão o par digital que lhes possibilitará migrar para o novo sistema. Contudo, a possibilidade de atuarem nacionalmente, a partir do cenário digital, não está garantido, pois estão suspensas as novas concessões analógicas nas áreas onde há mais concentração de emissoras. Não faz sentido um plano de abrangência nacional que deixe de fora os públicos do Rio de Janeiro e de São Paulo. Assim, as duas emissoras legislativas federais, embora sigam estratégias diferentes, estão em um processo de *lobbying* para justificar e viabilizar suas existências no cenário digital.

Em seu artigo 13º, o decreto 5.820/2006 indica que a União poderá explorar quatro canais de TV, sendo um para o Executivo, outro para educação, um para cultura e um de cidadania – este último sujeito a convênios fixados pelo Ministério da Comunicação. Às vésperas da primeira transmissão digital, ainda não está definido como este canal de cidadania será compartilhado. Num primeiro momento, acreditou-se que as TVs Senado, Câmara, emissoras das assembleias legislativas e das

câmaras de vereadores dividiriam esse canal, trabalhando cooperativamente a partir de uma multi-programação. Contudo, TVs universitárias e comunitárias também pleiteiam garantia de espaço no mesmo canal. Assim, as indefinições persistem.

Conclusão

O sistema de informação do Legislativo constitui uma ferramenta de divulgação institucional de informações legislativas, capaz de diversificar o enquadramento presente nos veículos privados.

Entretanto, caberia investir em ferramentas para reforçar a participação popular e o atendimento às demandas dos usuários. No caso em estudo, conclui-se que, para a adequação aos critérios de informação política e de informação pública, haveria necessidade de ampla reformulação da política editorial dos veículos, da organização interna das rotinas produtivas, da rearticulação política e institucional nas atividades de informação pública, da redefinição dos padrões de oferta de informação aos públicos e na efetiva captação e atendimento eficaz de suas demandas.

O que se deduz é que o pressuposto de que a informação política no Legislativo é um dos principais elementos para a aperfeiçoar a relação entre os representantes e seus eleitores, o que é indispensável para o fortalecimento da representação política. Nesse aspecto, o sistema de comunicação do Poder Legislativo, em constante aperfeiçoamento, poderá superar os entraves comentados ao longo do texto e contribuir para a concretização do ideal de tornar a informação política no Legislativo um dos principais elementos para aperfeiçoar a representação política, fortalecer a democracia e as práticas de cidadania. É fundamental o propósito de oferecer novos enquadramentos, diferentes daqueles limitados aos estereótipos e estigmas sobre o Poder Legislativo.

Entretanto, apesar dos avanços apontados, seria preciso analisar mais profundamente qual o alcance da ampliação proporcionada pelos veículos de divulgação de informações legislativas. Eles estão de fato orientados pelos conceitos de comunicação pública a que seus profissionais se referem?

Conseguem oferecer novos enquadramentos, diferentes daqueles limitados aos estereótipos sobre o

Poder Legislativo? Mais que isso, são eles capazes de avançar na oferta de oportunidades de participação do público nos debates e decisões, em lugar de se limitarem a fornecer informações? Do ponto de vista teórico, uma das contribuições do modelo de jornalismo de interesse público é a alteração dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia da mídia convencional, como foi abordado anteriormente. Com isso, esse novo modelo informativo, resultante do fenômeno da pluralização das mídias, tenta intervir nas formas de agendamento e tematização dos temas políticos e legislativos, rompendo a espiral do silêncio construída pela mídia privada em torno dos temas concernentes à atuação do Poder Legislativo. Entretanto, as redefinições teóricas também são passíveis de críticas e ressalvas, a começar pela natureza conceitual desses serviços de informação: jornalismo ou divulgação institucional? Serviço de informação pública ou estatal?

No Brasil, existe uma dificuldade histórica no que diz respeito a essa distinção. Por definição, um sistema estatal de informação é privativo do Estado, com o objetivo de oferecer ao cidadão conteúdos informativos, culturais e educativos. Nesse sistema, cabe ao Estado a função exclusiva de financiar o sistema, nomear seus titulares e exercer controle sobre a programação. Já um sistema de comunicação pública, embora também seja um serviço público, deveria funcionar inteiramente independente do Estado, tanto do ponto de vista burocrático como de produção e emissão de conteúdos. Trata-se de uma modalidade de serviço de informação pública, caracterizado como não privativo do Estado, com autonomia editorial e administrativa. Assim, o gerenciamento de um sistema de comunicação pública deve ser implementado de forma independente do Governo, o qual não deve interferir na nomeação dos dirigentes, nem na programação. No Brasil, entretanto, comumente os dois sistemas são usados como sinônimos ou termos intercambiáveis. Portanto, em qualquer estudo sobre o assunto, essa confusão conceitual deve ser sanada, para início de discussão.

Do ponto de vista sócio-político-cultural, questiona-se a efetividade e a isenção dos serviços de informação mantidos por instituições do Estado, como é o caso do sistema de comunicação do Poder Legislativo no Brasil. A inserção dos discursos das mídias oficiais, em tese, deveriam atender às demandas da sociedade e contribuir para a constituição de um espaço público democrático e

pluralista. Entretanto, a intervenção na esfera pública é reconhecidamente limitada. É notório ainda que esses canais de informação não conseguem competir com os veículos privados, os quais já se consolidaram diante da opinião pública. Os sistemas estatais, ao contrário, enfrentam resistências da sociedade, visto que são associados aos interesses dos dirigentes das instituições que mantêm essas mídias institucionais.

Assim, os veículos estatais/públicos são percebidos como “oficiosos” pelos cidadãos, que, geralmente desconfiam da proposta editorial desses canais de informação. Para muitos, esses veículos servem mais como instrumentos de propaganda do que de informação propriamente dita. Contudo, a principal barreira que esses encontram é o desconhecimento da população. No caso específico do Poder Legislativo, sequer existem pesquisas para identificar o grau de informação dos públicos sobre esses serviços e sua aceitação. Em suma, com essas observações, chamamos atenção para a necessidade de desenvolvimento de mecanismos de autocritica por parte dos gestores e servidores dos sistemas de informação pública do Poder Legislativo brasileiro.

Bibliografia

ADGHIRNI, Z. L. (2006). Sistemas de Comunicação nos Três Poderes: quando o Estado se apropria do jornalismo para influenciar o espaço público. In: VIII COLÓQUIO BRASIL-FRANÇA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006. Echirrolles, França.

ALDÉ, A. (2004) *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

BECKER, V.; MONTEZ C (2005). TV Digital interativa – conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: Editora da UFSC.

BERGER, C. (2001) *Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais*. As relações entre o Movimento Sem Terra e a Zero Hora. 1996. Tese (Doutorado em Comunicação Social). ECA-USP, São Paulo. Documento disponível em <http://www.bocc.ubi.pt> . Acesso em: 4 set. 2001.

BERNARDES, C. B.; BARROS, A. T. (2007) de. *A mídia legislativa como estratégia de conexão eleitoral dos parlamentares brasileiros: o caso da Câmara dos Deputados*. Trabalho apresentado no Seminário Temático “Democracia, comunicação política e eleições” no 31º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu/MG.

BIRD, S. E.; DARDENNE, R. W (1993). Mito, registro e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega Ltda., p. 263-277.

BOBBIO, N. (2005). *Estado, governo, sociedade*. Para uma teoria geral da política. 12ªed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

BOURDIEU, P. (2006) *O poder simbólico*. (9ª ed.) Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

BRASIL (2003). Secretaria de Comunicação Social. Manual de Redação: Agência Senado, Jornal do Senado. Disponível no site www.senado.gov.br/comunica/agencia/manual/m_agencia.pdf (acessado dia 26 de janeiro 2007). Brasília, Senado Federal.

BREED, W. (1993). Controlo social na redacção. Uma análise funcional. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, p.152-166.

COOK, T. (1989) *Making laws and making news*. Media strategies in the U.S. House of Representatives. Washington: The Brookings Institution.

GALTUNG, J.; RUGE, M. H. (1993). A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, p. 61-73.

HABERMAS, J. (2003) *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

KEANE, J. (1996). Transformações estruturais da esfera pública. *Comunicação & Política*. Jan/abr. Vol.3, número 1. P.6-28. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-americanos.

KUNCZIK, M. (2001). *Conceitos de jornalismo*. 2.ed. São Paulo: Edusp.

- JARDIM, M. A. (2006). *O mapa da mídia eletrônica legislativa na América Latina*. Trabalho apresentado no 3º Congresso Latino-americano de Ciência Política. Campinas/SP, setembro de 2006.
- LALINDE, A. M. (1990). Elementos para comprender la noticia. *Signo y pensamiento*, n.17, p.11-27.
- LATTMAN-WELTMAN, F. (1996) A “esfera pública”: do conceito à palavra-de-order. In: *Comunicação & Política*. Jan/abr. v.3, n. 1. p.160-175. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-americanos.
- LIBOIS, B. (2002) *La communication publique: por une philosophie politique des medias*. Paris: L'Harmattan.
- LIMA, V. (2001) *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- MACHADO, M. B.; MOREIRA, F. (2005). Jornalismo e informação de interesse público. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 27, p.117-124.
- MATOS, H.(1999). *Comunicação Pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo*. Líbero. São Paulo: Fundação Cásper Líbero, Ano II, n. 3-4, p. 32-37.
- MIGUEL, L. F. (2003). Representação política em 3-D. Elementos para uma teoria ampliada da representação política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, v.18, n. 51, p.123-140.
- _____. (2001). *Influência e resistência: em busca de um modelo complexo da relação mídia/política*. Brasília, X Compós. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Política.
- _____. (2002). Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, n.55-56, p.155-184.
- MOISÉS, J. (1995) A. *Os brasileiros e a democracia*. São Paulo: Ática.
- PAZ, A. D. (2006). *Rotinas produtivas e aproveitamento de notícias: uma análise da imprensa escrita da Câmara*. [Monografia]. (Bacharelado em Jornalismo). Faculdade de Comunicação, Departamento de Jornalismo, Universidade de Brasília (UnB).
- RUBIM, A. C. (1994). Mídia e política: transmissão de poder. *Mídia, eleições e democracia*.
- MATOS, Heloiza (org.). São Paulo: Página Aberta.

RENAULT, L. (2004). *Artigo 23 da lei 8.977/1995: o parlamento descobre a tevê*. Trabalho apresentado no IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Porto Alegre: Intercom.

_____. (2004). *Comunicação e política nos canais de comunicação do Poder Legislativo no Brasil*. Belo Horizonte: Assembléia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2004.

_____. (2003). *Comunicação: um instrumento de política?* XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom.

SANT'ANNA, F. (2005). *Mídia das Fontes: o difusor do Jornalismo Corporativo*. Brasília: Casa das Musas.

SANTANA de F. L. C. (2005). *A midiatização do parlamento: a TV Senado e as transformações na atividade político-parlamentar no Senado brasileiro*. Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção de título de Mestre em Comunicação Social, do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília. Brasília.

SANTOS, M. de L. dos. (2006). *Breve história da TV legislativa no Brasil: raízes e origens*. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília.

SANTOS, P. C. P. (2005). *A crise de representatividade do legislativo e a mídia: os princípios norteadores da implantação do sistema de comunicação institucional da Câmara*. Trabalho apresentado ao Curso de Aperfeiçoamento em Mídia e Política - Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília.

SARTORI, G. (2001). *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru/SP: EdUsp.

SOUSA, J. P. (2000). *As notícias e seus efeitos: as teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos medias jornalísticos*. Coimbra: Minerca Coimbra.

THOMPSON, J.B. (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes.

TRAQUINA, N. (2001). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

- _____. (1993). A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, p. 74-90.
- URBINATI, N. (2006). O que torna a representação democrática? *Lua Nova* - O futuro da representação. São Paulo, n. 67, p. 191-228.
- WEBER, M. (1997). Os três tipos puros de dominação legítima. In: COHN, G. (Org). *Weber*. São Paulo: Ática, 1997. Coleção Grandes Cientistas Sociais.
- _____. (2002). Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. *Lua Nova*, São Paulo, n. 55-56, p.155-184.
- WOLF, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.
- ZEMOR, P. (1995). *La Communication Publique*. Que sais-je? Paris: PUF, 1995.

Terrorismo y democracia representativa. Poder estatal, coerción autoritaria y defensa de las libertades.

Dr. Pedro Rivas Nieto (Universidad Pontificia de Salamanca)

privasni@upsa.es

Dr. Pablo Rey García (Universidad Pontificia de Salamanca)

preyga@upsa.es

Sumario

En este trabajo se estudian los elementos fundamentales del terrorismo contemporáneo y cómo afectan a las democracias representativas, sistema de gobierno que tantos beneficios ha dado a las naciones en las que se ha implantado. Se plantea en el estudio una duda: ¿es conveniente restringir el sistema de libertades y derechos de las democracias, incluso construyendo regímenes autoritarios, todos ellos fuertes, para frenar el quebranto que a las sociedades causa el terrorismo? Es más, ¿la única forma posible de salvaguardar la convivencia es hacerlo de esa manera, o es un remedio pernicioso para la vida en común? La conclusión a la que se llega, después de estudiar la naturaleza del autoritarismo e incluso del totalitarismo, es que la democracia representativa es suficientemente potente como para enfrentarse al terrorismo, siempre que los ciudadanos sepan convivir con cierto grado de violencia y de inseguridad.

Abstract

In this work the roots of contemporary terrorism and how they concern the representative democracies are studied. A question appears in the study: is it suitable to restrict the system of freedoms and rights of democracies, even constructing authoritarian states, to put an end to the loss that causes the terrorism? What is more: is that way the only possible way of protecting civil society, or is it a pernicious remedy for life? The conclusion, after studying the nature of

authoritarianism and even of totalitarianism, is that democracy is powerful enough to face terrorism, if citizens are capable of living with certain degree of violence and insecurity.

1. El terrorismo en regímenes representativos

El fenómeno del terrorismo es algo ligado a la modernidad (Laqueur, 1978) e indisolublemente unido a lo político, incluido el terrorismo de tintes religiosos (Rapoport, 2006: 160). El terrorismo, desde finales de los años sesenta, estuvo en boga en las sociedades industriales avanzadas y las organizaciones que lo llevaban a cabo recrudecieron sus métodos para asestar cada día golpes mayores al Estado. La actuación de estos grupos se concentraba, precisamente, en países democráticos, en donde los niveles de tolerancia y de respeto a la ley eran mucho mayores que en las naciones con regímenes autoritarios, en donde con frecuencia aquellos no existen. Es paradójico que el terrorismo se desarrolle gracias a que vive en democracia. Por eso una pregunta que se viene a la mente -y a la que intentaremos responder luego- es si para combatirlo con eficacia sería conveniente que los regímenes democráticos se trasformaran en autoritarios o disminuyeran el alcance de sus derechos y libertades, tal y como parecen sugerir algunos grupos o algunas medidas.

No obstante, antes de hacerlo, hay que dejar claro qué es el terrorismo, habida cuenta de la multitud de ideas entremezcladas que hay en el discurso público al referirse a él. Incluso los académicos no logran ponerse de acuerdo en encontrar una definición certera de terrorismo. No se debe a su impericia, sino a que el terrorismo es un fenómeno tan escurridizo y cambiante que no es sencillo definirlo de una vez para siempre. Así parecen atestiguarlo las investigaciones de Alex P. Schmid, uno de los mayores expertos mundiales, que reconocía hace más de veinte años que podía haber un centenar de definiciones académicas válidas, las cuales no lograban delimitar del todo los perfiles del terrorismo (Schmid, 1984). Calvert, por ejemplo, lo define como la simple creencia en el valor del terror (Calvert, 1987: 89); Gurr lo considera un estado de la mente (Gurr, 1979: 24) o Wardlaw como la violencia para inducir al miedo y lograr que las gentes accedan a las demandas políticas de

los violentos (Wardlaw, 1986: 57). Y estas son sólo unas cuantas definiciones aproximativas en las que prima algunas de las características del terrorismo.

Lo curioso es que tampoco son capaces de hacerlo los organismos que luchan contra el terrorismo. En los Estados Unidos, por ejemplo, no se ponen de acuerdo a la hora de delimitar el concepto y el Departamento de Defensa tiene su propia definición, el FBI tiene otra y el Departamento de Estado, otra. Cada una incide en uno de los aspectos del terrorismo. Es más, en los confusos tiempos actuales, en donde las referencias se han perdido en no pocas disciplinas, el concepto de terrorismo es poco funcional y a veces se muestra vacío de significado (Gearty, 1997: 3).

Si ni los estudiosos ni los expertos en lucha antiterrorista son capaces de dar una definición precisa y académica de terrorismo, sí pueden, al menos, distinguirlo de otros tipos de violencia e identificar las características de semejante fenómeno de la violencia política. La fórmula más adecuada es la comparación con otras fórmulas con la que puede confundirse, especialmente la delincuencia común y los actos guerrilleros.

El terrorismo no es lo mismo que la delincuencia común¹⁶⁵ aunque en ésta se haga uso a veces de grandes dosis de violencia. Las motivaciones de los delincuentes comunes y de los terroristas son muy diferentes. El delincuente común actúa por motivos personales y su violencia no busca crear consecuencias psicológicas más allá del acto en sí mismo. Y, al contrario de lo que busca el terrorista, el delincuente no desea influir en los comportamientos colectivos para condicionar la opinión de las gentes (Hoffman, 1999: 60). El terrorista quiere influir en la sociedad y en las mentes porque el objetivo principal de la violencia del terrorista es cambiar el “sistema” (Kellen, 1982). Su objetivo es sacar el máximo partido que se extiende del terror para inducir determinados comportamientos (Knauss, 1979: 80-81). Se diría, al contrario de lo que ocurre con el delito común,

¹⁶⁵ Esta afirmación se sitúa al margen de cómo las legislaciones nacionales interpreten penalmente el delito de terrorismo. Pueden entenderlo como un crimen que no necesita legislación especial y que se somete a la jurisdicción ordinaria, lo que no significa, a los efectos de lo que nos ocupa en este estudio, que pueda definirse como delincuencia común.

que el terrorismo puro parece no tener límites jamás porque está ejercido por fanáticos que unen ideología y práctica violentísima.

El terrorismo es también diferente de las guerrillas aunque parezcan, a veces, ser lo mismo. Es cierto que en algunos momentos del siglo XX el terrorismo fue la fase inicial de un plan de violencia preparada para empujar a situaciones posteriores de violencia en los que, si el terrorismo funcionaba, apareciera la guerrilla y luego la guerra (Thornton, 1964: 92-93). Pero esto ya no responde al comportamiento terrorista de nuestro tiempo. La distinción es menos clara entre estas dos formas de violencia política pero conviene entenderla. Las guerrillas suelen emplear las mismas tácticas que los terroristas con los mismos propósitos, y a veces no llevan uniforme ni insignia que los identifique. Pero existen diferencias fundamentales entre ambos conceptos. Tal y como advierte Walter Laqueur, la guerrilla, en su versión más aceptada, suele referirse a un grupo numéricamente mucho mayor de individuos armados -puede llegar incluso a diez mil personas- que opera como una unidad, ataca a fuerzas enemigas, toma y defiende territorios -aunque sea de manera efímera- y ejerce cierta forma de soberanía o control sobre una zona geográfica determinada y sobre su población (Laqueur, 1976: xi). Sin embargo, los terroristas no actúan enfrentándose al enemigo de la misma forma que las unidades armadas, no suelen tomar territorios ni defenderlos, evitan entrar en combate con las fuerzas regulares sabedores de que tienen todas las de perder y rara vez ejercen control o soberanía sobre los territorios y sus poblaciones. El terrorismo no pretende la destrucción total de las fuerzas enemigas ya que quiere afectarlas, sobre todo, política y mentalmente (Johnson, 1982: 83). Además la guerrilla es fundamentalmente un fenómeno rural, mientras que el terrorismo es sobre todo urbano, pues en la ciudad se facilitan la movilidad, el anonimato, los blancos que se eligen y el público al que se le dirige el mensaje (Grabosky, 1979). Para el terrorismo la eliminación de la víctima es un objetivo secundario¹⁶⁶. Por eso, en sentencia ya clásica, suele decirse que los guerrilleros pretenden ocupar el espacio y los terroristas las mentes.

¹⁶⁶ No obstante, hay veces que la eliminación es el objetivo principal, y en el actual terrorismo de carácter religioso parece cada vez más importante. Se vio claramente tras el atentado cometido contra las Torres Gemelas de Nueva York, en el que algunos dirigentes

Además el terrorista cree que está sirviendo a una buena causa. La unión de la causa a la violencia es un elemento característico del terrorismo. Por eso se puede decir que todo terrorismo, tenga la inspiración que tenga, es violento porque ejerce la violencia o amenaza con hacerlo, influye psicológicamente no sólo en las víctimas sino en la sociedad, sus fines son políticos, lo dirige una organización con una cadena de mando bien jerarquizada o bien tiene una estructura constituida en células, y lo llevan a cabo agentes clandestinos.

Con estas distinciones se pueden adivinar los elementos centrales del terrorismo y construir una definición medianamente útil para el estudio académico. Quizá no es tan importante una definición única y excluyente, sino una que recoja los elementos esenciales de la naturaleza del terrorismo, a saber: que explota el temor que crea, que todos los actos terroristas entrañan violencia, que está pensado para tener efectos psicológicos a largo plazo -habida cuenta de que causa efectos psíquicos desproporcionados con respecto a sus efectos físicos-, o que mediante la publicidad que generan pretenden tener la influencia y el poder que en realidad no tienen para forzar el cambio. Por eso una definición útil y que, aunque quizá no sea la mejor, sí es muy aceptada (Avilés, 2004: 4), es la recogida en la Convención Internacional para la Supresión de la Financiación del Terrorismo¹⁶⁷ aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en diciembre de 1999 y que entró en vigor en abril de 2002. En ella se define terrorismo como

“cualquier acto destinado a causar la muerte o lesiones corporales graves a un civil o a cualquier persona que no participe directamente en las hostilidades en una situación de conflicto armado, cuando el propósito de dicho acto, por su naturaleza o contexto, sea

de Al Qaeda se alegraban del elevado número de víctimas en sus declaraciones públicas y mostraban su deseo de que hubieran sido más. En este caso no es fácil separar el concepto de “terrorismo” del de “guerra”, con las enrevesadas implicaciones que esto tiene tanto para entender el terrorismo como para combatirlo.

¹⁶⁷ Obliga a los Estados que forman parte a procesar o extraditar a las personas acusadas de financiar actividades terroristas, y pide a los bancos que decreten medidas para identificar transacciones sospechosas. Se puede consultar en Internet en la dirección <http://www.un.org/law/cod/finterr.htm>

intimidar a una población u obligar a un gobierno o a una organización internacional a realizar un acto o abstenerse de hacerlo”.

No obstante, esta definición también cojea, porque no aparece en ella que el terrorismo es término que debe restringirse para situaciones de paz. Y no se dice que también es terrorismo todo acto cometido contra miembros de las fuerzas de seguridad del Estado o de las fuerzas armadas en tiempo de paz. Téngase en cuenta que la diferencia básica entre actos terroristas y crímenes de guerra cometidos por combatientes irregulares estriba en que los primeros se cometen en tiempo de paz y los segundos en tiempo de guerra. El mismo acto puede interpretarse de dos maneras diferentes. También hay que recordar que es cometido por grupos clandestinos, y no por fuerzas del orden o militares. Esto no significa que las fuerzas armadas o las fuerzas de seguridad del Estado no cometan tropelías, sino que la denominación correspondiente a esa clase de barbarie no es “terrorismo”. Por eso no es lo mismo el terrorismo que los crímenes cometidos por los gobiernos contra la población civil. El Estatuto de la Corte Penal Internacional, que entró en vigor en 2002, lo deja muy claro en sus artículos 7 y 8¹⁶⁸. Eso significa que hay que desechar la idea de que el fundamento de lo que define al terrorismo es la violencia.

Es verdad que los crímenes de guerra y los crímenes terroristas se parecen porque los terroristas emplean los mismos métodos que las leyes de guerra consideran crímenes de guerra cuando los emplean los Estados (Simpson, 2003: 27). Pero si pensáramos que lo que define al terrorismo es el acto de violencia por sí mismo y no la motivación o sus razones, no sería posible diferenciar de forma clara la violencia cometida por los Estados de la cometida por los terroristas. Esta visión favorece a estos últimos, porque puede decirse que no existe diferencia sustantiva entre la bomba colocada en un centro comercial y un misil lanzado contra población civil por las Fuerzas Armadas de un país. Este razonamiento soslaya el hecho de que a pesar de que a veces los ejércitos maten a

¹⁶⁸ Estatuto de Roma de la Corte Penal Internacional. Se puede consultar en Internet en la página web siguiente, [http://www.un.org/spanish/law/icc/statute/spanish/rome_statute\(s\).pdf](http://www.un.org/spanish/law/icc/statute/spanish/rome_statute(s).pdf)

más inocentes y destruyan más de lo que nunca podrá hacer un grupo terrorista hay diferencia cualitativa entre los dos tipos de violencia. Si se confunden los conceptos puede llegarse a conclusiones descabelladas, pues el terrorismo juzga su propio éxito o fracaso más por el impacto psicológico, político y propagandístico que por el tradicional criterio militar de muertos y daños causados (Wilkinson, 1986: 82). La guerra tiene normas que prohíben procedimientos salvajes y aunque se incumplan cabe la posibilidad de tomar medidas contra quienes las violan pues los militares tienen la obligación de cumplirlas y hacerlas respetar. Sin embargo, el principio básico de los terroristas es no someterse a las reglas de la guerra y a sus códigos puesto que los desdeñan por principio. Si no lo hicieran no serían terroristas, sino combatientes.

2. Régimen coercitivo y terrorismo: ¿es el autoritarismo útil para defenderse del terrorismo y garantizar la convivencia?

Conviene plantearse sin ambages esta cuestión: quizá la mejor manera de combatir al terrorismo sea convertir a los Estados democráticos en autoritarios a base de reducir los derechos y las libertades. Al fin y al cabo, el principio jurídico que subyace en la organización y en el funcionamiento de los regímenes autocráticos es el interés de la colectividad, interpretado por el más capaz de forma autoritaria, y que prevalece siempre sobre el interés de los particulares. De esta manera se eliminan las trabas al gobierno de los dirigentes y se intenta que su acción sea lo más eficaz posible, y para eso se necesita concentrar todo el poder en ellos eliminando el control de la constitucionalidad de las leyes y, por supuesto, limitando las libertades públicas y las de oposición (Biscaretti di Ruffia, 1963: 3). Así al menos se ha hecho tradicionalmente en los regímenes autoritarios, que también se someten a leyes, aunque sean duras. De esta forma no hay disensiones, la unidad es total y, en caso de que hubiera que enfrentarse al terrorismo, se diría que la eficacia es mayor. Es más, si quizá se lograra que los regímenes fueran más allá y se volvieran totalitarios, ni siquiera aparecería el terrorismo, así que la eficacia sería mayor.

Este razonamiento es falaz a todas luces, a menos que la sensibilidad democrática esté abotargada. No debe olvidarse que el totalitarismo, cuando ha alcanzado el poder, impone la uniformidad total entre los hombres y reduce la singularidad a la mínima expresión, al mero hecho de pertenecer a la especie humana (Arendt, 1981: 569). El totalitarismo va más lejos que una tiranía, porque no sólo destruye el espacio público, sino que acaba con lo privado aniquilándolo por completo. Es la creencia de que alguna institución o grupo organizado dispone de un acceso especial a la verdad (Hallet Carr, 1949: 110). Para el totalitarismo, en su obsesión por transformar el alma humana, todo es posible, así que para él enfrentarse al terrorismo sería una minucia. Es más, no habría terrorismo en un régimen sin libertades porque sería imposible organizar siquiera una reunión ideológica. No obstante, en el totalitarismo existe un mal radical incomprensible que niega toda espontaneidad y toda libertad (Sánchez, 1995: 180). En la Historia los totalitarismos intentaron crear al nuevo hombre usurpando la competencia de las religiones. Dice Scatimburgo que los totalitarismos fueron un supremo desafío a Dios hecho sobre la faz de la Tierra (Scatimburgo, 2003: 80). Los totalitarismos entienden la política como ciencia y como sustituto de la fe, y ésta siempre posee la verdad última de todos los asuntos humanos (Benoist, 2005: 116). No aspiran a poseer los cuerpos, como las tiranías, sino también las almas. Por eso intenta unificar toda la realidad social sin tolerar siquiera la disidencia interior. En verdad todo totalitarismo tiene un alma maquiavélica y nihilista, porque no está anclado siquiera sobre principios morales y jurídicos, por perversos que sean, sino sobre un tejido de pasiones y de fuerzas militares que encierran una fe inconmensurable en la moralidad de la fuerza y un desprecio absoluto de la moral para regir con ella los pueblos (De Yurre, 1962: 874). En realidad los regímenes totalitarios aplastaban a todas las instituciones autónomas porque tendían a adueñarse del alma humana, mientras que los autoritarios, pese a su despotismo, toleraban instituciones que otorgaban cierta protección al individuo frente al Estado. El totalitarismo supone que toda la sociedad está encarcelada dentro del Estado y penetra en la vida extrapolítica del hombre en una forma de invasión absoluta y definitiva de la intimidad humana. El totalitarismo es la última fase del despotismo, el despotismo ilimitado, basado en el miedo total, y

afronta con sanciones bárbaras lo que no consigue mediante el adoctrinamiento ideológico. Es sobre todo una tendencia más que una forma definida de Estado. Se caracteriza por la mentira total y por superar y fortalecer los peores elementos de los regímenes opresores.

El ejemplo perfecto de todo esto es el sistema comunista -en donde no hubo jamás terrorismo- que además, a sí mismo, se llamaba democrático. No en vano empleaba el apelativo “democracia popular” para designar a todo el Bloque del Este, a excepción de la URSS (Brzezinski, 1967). En realidad ese sistema era dictatorial pues era la conocida “dictadura democrática”, es decir, una dictadura de todo el proletariado que ejercía la violencia contra la minoría de los antiguos opresores pero que resultaba una democracia perfecta para la clase proletaria. Esa dictadura era feroz.

Conquest afirmaba a comienzos de los setenta que durante el Gobierno de Stalin habían muerto veinte millones de personas (Conquest, 1973: 690-720), mucha más gente que en las dictaduras burguesas. Y Sartori afirmaba que las pretendidas dictaduras de las burguesías jamás hicieron nada parecido. Si las dictaduras son estructuras de poder que permiten un gobierno absoluto puede decirse que los Estados marxistas estaban caracterizados por una estructura dictatorial, al contrario que los burgueses (Sartori, 1988: 569). Para el marxismo hacía falta un déspota que frenara el despotismo. En palabras de Sartori,

“si la dictadura no reemplaza al Estado burgués, el Estado no puede perecer. Esta premisa supone, pues, un Estado dictatorial. Por lo tanto toda la construcción gira en torno a una promesa: la garantía verbal de que “el ejercicio de la violencia” se circunscribirá y limitará a la tarea de la destrucción de las clases. Pero, ¿cómo puede obligarse a una dictadura a mantener una promesa? Y en particular, ¿cómo puede obligársele a mantener la promesa de su autodestrucción? La respuesta es inapelable: no se puede” (Sartori, 1988: 569).

En cierta medida resultan ingenuas las palabras de Bertrand Russell escritas antes de la Guerra Fría en las que afirmaba que la idea occidental de democracia es la regla de la mayoría y la soviética es que consiste en los intereses de la mayoría (Russell, 1946: 14). No en vano ya desde los tiempos del Estado estalinista, que recordaba a la construcción de los primeros Estados capitalistas y a la teorización de Maquiavelo, Bodino y Hobbes, se había convertido a la vieja Rusia en la nueva URSS y a ésta en la segunda potencia industrial del mundo mediante un poder monárquico, el de un solo soberano, Stalin. Hizo en treinta años lo que el Estado capitalista tardó tres siglos, pero sin las limitaciones del poder propias del mundo liberal democrático (González, 1984: 176-177). El comunismo pretendía lograr el advenimiento de una sociedad nunca vista, jamás realizada, marcada por el “hombre nuevo”, que marcara una frontera radical y absoluta entre el antes y el después. Era una cosmovisión que negaba el carácter eterno de toda cosmovisión. El comunismo quería erradicar el mal en una sociedad perfecta mediante el uso científico de la razón y hacer tabla rasa con el pasado. Quería explorar los límites de lo posible asumiendo que todo lo posible era ventajoso y bueno. Y esto era potencialmente totalitario.

3. La verdadera democracia: límites, potencialidades y fuerzas.

No se escapa al lector avisado que la construcción de un Estado autoritario o totalitario para enfrentarse al terrorismo es peor remedio que la enfermedad. Nadie en sus cabales preferiría un régimen despótico para garantizar el orden, pues se acabaría volviendo contra aquellos a quienes debe proteger. En realidad, un régimen democrático es lo mejor para enfrentarse al terrorismo y garantizar, al mismo tiempo, las libertades y la seguridad de los ciudadanos, aunque eso suponga convivir con las punzadas criminales del terrorismo. Sartori recuerda que los griegos habían concebido la democracia como una ciencia arquitectónica, es decir, como un macroartefacto en funcionamiento (Sartori, 1988: 34). Y aunque sea verdad que la democracia puede ser autoritaria y perniciosa, no por rechazar los valores del individualismo del siglo XVIII, sino por intentar hacerlos perfectos acabando con las tradiciones, las instituciones previas y las formas de organización social

que los precedieran para librar al hombre de toda dependencia (Talmon, 1952: 29), es siempre la mejor de las formas de organización social y política posibles. La verdadera democracia es en realidad un conjunto de reglas que establece quién puede tomar decisiones mediante unos procedimientos establecidos, o un régimen en el que la mayoría tiene la atribución de tomar de forma directa o indirecta decisiones colectivas (Bobbio, 1996: pp. 24-26). De esa manera las democracias modernas son poliarquías con instituciones que las diferencian de otros regímenes políticos (Dahl, 1991: 214). La democracia supone también la descentralización del poder y, además de una forma de gobierno, es una forma de participación social. No se agota en la fundación del Estado ni en el establecimiento de su régimen jurídico político, sino que exige participación permanente. La más importante es la democracia representativa, caracterizada por la separación de poderes, la negación del voto obligatorio, la ética subjetiva o la igualdad jurídica, entre otros elementos (Bobbio, Matteuci, Pasquino, 1997: 446), aunque existen democracias de otro tipo, como la substancial -o sustantiva-, como la procedimental o como la radical. A la substancial la caracteriza, por ejemplo, el igualitarismo (Ibidem: 452), e ideológicamente se asocia con fórmulas vinculadas, aunque sea de refilón, con el socialismo democrático en sus vertientes diversas, incluidas tanto la socialdemocracia como la democracia cristiana, inspirada por la Doctrina Social de la Iglesia. En la democracia sustancial la igualdad va más allá de lo jurídico pues debe haber, por ejemplo, una justa redistribución de los ingresos. La democracia procedimental se relaciona con el liberalismo, con las instituciones y con los procedimientos que rigen la toma de decisiones (Ibidem: 451); y la radical se relaciona con la soberanía popular y con la participación directa. Esta última tiene cierto componente utópico que la vincula a Rousseau y a Marx y que habla de la participación directa de la masa en la política (Goodwin, 1988: 252 y ss). Esta última fórmula preocupa incluso a los partidarios de la democracia representativa. No debe olvidarse que, como ha recordado en breve sentencia Sartori, las democracias decepcionan, pero nunca traicionan (Sartori, 1988: 604). Es más, si Burke afirmaba, pese a su acendrado conservadurismo, que siempre podemos tener esclavitud porque es una mala hierba que crece en cualquier suelo (Burke, 1775), la libertad siempre se puede

perder, porque es una semilla que necesita esfuerzo (Sartori, 1988: 604). El Estado de Derecho vinculado con la democracia se logró gracias a la aportación francesa, británica y estadounidense, esto es, gracias a la división de poderes y la soberanía nacional, a la monarquía constitucional, a las libertades civiles tuteladas constitucionalmente y al parlamento bicameral, al control judicial de la constitucionalidad de las leyes y a la estructura federal del Estado (Biscaretti di Ruffia, 1965: 223 y ss). Luego las democracias cogieron los elementos que más se adaptaban a sus peculiaridades nacionales y a sus intereses, pero de estas aportaciones nacieron las democracias cuyos deseos eran gobernar a las mayorías respetando a las minorías con un derecho constitucional entendido como una “técnica de libertad”. De hecho, la democracia liberal hizo el esfuerzo de mezclar libertad e igualdad para lograr mejoras para todos los hombres. *“A la democracia le preocupa la cohesión social y la igualdad distributiva, mientras que el liberalismo valora la eminencia y la espontaneidad”*, dice Sartori (Sartori, 1988: 470). Y continúa:

“el liberalismo político se ha visto informado por la democracia, de igual modo que, a su vez, ha influido con sus valores en los demócratas, pero aún así es factible realizar una distinción del siguiente tenor: mientras el liberal se preocupa por la forma del Estado, el demócrata se interesa principalmente por el contenido de las normas emanadas del Estado” (Sartori, 1988: 471).

En la democracia liberal los hombres son sujetos de la política y partícipes de ella (Spranger, 1948: 231), al contrario de lo que ocurre en los sistemas autocráticos, en el que sólo hay uno -persona, junta, partido, asamblea o comité- que ostenta -más bien, detenta¹⁶⁹- el poder. El ejercicio del poder está concentrado y no hay control efectivo sobre él para limitarlo. Los límites constitucionales no existen y este sistema político se denomina autocracia (Loewenstein, 1957: 51). El poder tiene en él una estructura monista, la voluntad política la monopoliza el grupo dirigente y la sociedad se integra

¹⁶⁹ Conviene hacer esta distinción que, aunque fundamental, parece haber desaparecido tanto del lenguaje político como del habitual. Si el poder se ostenta, se ejerce de forma legítima; si se detenta, se ejerce de forma ilegítima, ya sea de origen o de ejercicio.

políticamente en el Estado, es decir, difiere claramente del democrático, en donde el poder es pluralista, la voluntad política se forma de manera abierta y la sociedad se integra sólo de manera parcial en el Estado (Stammen, 1976: 183), permitiendo amplios márgenes de libertad a los ciudadanos y a la crítica. No en vano todo régimen es el resultado de un proceso político en el que intervienen, como amigos o como enemigos -según el grado de consenso fundamental de una sociedad política concreta- diversos elementos variables de orden sociológico, político y psicopolítico (Jiménez de Parga, 1962: 26). Duverger aseguraba hace casi cincuenta años -y creemos que sigue siendo válido lo que afirmaba- que un régimen es una combinación concreta de un sistema de partidos, de diversos tipos de decisión, de un modo de escrutinio, de grupos de presión, y de diversos elementos que lo hacen posible (Duverger, 1960: 4). En realidad un concepto amplio de régimen político abarca tanto las estructuras de gobernantes y gobernados como los supuestos territoriales y los técnicos, así como los comportamientos humanos. Por eso el concepto de régimen político es más amplio que el de orden constitucional y hace hincapié en la organización verdadera de una sociedad, no sólo en las normas jurídicas. Hay sólo una coincidencia parcial de régimen político y orden constitucional porque ninguna constitución da forma plena a la vida de un país (Ferrando, 1995: 38). Régimen es el conjunto de las normas formales que relacionan a las principales instituciones políticas -al ejecutivo con el legislativo, al poder judicial con el ejecutivo, al sistema de partidos con los poderes del Estado-, además de la naturaleza política de los vínculos entre ciudadanos y gobernantes.

4. Conclusiones

Por todo esto afirmamos que el régimen democrático es el mejor para enfrentarse al terrorismo, aunque sea el único en el que esta forma de violencia política puede nacer (Rivas, 2007: 533).

Donde no hay libertad hay opresión y si bien la democracia no es el reino de la armonía, sino el imperio de la ley y el del despotismo reducido, es mejor soportar los males que causa el terrorismo que los que causa la ausencia de la democracia.

Las reglas básicas de las acciones terroristas son claras. Quieren infligir el mayor daño posible y, sobre todo, extender el terror entre los ciudadanos acostumbrados a una vida apacible. Que las personas sencillas y corrientes de las democracias representativas, acostumbradas a la vida tranquila y segura de ese modelo, vivan atemorizadas y atenazadas por una sensación extrema de inseguridad. Quienes viven en democracia no suelen ser conscientes de las dificultades que su ejercicio conlleva. Si incluso los Estados Unidos, aun siendo un poderosísimo país dotado de eficaces servicios secretos y seguridad exterior e interior han sufrido graves atentados es, precisamente, porque su vida interna es democrática, garantiza el respeto a las libertades individuales y goza de los mecanismos que hacen posible la convivencia en tan complejo sistema. Para cualquier país del mundo sería más sencillo anticiparse a una acción terrorista si eliminara las libertades individuales y sus ciudadanos dejaran de serlo para convertirse en súbditos; si en vez de garantías y respeto cotidianos tuvieran que vérselas con tanques en las esquinas y fuerzas de seguridad dotadas de poder omnímodo; y si al menor atisbo de duda, al individuo sospechoso lo detuvieran y lo interrogaran sin contemplaciones. Pero en esa situación desaparecería la democracia. Si eso mismo se hiciera no dentro de las fronteras de un país, sino fuera de ellas, el quebranto sería mucho mayor. Un país de poder escaso puede eliminar a la brava la democracia en su territorio pero jamás podrá hacerlo más allá de sus fronteras. Un país poderoso lo puede hacer sin dificultades si no hay nada que lo frene. Puede desplegar su fuerza violando el orden internacional e instaurar el arbitrio sin que haya represalias.

Por eso la respuesta ante el terrorismo ha de ser equilibrada ya que el verdadero peligro que tiene para las democracias no es que desaparezcan a bombazos, sino que se autodestruyan. Es decir, que a las gentes, atemorizadas, no sólo no les importe que el poder público restrinja sus libertades o se extralimite, sino que, presas del pánico, incluso exijan de él acciones que se vuelvan contra parte de sus ciudadanos. O contra quienes no lo son pero se les tiene por enemigos. Si el terrorismo

internacional entendido como arma de política exterior sólo pretende chantajear y situar al mundo al borde del Apocalipsis para inaugurar una nueva etapa debe ser la misma naturaleza de la vida democrática la que le ponga freno. La violencia, cuando sus autores son invisibles, hiere la susceptibilidad del mundo occidental que, habitualmente, siente que nada puede lesionarlo. Y daña la médula de las democracias porque altera la apacibilidad de la vida cotidiana. Darle al terrorismo más importancia de la que tiene -que sin duda es mucha, no caigamos en el error de minusvalorarlo- es caer en la trampa que habitualmente tienden todos los terrorismos del mundo. Significa creer que las moscas, aunque abunden y molesten, poseen la fuerza de los elefantes.

Bibliografía

ARENDT, H. (1981). *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Alianza Editorial.

ASAMBLEA GENERAL DE LA ONU (2002). *Convención Internacional para la supresión de la financiación del terrorismo*. En <http://www.un.org/law/cod/finterr.htm>

AVILÉS, J. (2003). *Balance del terrorismo en el mundo en el año 2003*, Análisis nº 72. Madrid: GEES.

BENOIST, A. (2005). *Comunismo y nazismo. 25 reflexiones sobre el totalitarismo en el siglo XX (1917-1989)*. Barcelona: Áltera.

BISCARETTI DI RUFFIA, P. (1963). *Democrazia*, en *Enciclopedia del Diritto*. Milano: Giuffré.

BISCARETTI DI RUFFIA, P. (1965). *Derecho constitucional*. Madrid: Tecnos.

BOBBIO, N. (1996). *El futuro de la democracia*. México: FCE.

BOBBIO, N; MATTEUCI, N; PASQUINO, G. (1997). *Diccionario de política*. México: Siglo XXI Editores.

BRZEZINSKI, Z. (1967). *The Soviet Bloc: Unity and Conflict*. Harvard: Harvard University Press.

BURKE, E. (1775). *Two Speeches on Conciliation with America*, en SARTORI, G. (1988), *Teoría de la democracia*. Madrid: Alianza Editorial.

- CALVERT, P. (1987). El terror en la teoría de la revolución, en O'SULLIVAN, N. (ed)., *Terrorismo, ideología y revolución*. Madrid: Alianza Editorial.
- CONQUEST, R. (1973). *The Great Terror*. New York: MacMillan.
- CORTE PENAL INTERNACIONAL (2002). Estatuto de Roma, en [http://www.un.org/spanish/law/icc/statute/spanish/rome_statute\(s\).pdf](http://www.un.org/spanish/law/icc/statute/spanish/rome_statute(s).pdf)
- DAHL, R. (1991). *La democracia y sus críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- DUVERGER, M. (1960). Introduction a une Sociologie del régimes politiques, en GURVITCH, G. *Traité de Sociologie*, II, Paris : PUF.
- FERRANDO, J. (1995). *Regímenes políticos actuales*. Madrid: Tecnos.
- GEARTY, C. (1997). *The future of terrorism*. London: Phoenix.
- GOODWIN, B. (1988). *El uso de las ideas políticas*. Barcelona: Península.
- GONZÁLEZ, J. A. (1984). *Teoría del Estado y Derecho Constitucional*. Barcelona: Vicens-Vives.
- GRABOSKY, P. (1979). The urban context of political terrorism, in STOHL, M. (ed.). *The Politics of Terrorism*. New York: Marcel Dekker.
- GURR, T. (1979). Some characteristics of Political Terrorism in the 1960s, in STOHL, M. (ed.). *The Politics of Terrorism*. New York: Marcel Dekker.
- HALLET, E. (1949). *The Soviet Impact on the Western World*, New York: MacMillan.
- HOFFMAN, B. (1999). *A mano armada*. Madrid: Espasa-Calpe.
- JIMÉNEZ DE PARGA, M. (1962). *Los regímenes políticos contemporáneos*. Madrid: Tecnos.
- JOHNSON, C. (1982). *Revolutionary change*. Stanford: Stanford University Press.
- KELLEN, K. (1982). *On terrorists and terrorism*. Santa Mónica: RAND Corporation.
- KNAUSS, P. R. (1979). Political Disintegration and Latent Terrorism, in STOHL, M: (ed.). *The Politics of Terrorism*. New York: Marcel Dekker.
- LAQUEUR, W. (1976). *Guerrilla: A Historical and Critical Study*. Boston and Toronto: Little Brown.
- LAQUEUR, W. (1978). *The Age of Terrorism*. Madrid: Espasa-Calpe.

- LOEWENSTEIN, K. (1957). *Teoría de la Constitución*. Barcelona: Ariel.
- RAPOPORT, D. (2006). Entrevista a David Rapoport, en GARZÓN, B. (dtor.), *La lucha contra el terrorismo y sus límites*. Madrid: Adhara Publicaciones.
- RIVAS, P. (2007). Principios fundamentales de política antiterrorista en regímenes democráticos. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, vol. 37, nº 107, pp. 531-538.
- RUSSELL, B. (1946). *What is democracy*. London: Phoenix.
- SÁNCHEZ, C. (1995). Hannah Arendt, en VALLESPÍN, F. (ed.). *Historia de la Teoría Política*, VI. Madrid: Alianza Editorial.
- SARTORI, G. (1988). *Teoría de la democracia*. Madrid: Alianza Editorial.
- SCATIMBURGO, J. (2003). *El mal en la historia*. Madrid: BAC.
- SCHMID, A. (1984). *Political Terrorism: A Research Guide*. New Jersey: Transaction Books.
- SIMPSON, G. (2003). Terrorism and the law: past and present in international approaches, in *SIPRI Yearbook 2003*. Stockholm: Stockholm International Peace Research Institute.
- SPRANGER, E. (1948). *Formas de vida*. Buenos Aires: Revista de Occidente.
- STAMMEN, T. (1976). *Sistemas políticos actuales*. Madrid: Guadarrama.
- TALMON, J. (1952). *The Origins of Totalitarian Democracy*, London: Secker & Warburg.
- THORNTON, T. (1964). Terror as a weapon of political agitation, in ECKTEIN, H. (ed.). *Internal War*. New York: Free Press.
- WARDLAW, G. (1986). *Terrorismo político*. Madrid: Estado Mayor del Ejército.
- WILKINSON, P. (1986). *Terrorism and the Liberal State*. London: MacMillan.
- YURRE, G. (1962). *Totalitarismo y egolatría*. Madrid: Aguilar.

A queda de um ‘anjo’: o jornalismo de investigação e a demissão de António Vitorino

Rui Alexandre Novais (University of Porto and University of Liverpool)

rnovais@liverpool.ac.uk e ran@icicom.up.pt

Resumo

O artigo examina o papel e o impacto do jornalismo de investigação nas demissões ministeriais em Portugal. Baseado numa análise da imprensa diária e semanal de referência o presente estudo escrutina a cobertura mediática que provocou a exoneração de um dos mais destacados ministros do XIII governo constitucional liderado por António Guterres e um dos mais promissores políticos portugueses.

Palavras-chave: jornalismo investigação, escândalos mediáticos, watchdog, demissão ministerial

Abstract

This article examines the role and impact of the investigative reporting on the ministerial dismissal in Portugal. To that end it offers an examination of the quality daily and weekly press reports which led to the resignation of a leading minister of the XIII Constitutional government, António Vitorino, holding key portfolios. This study ultimately aims at addressing and validating the watchdog role of the quality press in scrutinising the politics, assuming itself as a factor in sacking those with posts in the Office involved in wrongdoing.

Key words: Investigative reporting, Portugal, press scandal, watchdog, ministerial resignation

Introduction

Media are primary sources of information about politics for the general public. Nevertheless, within the context of the Western pluralist media system, apart from the public informant role, the press also plays a vital vigilant function in society. Such ‘watchdog’ or ‘Fourth Estate’ role of the press consists of scrutinising the actions of politicians and the government, on behalf of and defending the

public from abuses. While performing this fundamental task to the benefit of the democracy, media should ideally be servant to no one but the readership or the public. The vigilance exerted by the press in relation to those in power reflects the growing adversarial relationship between the media and politicians. Indeed, the exposure of scandal and wrongdoing, as well as the ensuing knocking down of cabinet members and presidents, despite not being an end in itself, is an increasingly ambited achievement of the journalistic *metier*.

There are a number of significant works about the canine nature of the critic and adversary function of the press (Cater, 1964; Rivers and Nyhan, 1973; Newton, 1990; Nimmo and Combs, 1990; Glasser and Ettema, 1991 cit. MacQuail ; Sabato, 1991; and Schultz, 1998) but only a few were produced on press scandals and on the role of the media in the dismissal of the ministers from the government (Tumber, 1993 and 2004; Tiffen, 2002; Pujas, 2002; Esser and Hartung, 2004; Tumber and Waisbord, 2004; and Waisbord, 2004). More often than not, the impact of press coverage on governmental dismissal has been straightforwardly asserted more than demonstrated and it tends to escape empirical verification.

This article attempts to test and validate if, within the state of tension characterising the mutually-dependent relationship between the press and the government, the media shows inclination to offend and pursue the powerful, when needed. To this end, it examines the daily and weekly press reports which led to the resignation of a key minister from the António Guterres' first governmental mandate from 1995 to 1999. Through such examination the investigative journalism mechanisms behind the disclosure by the press of the sleaze episode will be identified and discussed.

The present study which embraces a European national press and political systems normally neglected or overlooked in the literature (i.e. the Portuguese) is interdisciplinary in nature, combining press content analysis with an ethnographic method of personal interviews conducted with different actors from the limited universe of key respondents with direct involvement in the episodes under analysis. The press content analysis called for an in-depth examination of the news reports which prompted the resignation of the member of the government. The latter aimed at

getting some of the sacked member of the government, the Prime Minister's Press Secretary at the time, as well as the editors and journalists (involved in the disclosure of the different episodes which eventually led to the dismissal of the government) recounting their experiences.

The selected newspapers from which the corpus of data was constructed are among the leading daily (*Público* and *Diário de Notícias*), and weekly titles (*O Independente* and *Expresso*) in their country of origin, both in terms of circulation and influence. The analytical light will be shed on the published news articles that led to the resignation of the Minister retrieved from the preliminary search through a manual search of the newspapers database. Despite the short span (21 – 22 November 1997) the time interval was nevertheless long enough for the newspapers to explore the follow-up of the story, to understand the overall nature of the coverage which constituted the goal of this study. Since the episodes were treated in the news media as events of prominent importance, newspapers normally allocated either the front or the initial pages to the stories.

As for the interviews with different actors, they tend to yield divergent accounts of what happened and why, which allow shedding light into circumstances of the ministerial resignations, in some cases, not conveyed at all by the press. All these personal accounts proved to be valuable primary extra-media sources to gather behind-the-scenes information normally not featured in the coverage and not attainable or captured in a *strictu sensu* press analysis. This was achieved by inviting the interviewees to jog their memories over the episodes surrounding the dismissal of the members of the government caused by media coverage, and to collect their personal thoughts and feelings about issues central to the investigation, namely the watchdog role of the press.

That is why an open-ended conversational interview genre was favoured over a structured and rigid interview format. The choice of such type of unscheduled interviews¹⁷⁰ was in line with the understanding of the interviewing process as one of discovery demanding flexibility and open-mindedness on the part of the interviewer. As such, interviews were conducted on the basis of a

¹⁷⁰ Unscheduled interviews refer to those which are not grounded on a predetermined set of questions to be asked in an inflexible order (Manheim and Rich, 1995:162-164).

flexible set of questions to avoid restricting the potential information that could be gleaned from the interviewees. Respondents were allowed to speak candidly on the topics they were particularly conversant about given their inside knowledge. During interviews, notes and the transcript method was favoured over tape recording resulting in short quotation accuracy based on a word-to-word writing during the interviews.

Although some degree of caution was exerted bearing in mind that the facts being considered dated back to the second half of the 1990s, that is why the unintended inaccuracies resulting from the failings and selectivity of memory was set against primary and secondary documents and sources on the episodes under scrutiny. Therefore the review of official statements, documents (most of the interviewed kept their files and notes of the time) or the work of commentators helped to illuminate the happenings.

Press and Ministerial Resignation in Portugal

The ministerial re-shuffling seems to be a recurrent practice in the Portuguese contemporary politics. The process of political and democratic consolidation following the peaceful demise of dictatorship in 1974 was characterised by a turbulent succession of governments. Between 1976 and 1985, before a party and a candidate was able to stay in office for a decade – something which only happened when Cavaco Silva took on power (1985-1995) - Portugal had had 10 constitutional governments and 8 different Prime Ministers, which is illustrative of the governmental alternation that the country experienced. Among the factors of interest to this work that had the potential lead to the sacking of a member of the government feature the direct and indirect influence of the press coverage, when championing public interest against the abuse of power holders or when reporting information about someone having committed an act that contradicted legal or moral accepted standards. In fact, as Ericson notes press scandals can de-legitimise governments, institutions of the state and individual political actors (1991:233).

In the immediate post revolutionary period, Portugal had to undergo a transitional period before a political confident press detached from government interests was able to assert itself. The vigilant role of the press in Portuguese politics and politicians can, nevertheless, be traced back to the 1970s on the early days of the democracy (after the Carnation Revolution which ended the authoritative rule of Salazar and Caetano). By then, the behaviour of the son of Walter Rosa, a Minister of the VI Constitutional Government, was not ignored by the press. The Industry Minister at the time had to step down from office following the disclosure by the press that his son was involved in a robbery action as a result of his drug addiction. Despite not being involved in the wrongdoing behaviour of his son, Walter Rosa resigned in order to protect the Cabinet's image. This was, however, an isolated incident, since the adversarial role of the press had been for a long time more centred on the policies than on the politicians.¹⁷¹

Thus, despite the initial media natural interest in scandalous news in Portugal, such predisposition to cause people to be removed from office was only intensified far more recently. Interestingly enough, the nature of the press scrutiny was to change as of the 1980s, partly due to the role played by two weekly newspapers who were involved in the task of unveiling various incidents of sleaze by power holders. First, it was the *Tal & Qual* which to some extent inaugurated this tendency of being interested in hidden information and in the disclosure of scandal, although with limited impact for being considered a sensationalistic newspaper and highly disregarded by the political elite.

The practice was followed by the *O Independente* in the 1990s, who gained a considerable visibility and an influential role for assuming itself as a *vigilante* of the government. This occurred despite the fact that, in what the weeklies concern, only the *Expresso* was heard with respect and credibility by the successive governments. In fact, during Guterres' years in office, only the *Expresso* was accepted and invited for regular meetings between the Prime Minister or his Press Secretaries and

¹⁷¹ Interview with Rui Vilar (24 June 2006).

the editors of the newspapers for the framing of the topical issues in the agenda, as well as for occasional interviews.¹⁷²

Despite being lead by individuals of the right-wing ideological spectrum (notably Paulo Portas), *O Independente* was particularly committed to target the ministers of the Social Democratic government led by Cavaco Silva, as an adversary watchdog and to cause the power holders major insomnias on Thursday nights - just before the newspaper was printed.¹⁷³ The scandals disclosed normally involved tax and fiscal evasions rather than marriage problems, extramarital affairs or sexual inclinations of the government officials, which (unlike other Western countries, such as Britain) tended to be downplayed or even ignored. This was justified by a tacit agreement existing at the time among the journalists not to disclose private life details.¹⁷⁴ Also, the overall evaluation of the power-holders was fundamentally based on the competence rather than the personal character/persona, although government officials were expected to be exemplary in abiding to the law as compared to other citizen. If that was not the case, they would be embroiled in wrongdoing. Therefore, due to the role played by the *O Independente* the investigative reporting and more specifically exposés targeting the ministers has gone mainstream and was incorporated by leading Portuguese news media – even before Guterres entered the office.

Sleaze incidents in political life have somewhat increased in recent times (and changed its nature to adopt a more sensationalistic approach more focused on politicians than the policies, including personal indiscretions and character evaluations of the political actors), but it is indisputable that this became quite frequently as from the second half of the 1990s, during the governments led by António Guterres. The increasing inability to keep the episodes out of the media - in view not only of the rising number of newspapers and ensuing competition between them, but also of the proliferation of the private television networks and cable channels - as well as a more effective public scrutiny, feature as the most plausible explanations for such tendency.

¹⁷² Interview with Miguel Laranjeiro (10 September 2006)

¹⁷³ Interview with Maria João Rocha (30 June 2006).

¹⁷⁴ Interview with Mário Bettencourt Resendes (30 June 2005).

The XIII Constitutional Government led by António Guterres (from October 28 1995, to October 25 1999) represents, therefore, a valuable study case for the numerous dismissals (23 between Ministers and Secretaries of State) and re-shuffles (6). Henrique Constantino, Murteira Nabo, António Vitorino, Alberto Costa, Maria João Rodrigues, Augusto Mateus and Gomes da Silva feature among the list of replaced ministers, although not all of them were casualties of the press. The Guterres administration further constitutes an interesting case study to the extent that during the 1995 elections' campaign the then candidate to Prime Minister, in order to distance itself from the previous government led by Cavaco Silva, repeatedly promised that he would sack any minister involved in wrongdoing.

Following the desert traverse of ten long years in opposition, the Socialist Party returned to power in 1995 putting an end to the Cavaco Silva's Social Democratic administration. Nevertheless, the honeymoon period was shortly over. Right from the outset Guterres had to face the press curiosity as well as the pressure about the governmental casting and especially about the name of the Finance Minister, following the embarrassing disclosure by the *Público* of Vitor Constâncio's refusal to accept the portfolio (*Público*, 05 November 1995). An eminent figure of the Socialist Party and renowned economist, with past governmental experience as Finance Minister, Constâncio made public to the press his rebuff to accept Guterres' invitation which forced the Prime Minister to advance the name of four of his ministers, so as to escape media pressure and speculation. Later on, the press was to perform a pivotal role among the exogenous forces at play in the adjustments that Guterres was forced to introduce, both during the early months of his cabinet's lifetime and in subsequent reshuffles.

In fact, within the specific framework of the first occasion in Cabinet by António Guterres, both the daily and weekly press were involved in reporting news stories which were to lead to the dismissal of different ministers in a series of Black Fridays (normally the day the weeklies were published). More specifically, not only did the press coverage have a indirect impact in the dismissal of the Ministers of Internal Administration (Alberto Costa) and of Training and Employment (Maria João

Rodrigues) but also a direct influence in the stepping down of other Ministers: Social Equipment (Murteira Nabo) and, as this article is about to demonstrate, the Presidency and Defence (António Vitorino).

The darkest ‘black Friday’

On the eve of the December 1997 local elections, the name of António Vitorino appeared in the press following the journalistic investigation undertaken by António Cerejo, of the *Público*, on the Civil Governor of Beja (António Saleiro) and the prospective investments of Chinese companies in the Alentejo, a region in Southern Portugal. A parallel report published some time before on the same topic by the weekly *Tal & Qual* corroborated Cerejo’s interpretation of the facts and completed the puzzle. António Saleiro made an incriminating direct reference to António Vitorino, which was considered to be a trap by the Beja Civil governor against the Socialist Party for not having backing him up in the process against him on the grounds of corruption and abuse of power/misuse of public power (*Público*, 21 November 1997:2). Cerejo re-called that the price that the owners of a property declared to have sold to António Vitorino differed from the one that the now Minister had officially declared and was published in the *Tal & Qual*. In fact, António Vitorino had purchased in 1989 a property of the Córrego das Castanhas, in Almodôvar (Alentejo) for 7 500 000 escudos (37 500€), although in the official registry the declared value was less than half of the original one, that is 3 000 000 escudos (15 000€).

António Cerejo decided to pursue the story, not because of the value involved which allegedly would have saved Vitorino around 300 000 escudos (1500€), but because it did consubstantiate a case of fiscal fraud- something revealing of the personal character of the political actor in question and incompatible with the status of a Minister. On 19 November, Cerejo questioned by fax the Minister about this discrepancy in the price of the property and António Saleiro’s involvement as an intermediate in the transaction. Cerejo also seized the opportunity to enquire Vitorino, on the same fax, about his participation in some projects in the region, along with some Chinese investors under

different names: Semblana Golfe Alentejo Lda, Herdade da Camacha, Sociedade Agrícola Lda, Semblana Golfe & Country Club Limited e Alentejo Tourist Development Limited (again with António Saleiro's involvement).

Instead of replying to Cerejo's fax or waiting for the news story to appear, Vitorino summoned a press conference for the following day. The Presidency and Defence Minister decided to jump before being pushed and publicly announced his irrevocable resignation both from the government and as an MP elected by the Setúbal district (although he did resume the latter after the total clarification of this affair but has refused any ministerial post to the present). Giving up his ministerial mandate did not stop the *Público* from running the reporting but ensured that the story remained a 'two-day wonder'.

Curiously enough, thus, the coverage of Vitorino's resigning was to coincide, in the same edition, with the text which had prompted the decision of the number two of Guterres' Cabinet. Still in the same edition, the *Público*'s editor-in-chief self-promoted and defended the investigative work carried out by his newspaper. He also praised Vitorino for his decision and to some extent re-centred the debate on the tax 'who was the real enemy and not the Minister' (*Público*, 21 November 1997:3). Symptomatic of the converging view adopted by the national press was the similar approach adopted by the Editor-in-chief of the *Diário de Notícias*, Mário Bettencourt Resendes, on the same day.

Vitorino claimed that he had only declared the city quota of the property since the rural one was tax exempted. Questions were also raised about whether the fiscal fraud had already expired (*Público*, 21 November 1997; and 22 November 1997). Therefore, this episode was an original one since the Minister although refusing any involvement in (illegal) wrongdoing, was nevertheless irreducible in considering the disclosure of the affair and the suspicion upon his conduct as a resigning offence/motive. In the end, Vitorino's decision was considered in both political and media circles as being exaggerated (*Expresso*, 21 November 1997). According to the weekly *Expresso*, Vitorino resigned to backlash against Guterres who had not taken a firm position in the case of the Beja Civil

Governor and the Cascais' Mayor José Luis Judas also under judicial investigation and targeted by the press. António Cerejo has always disagreed with this argument, and despite considering that Vitorino's decision to leave the Executive was a legitimate one, he held that the victimization attitude in demonstration of a moral virtue of the Minister was somewhat 'reproachable'.¹⁷⁵ He is convinced that the minister overreacted in order to leave the executive to pursue a better paid career and to escape the media scrutiny of his private life, something which is corroborated by other interviewed.¹⁷⁶

Nevertheless, António Cerejo still reiterates (along with some colleagues from the *Público*) the impression that Vitorino left the government due to the predictable far more damaging effects of the involvement in the affair with the Chinese businessmen - a 'dangerous' liaison which dated back to the time of his stay in Macao as Secretary of the then Governor Pinto Machado. "Vitorino thought or was led to believe that I knew more than I did at the time", assures Cerejo, "so he resigned in order to downplay or silence the investigation on this mysterious affair, because when a member of the government leaves the Executive the editors become less predisposed to keep digging the story".¹⁷⁷

As a matter of fact, the demission of Vitorino did cause a political turmoil. Vitorino was a high-profile minister not only for his intellectual qualities but also for the coordinating role he had been playing within the Cabinet, and this fact itself eventually moved the media attention from the subjects which had been in the origin of the episode. In any case, both in his written answer sent to António Cerejo and to the press, Vitorino denied any knowledge of the project and its Chinese investors and has refused since then to further talk about the episode.¹⁷⁸ Another version of the story, unnoticed by the press, pointed to the fact that there were also family motives involved. Being a minister was a very demanding task and Vitorino's family was not coping with it, something which

¹⁷⁵ Interview with António Cerejo (29 June 2005).

¹⁷⁶ This opinion was seconded by other interviewed, notably Maria João Rocha. Interviews with António Cerejo (29 June 2005); and Maria João Rocha (30 June 2005).

¹⁷⁷ Interview with António Cerejo (29 June 2005).

¹⁷⁸ Interview with António Vitorino (12 June 2006).

might even have led to his divorce.¹⁷⁹ Whatever the reason or reasons leading to Vitorino's final decision, and notwithstanding the fact that his denial of any responsibility and involvement with the Chinese investors might have encouraged journalist to further pursue the investigation, the story died out immediately after the dismissal of the minister.

Confronted with Vitorino's intransigency, Guterres faced now the need to close down the negative impact of the story and to divert the spotlight away from the ministerial resignation by rapidly finding a solution and keeping a busy agenda in the meantime.¹⁸⁰ Eventually, not only did he find a substitute for the Ministry of Defence but he also took the opportunity to carry out a more substantial ministerial reshuffle. Three other ministers, Economy (Augusto Mateus), Qualification and Employment (Maria João Rodrigues) and Internal Administration (Alberto Costa), were also replaced in November 1997. Although this is not the main object of the present study, it is worth noting that in the case of the Qualification and Employment and Internal Administration Ministers, Guterres' decision was made on the basis of their poor media and public opinion image, as well as on their unconvincing political performance. Alberto Costa did not cope with the pressure of the job while Maria João Rodrigues, despite her competency, revealed an anti-social disposition and a harsh personality that generated some resistance within the media tribe which proved to be detrimental to the perception of her performance.¹⁸¹

The succession of António Vitorino was not an easy process and the substitute eventually came from within the Socialist Party. After the refusal of two previous candidates - supposedly Jaime Gama and António Costa - Veiga Simão came to be the unexpected solution presented (*Público*, 28 May 1999). With a large ministerial experience in the 1970s and 1980s, and a strong character which made him a suitable candidate for the job, Veiga Simão was still considered in some circles to be beyond his date of validity and a post-death triumph of the ancient regime (*Público*, 28 May 1999).

¹⁷⁹ Unattributable interview (2006).

¹⁸⁰ Interview with Miguel Laranjeiro (10 September 2006)

¹⁸¹ Interviews with António Cerejo (29 June 2005); and Maria João Rocha (30 June 2005).

The influence of past crises

Reminders of past crises are often considered relevant and included on the news reports about a current media scandal (Coombs, 2004: 265). Accordingly, two contemporary examples (both from the same and a previous Executive) might, to some extent, have affected the perception as well as influenced the end result of this episode involving António Vitorino.

In May 1990, a Minister of Cavaco Silva's government abandoned the cabinet following the press report concerning the acquisition, three years before, of an apartment in the Amoreiras Towers in Lisbon. In order to be exempted from paying the same tax – the SISA – the then Minister Miguel Cadilhe declared that the purchase had amounted to around 10 000 000 escudos (50 000€), despite the fact that the original price corresponded to 17 500 000 escudos (87 500€). The business also included an exchange of properties which added a complicating aspect to the affair. Although Cadilhe refused to resign immediately after the disclosure of the news, he eventually left the Cabinet as a result of the unrest generated by the press scandal. Therefore, the shadow of the Cadilhe episode might have had an impact on the's decision to step down, confirming that a news report can have major repercussions depending on previous stories or the public predisposition and political mood of the moment.

More recently, on a previous 'Black Friday' of Guterres' rule the weekly, *O Independente* exposed the Social Equipment Minister's involvement in fiscal fraud concerning the SISA – a city council tax related to estate transactions (*Público*, 28 May 1999). The prime Minister was returning from Paris where he had attended President Mitterrand's funeral when the *O Independente* disclosed that an apartment in the fashionable and luxurious Via Veneto Building in Lisbon, was bought in 1992 for 42 000 000 Portuguese escudos (210 000€) by Murteira Nabo, who only declared the value of 33 000 000 escudos (165 000€) on the official declaration. Allegedly, such downsizing of the final price had saved Murteira Nabo 900 000 escudos (4 500€) in taxes (*Público*, 13 January 1996:6). At first, the Minister denied any knowledge of the amounts involved alleging that the business had been conducted by a legal representative while he was living in Macao (*O Independente*, 12 January

1996:5). Later, Murteira Nabo, faced with the evidences eventually admitted that he had failed to pay the due taxes to the state treasury and, despite showing willingness to settle up the issue, he resigned so not to damage the image and the credibility of the government (*Público*, 13 January 1996:6). Supposedly, this was one of the reasons which made him refuse the original invitation to join Guterres' government in the first place – a mixture of the awareness of fiscal fault with the reluctance to expose his private life to media scrutiny as well as his aspirations to become president of Portugal Telecom (*O Independente*, 12 January 1996:5).

The *Público* was to follow the lead of the *O Independente*, and in its editorial of 13 January although admitting that Nabo's action corresponded to a typical behaviour of an ordinary property transaction, considered it to be unacceptable for a member of the government (*O Independente*, 12 January 1996:5). According to the editor-in-chief, José Manuel Fernandes, Murteira Nabo's decision to resign was to be praised for the sake of democracy and transparency in the political life. All the more so when the Prime-Minister had publicly and repeatedly voiced during the campaign that he would sack any member involved in scandal, as referred to in earlier lines. In any case, Nabo's dismissal would probably be the less damaging of all since it resulted from a personal decision of someone who had no time to take roots in the government and was taking on a back bench Ministry.¹⁸²

In a nutshell, the somewhat similar circumstances to those behind Cadilhe's and Nabo's dismissals might have prompted Vitorino's resignation, with considerable political implications for both the Minister and the government.

Conclusion

Much has been written recently about the role of the press in politics but limited attention has been given by researchers to the particular question of the (direct and/or indirect) impact of the press

¹⁸² Interview with Miguel Laranjeiro (10 September 2006).

coverage in the dismissal of Ministers from the government. Furthermore, an analysis specifically devoted to the Portuguese case was completely missing in the literature.

The press surveillance of politics is quite a recent practice in the post-revolution Portuguese press milieu. If the *Tal & Qual* had craved a niche in the market based on a sensationalistic approach in the 1980s, the *O Independente* converted the incisive style into a mainstream practice in the early 1990s, assuming itself as a watchdog of the politics and an agent in scrutinising and sacking those in the Cabinet involved in wrongdoing. Such press scandal episodes, of an exceptional nature, are aspirational for the press but most undesirable for any government since they attract negative media attention and are difficult to handle or to manage. Antonio Guterres' administration was shaken by denunciations by the daily and weekly press quite early in his first mandate and on different occasions leading to the dismissal of several ministers, but none of them as damaging as the one concerning António Vitorino.

Based on the analysis of such specific episode, the findings here presented confirm the professionalism and independence of the Portuguese press which displays a disposition to challenge and offend the powerful if and when necessary. This study, nevertheless, can be considered of interest for other different reasons.

First, it reveals both the diverse nature of the resigning motives and the background circumstances surrounding the episode related to the removal from office of the Prime Minister's right hand.

Regarding the former, tax evasion and fiscal fraud instead of sexual peccadilloes constituted the principal resigning offences. As far as the backdrop circumstances are concerned, António Vitorino was thrown into the centre of journalistic investigation for likely evading taxes.

Secondly, and curiously enough, it can be argued that unlike other countries in which some stories become a scandal only when they are taken up by the tabloid press, in the case of the Portuguese press, and during Guterres' first mandate in office, in particular, some scandals became such only when they were taken up by the up-market press. As the case of António Vitorino clearly shows (the *Tal & Qual* reported a similar story that remained dormant for a while and was resuscitated by

the *Público*), news stories only gained visibility and generated repercussions when they were published by leading newspapers. A possible explanation for this tendency is that the newspaper's reputation next to the political elite and public opinion tends to grant legitimacy to the allegations. Thirdly, as the episode involving António Vitorino also demonstrates, single factor causal attribution is not satisfactory for analysing the dismissal of members of the Cabinet, given that there is a prolific and complex nexus of relationship between politics, the media and the public mood. Such interweaving or interaction between the media and the political world over a particular social environment and momentum is a critical dimension, whether serving as catalysts or as neutralisers, for the Ministers to step down as a result of negative coverage. In sum, António Guterres did fulfil his electoral promise of sacking any member of his Cabinet involved in wrongdoing although in the case of the 'fallen angel' - António Vitorino - as this article has demonstrated, the press has done most of the job for him.

References

- Bennett, W. L. 1996. "An introduction to journalism norms and representation of politics." *Political Communication*, 13(4): 373-384.
- Castells, M. (1997). *The power of identity*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Cater, D. 1964. *The Fourth Branch of Government*. New York: Random House.
- Coombs, W. Timothy (2004) Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights From Situational Communication Theory, *Journal of Business Communication*, 41:265.
- Ericson, R. 1991. "Mass media, crime, law, and justice: An institutional approach". *British Journal of Criminology* 31(3): 219-249.
- Esser, Frank and Hartung, Uwe. 2004. "Nazis, Pollution, and No Sex. Political Scandals as a Reflection of Political Culture in Germany." *American Behavioural Scientist* 47(8): 1040-1071.

- Ferreira-Pereira, Laura C. 2005. "Mapping the Formative Dynamics of the XIII Constitutional Government: From 'Estados Gerais' to the Governmental Mandate and Beyond", paper presented at ECPR Joint Session of Workshops, Granada, Spain.
- Manheim, Jarold B. and Rich, Richard C. 1995. *Empirical political analysis: research methods in political science*, New York: Longman.
- Newton, K. 1990. "Making News: The Mass Media in Britain". *Social Studies Review* 6(1).
- Nimmo, D., and Combs, J.E. 1990. *Mediated Political Realities*, New York: Longman.
- Pujas, Véronique. 2002. "Explaining the wave of scandal: The exposure of corruption in Italy, France and Spain". In *Political Journalism. New challenges, new practices*, ed. Raymond Kuhn and Erik Neveu. London: Routledge.
- Rivers, W.L. and Nyhan, M.J. 1973 *Aspen Notebook on Government and the Media*. New York: Praeger.
- Sabato, L. J., and Lichter, S. R. 1994. *When should the watchdogs bark? Media coverage of the Clinton scandals*. London: University Press of America.
- Schultz, J. 1998. *Reviving the Fourth Estate*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Tiffen, Rodney. 2002. "Media escalation and political anti-climax in Australia's 'Cash for Comment' scandal." in *Political Journalism. New challenges, new practices*, ed. Raymond Kuhn and Erik Neveu. London: Routledge.
- Tumber, H. 2004 "Scandal and Media in the United Kingdom: From Major to Blair." *American Behavioural Scientist* 47(8): 1122-1137.
- Tumber, H. 1993. "Selling scandal: Business and the media". *Media, Culture and Society* 15, 345-361.
- Tumber, H. and Waisbord, Silvio R. 2004. "Political Scandals and Media Across Democracies, Volume II", *American Behavioural Scientist* 47(9): 1143-1152.
- Waisbord, Silvio R. 2004. "Scandals, Media, and Citizenship in Contemporary Argentina." *American Behavioural Scientist* 47(8): 1072-1098.

Interviews:

António Cerejo, reporter of the *Público*, held at the *Público* (29 June 2005).

António Vitorino, Minister of the Presidency and Defence Minister (28 November 1995- 25 November 1997), e-mail interview (12 June 2006)

Maria João Rocha, reporter of the *Diário de Notícias*, interview held in Lisbon (30 June 2005).

Mário Bettencourt Resendes, editor in chief of the *Diário de Notícias*, interview held at the *Diário de Notícias* headquarters in Lisbon (30 June 2005).

Miguel Laranjeiro, Prime Minister's Press Secretary (1995-2000), interview held in Guimarães (10 September 2006).

Rui Vilar, former Minister in the 1970s, interview held at the Fundação Calouste Gulbenkian in Lisbon (24 June 2006).

São José Almeida, reporter of the *Público*, held at the *Público* (29 June 2005).

A Bola na Rede – o site *www.futebolinterior.com.br* e sua consolidação como mídia

Luiz Roberto Saviani Rey (Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC-Campinas)

savianirey10@hotmail.com

Resumo

Uma das discussões mais candentes que permeiam o embate contemporâneo entre jornal impresso e webjornalismo ou jornalismo online, tanto no terreno das empresas quanto no âmbito acadêmico, vem no sentido da busca de afirmação por parte de sites e portais informativos da Internet, de caráter particular - desvinculados dos grandes jornais, portanto -, como mídia, ou seja, sua emancipação como veículo de comunicação de massas alcançando porte e capacidade para abarcar anunciantes que lhes propiciem suporte e autonomia financeiros. A questão: teriam referidos veículos capacidade para tal emancipação? Este artigo busca resgatar o histórico e a trajetória do site particular *www.futebolinterior.com.br*, com sede em Campinas, SP, no Brasil, que registra, na atualidade, mais de 15 milhões de visitas ao mês, fator que o caracteriza como mídia e como veículo capaz de captar anúncios e publicidade, garantindo sua periodicidade, perenidade e sobrevivência financeira, depois de emergir de um simples projeto de construção de uma agência noticiosa. Dessa forma, o site pesquisado tornou-se referência de jornalismo online e fonte de interesse para a pesquisa.

Palavras-chave: futebolinterior, jornal online, site de futebol, mídia, publicidade.

Introdução

Este artigo, resultante de pesquisa concluída em dezembro de 2007, busca resgatar a trajetória de oito anos do site *www.futebolinterior.com.br*, cujo histórico torna-se interessante como fonte de pesquisa e como referência, dada a velocidade com que saltou de um simples projeto de criação de uma agência eletrônica de notícias sobre futebol no interior do Estado de São Paulo, Sudeste do

Brasil, em 1999, passando em menos de cinco anos a constituir um dos mais visitados jornais online particulares do País. Por esse perfil, mereceu a atenção do mercado publicitário, abrindo a cada dia novos espaços para anúncios e banners de venda de produtos.

É necessário, antes de tudo, para o entendimento deste trabalho, estabelecer a terminologia adequada no âmbito do jornalismo online, também chamado de webjornalismo, ciberjornalismo e jornalismo digital. A distinção torna-se necessária, uma vez que jornalismo digital incorpora não apenas o computador, porém todo e qualquer sistema que opere por dígitos, tornando-se algo com amplitude além da pretendida e determinante neste artigo. Webjornalismo, por sua vez, refere-se ao jornalismo praticado na web, sendo apenas um entre os serviços oferecidos pela Internet. E, por fim, segundo Gelson Souza (2005: 3), o ciberjornalismo, que se relaciona à cibernética, “uma ciência em particular”. É verdade que todos esses termos podem e devem ser usados para designar a atividade jornalística na Internet, guardadas suas proporções e os objetivos que norteiam análises e pesquisas. Dentro desses enfoques, analisamos o histórico e o perfil do site www.futebolinterior.com.br, sediado no Município de Campinas, a 92 quilômetros da capital do Estado de São Paulo, com 1,2 milhão de habitantes e sede de uma região metropolitana em formação com mais de três milhões de habitantes, na concepção de jornalismo online.

Nos últimos dois anos, o site vem registrando mensalmente cerca de 15 milhões de visitas, consolidando, no momento, novos contratos e convênios que aumentam sua lucratividade e lhe garantem rentabilidade e sustentabilidade econômica. Para a comprovação dos dados fornecidos pelo site, o volume de visitas foi extraído de um software de aferição, conferido, como um dos pontos do delineamento desta pesquisa, entre os dias 6 e 31 de julho de 2007; 10 e 17 de agosto de 2007; 16 e 23 de setembro de 2007 e 1 e 12 de novembro de 2007.

O foco deste artigo é a questão das possibilidades de transformação de um site particular, desvinculado de empresas jornalísticas com tradição, em mídia significativa e a conseqüente geração de receitas, ante o volume de público que dele se torne cativo, já que persistem diversos questionamentos quanto à possibilidade do jornalismo online vir a competir com jornais impressos

na captação de anúncios em nível de superação de suas necessidades de suporte econômico.

Não é objetivo deste trabalho realizar a análise de discurso e de linguagem empregados pelo site. E tampouco suas características como jornal online. Estes aspectos, embora tocados de passagem, merecem novo estudo, associando-os às questões mais gerais da estética e da tecnologia utilizada pelo veículo. O artigo, assim, não pretende ingressar no terreno de descrições tecnológicas.

Há que se caracterizar, também, no interior do conceito de Ciências da Comunicação (CIC), aquilo que significa, em se tratando de jornalismo online, a operação técnica e a relação pragmática.

“Dentre as diversas atividades humanas, como distinguir as que fazem parte especificamente da comunicação?”, indaga Daniel Bounoux. (1999: 15)

“Isso poderia ser figurado sob a forma de uma árvore ou de um grafo descendente. A primeira bifurcação distinguiria as construções de signos das construções ou atividades ligadas às coisas, dito de outro modo, a esfera semiótica da esfera técnica. Montar ou consertar um computador são atividades técnicas que não concernem, como tal, à comunicação, esta só aparecendo como o envio, a recepção ou o tratamento de um signo ou de uma mensagem”. (Bounoux, 1999: 15,16)

Dessa forma, é capital marcar a distinção entre uma relação técnica ou científica que corre do sujeito para o objeto, de uma relação pragmática, que associe, aproxime, o sujeito do sujeito.

Importa aqui, o homem agindo sobre o homem por meio dos signos. A *tekhné* designa em grego a relação e a ação do sujeito sobre o objeto. Tomamos a práxis, da qual deriva a pragmática, para analisarmos a ação do homem sobre o homem.

2 Panorama geral

Desde que surgiu com a premissa de se constituir veículo de massas, o jornalismo online traz arraigada uma discussão das mais pertinentes, qual seja, sobre sua capacidade de superar os jornais impressos e se tornar a mídia substitutiva, colocando um fim na era do jornalismo de papel.

Subjacente a essa discussão, ocorre um embate não menos pertinente e importante: teria o jornalismo online a capacidade de desenvolver mecanismos de atração de publicidade a ponto de torná-los auto-suficientes economicamente?

Em seus primórdios, na metade da década de 90 do século passado, o jornalismo da Internet jamais constituiu ameaça econômica a jornais impressos, a revistas, rádio e televisão, conforme constata Gelson Souza (2005: 2), uma vez que os serviços online se apresentavam como suplementares e não substitutivos para as mídias tradicionais.

Foi um período de grande ebulição, em especial nos grandes jornais, onde a influência da indústria da informática, ali já instalada por conta das atualizações tecnológicas de redação e de produção e impressão de jornais, gerou a visão escatológica, segundo a qual os jornais não sobreviveriam ao novo século se não agregassem o webjornalismo, criando eles, de imediato, sites e portais para, diuturnamente, atualizarem as informações, tão necessárias, como se sustentava, a uma sociedade pós-moderna ou da informação, que delas necessitaria como o oxigênio, a água e o pão.

Em princípio, essa inversão milenar (termo utilizado pelo sociólogo norte-americano Fredric Jameson para caracterizar a velocidade das transformações pós-modernas) do jornalismo não ocorreu, e, tanto quanto no final dos anos 70 - quando Ruth Clark, vice-presidente de mídia da empresa norte-americana Yankelovich, Skelley & White (FiloFolha, 1988: 3), alertou os jornais americanos e canadenses sobre a real possibilidade de seu desaparecimento, frente ao novo e impositivo discurso da televisão (Bourdieu, 1997), e frente às mudanças nos hábitos de leitura de uma sociedade nada profunda e pouco afeita às grandes narrativas, ao texto, resistindo os jornais por meio da ruptura com seu caráter histórico de produção e da imposição de um jornal menos

denso, espetacular e carregado de cor e de imagens – eles se preservaram e se fortaleceram, ante a pseudo ameaça por parte da Internet. Foi a chamada “Bolha da Internet.

Porém, com o avanço e o aprimoramento da tecnologia computacional e de seus periféricos, muita coisa mudou. É preciso reconhecer que, na atualidade, o jornalismo online manifesta-se como atividade atrativa para o mercado publicitário e se torna cada vez mais lucrativo. A par da venda de espaços para publicidade, de banners, foram criadas diversas empresas especializadas na área, como as agências de rotação de anúncios, que administram a inserção de publicidade em diversos sites clientes – assimilando uma porcentagem da verba dos anunciantes –, e empresas de pesquisas, que monitoram os sites clientes e produzem relatórios exatos das áreas mais visitadas, tráfego de usuários, publicidades mais acessadas e outras informações necessárias para otimizar os espaços publicitários on line (Zeff & Aronson, 2000, Apud Gelson Souza, 2005: .4).

A prática do jornalismo online fora dos padrões de portais auto-sustentáveis, vinculados aos grandes e médios jornais brasileiros, como Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil, O Estado de S. Paulo e o Correio Popular, de Campinas, entre outros, tem sido um desafio para pessoas, isoladamente, ou grupos corporativos, sem tradição empresarial na área, que se arriscam nesse ramo.

Uma das maiores dificuldades situa-se no aspecto do retorno financeiro, visto que a grande mídia para a veiculação de publicidade continua sendo a televisão, seguida do jornal impresso, abarcando ambos mais de 90% do bolo publicitário no País, ficando o veículo rádio com apenas 6% desse faturamento, de acordo com dados da Central Brasileira de Notícias - CBN.

A Internet, só mais recentemente tem expandido sua capacidade de captação publicitária, avançando para uma mídia poderosa, notadamente em razão da confiabilidade e da segurança que o sistema de compra e venda online hoje possibilita.

É claro o mix de produtos colocados pela mídia eletrônica, no maior volume todo ele formado pelo aparato tecnológico das áreas de informática, de computação e imagem (TVs, aparelhos de som, máquinas fotográficas, filmadoras, etc.), com algumas ofertas de peças do vestuário, em especial o esportivo.

Ainda não foi solucionada a questão da criação efetiva de sites de compra e venda de imóveis e de veículos, bem como dos classificados mais gerais presentes de forma massiva nos jornais impressos, mas a Internet caminha célere rumo à consolidação como mídia forte nas esferas publicitárias.

De acordo com Gelson Souza (2005: 4), a geração de receitas pelos jornais online é um problema considerável, por não contarem com assinaturas, nos moldes e padrão de vínculo de leitura dos jornais impressos.

Na verdade, eles dependem, na atualidade, de verbas publicitárias para sobreviver e saldar seus compromissos de manutenção, de implementação e renovação tecnológica, de lucro e de contratação e pagamento de pessoal, entre outras despesas. Enfim, o aspecto econômico, sem o qual não há perenidade.

Há dez anos, quando a eletrônica apontou aos jornais impressos a necessidade de uma readequação, através da criação do jornalismo online, as empresas jornalísticas e afins, agilmente, adotaram procedimentos para o lançamento de portais jornalísticos, sem o suporte de uma estratégia de sobrevivência.

Ao longo dessa trajetória, um grande número de jornais online desapareceu, sobrevivendo – e mal – aqueles patrocinados pelas grandes empresas jornalísticas. Segundo Gelson Souza (2005: p.4), as empresas jornalísticas mantiveram-se na rede para fortalecerem suas marcas tradicionais, com estratégias de marketing e planejamento operacional, visando lucro a longo prazo.

Esse quadro, porém, mudou e hoje as perspectivas são das mais otimistas. Os jornais e as revistas perdem a cada dia o status de mídia de preferência do público leitor, que tem migrado para a Internet.

Hoje, o jornalismo online se transformou em uma atividade lucrativa, acompanhando a ascensão da Internet como meio de comunicação. A obtenção de receita, através dos anúncios publicitários, se desenvolveu e a publicidade na web movimenta bilhões de

dólares em todo o mundo, sendo que, entre os maiores publishers (sites que exibem publicidade paga), estão os jornais online. (Souza, 2005: 3 a 9).

Há uma crença dominante no meio, segundo a qual a Internet se consolida como um novo canal de veiculação publicitária, prestes a abocanhar parcela significativa dos investimentos nessa área. Há prognósticos no sentido de que os jornais percam, em curto prazo, entre 20% e 30% dos anúncios para o jornalismo online.

3 Futebol no interior

No ar desde março de 1999, o site www.futebolinterior.com.br iniciou suas atividades de informação futebolística destacando o interior do Estado de São Paulo e privilegiando resultados dos campeonatos das diversas séries mantidas pela Federação Paulista de Futebol. Destacava, também, quase isoladamente, a participação e performance dos clubes de Campinas, a Associação Atlética Ponte Preta e o Guarani Futebol Clube, na Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro. Além disso, produzia farto noticiário sobre a movimentação de técnicos e a compra e venda de jogadores no Estado de São Paulo.

O projeto original previa a consolidação, em um ano, de uma agência de notícias, destinada a vender informação esportiva do interior de São Paulo aos grandes e médios jornais paulistas e cariocas, com alguma pretensão de se nacionalizar, bem como às emissoras de rádio e de televisão interessadas no tema. Seu perfil à época da entrada no ar era mais o de um noticioso, sem intenção de interatividade e de fornecimento de informação e de serviço a um público mais geral, em particular o internauta assíduo.

Segundo o jornalista Élcio Paiola, editor e um dos proprietários do site, com experiência como editor de Esportes por quase 27 anos, a interatividade e a visitação passaram a ser uma busca

constante, porém, vivia-se a fase tecnológica da “Bolha da Internet”. “A tecnologia não favoreceu e o público não correspondeu”, afirma.

Com o tempo, o aprimoramento tecnológico e a expansão que conheceu, por conta de investimentos e transformações estéticas, de veículo e tecnológicas, assim como a evolução no registro de acessos – em 2003 atingia a marca de cinco milhões de visitas ao mês – o site expandiu seus serviços, passando, desde 2003, ao lado do noticiário, a publicar tabelas, classificação e resultados de campeonatos estaduais, das três séries do Campeonato Brasileiro, da Copa Sul-americana, Taça Libertadores da América e Taça dos Campeões, atendendo a uma demanda de público maior: o internauta de todo o País.

Na atualidade, o site www.futebolinterior.com.br registra 15 milhões de visitas ao mês, sendo mais de 70% de visitantes do Estado de São Paulo, segundo Paiola. As visitas individuais atingem a 600 mil internautas ao mês. Estes buscam suas páginas para se agendarem e atualizarem as informações de seus clubes de futebol. Além de notícias e tabelas dos campeonatos paulistas oferecidos, o site passou a retratar todos os campeonatos estaduais do País, procurando uma integração nacional de internautas.

O site, em dias de jogos, mantém o “placar ao vivo”, atualizando o andamento das partidas das diversas disputas, em especial a do Campeonato Paulista, em suas três séries, e o Campeonato Brasileiro das séries A, B e C.

Os dias da semana com maior acesso são os domingos e as quartas-feiras, datas em que ocorrem as rodadas dos principais campeonatos estaduais e do campeonato nacional, disputados em períodos diferentes. Nesses dias, mais precisamente durante o correr dos jogos, o site registra 750 mil visitantes.

No aspecto geral, as faixas etárias visitantes vão dos nove aos 49 anos, mas o maior número de acessos encontra-se na faixa dos 21 aos 29 anos. De todos os visitantes, 64% são do sexo masculino. Esses dados, de acordo com Paiola, são aferidos e atestados por meio de um software

desenvolvido nos Estados Unidos, chamado webtrends, do qual se valeu esta pesquisa para a experimentação e comprovação de dados.

Por seu caráter interativo, a Internet favorece a troca de informações, fator que contribui para uma forte interação entre torcedores de clubes de futebol das diversas regiões brasileiras via site *www.futebolinterior.com.br*. De acordo com Élcio Paiola, os internautas do Nordeste brasileiro são os mais estimulados quanto à interatividade. O Sul entra com participação significativa. Embora não haja contabilidade nesse aspecto, monitoramento por parte do site quanto à troca de informações, é freqüente a troca de mensagens entre internautas dessas regiões distantes em dias de jogos entre clubes do Sul, Sudeste e Nordeste.

No Estado de São Paulo, 70% dos visitantes localizam-se no interior. Já em outros estados, as visitas advêm, em sua maioria, das capitais. Bahia, Pernambuco e Ceará predominam na Região Nordeste.

No Sul, Rio Grande do Sul e Paraná, mais especificamente as capitais Porto Alegre e Curitiba, ofertam o maior número de internautas em busca de informações sobre os clubes paulistas, com os quais seus clubes irão jogar. O site ainda não produziu a estatística de visitantes por região.

4 Sustentação econômica

Sem revelar cifras, a direção do site *www.futebolinterior.com.br* garante que sua sustentação econômica ampliou-se razoavelmente nos últimos dois anos com a inserção de espaços de publicidade, hoje disputados por várias empresas de âmbito local e nacional.

Nos espaços vendidos atualmente, estão banners e peças publicitárias de empresas como um shopping de produtos esportivos, um revendedor de chuteiras, um comércio de confecções, um site de ligações telefônicas via Internet, o Mercado Livre e sua gama de produtos, um site de venda de camisas de futebol, uma gráfica e editora e um sex shop com entrega personalizada. São espaços publicitários bem definidos e com layout próprio dos sites de compra e venda, com links para a efetivação de aquisição de produtos.

Existem ainda os convênios com as emissoras Rádio Você, de Americana-SP, e Rede Família de Televisão, que, se não trazem retorno em espécie, permitem a veiculação simultânea, fazendo com que o site www.futebolinterior.com.br seja divulgado em mídias diferenciadas, especialmente em horários de programas esportivos.

O site mantém parcerias com a Federação Paulista de Futebol (FPF), para a divulgação de jogos, rodadas de campeonatos e de eventos, e com a entidade Brasil Futebol Associados, integrada por dirigentes e representantes de clubes participantes do Campeonato Brasileiro de Futebol.

5 A contribuição do tema

Um dos fatores do êxito do site www.futebolinterior.com.br encontra-se na escolha do tema, da especialização jornalística: o futebol. Já se disse que o Brasil é o país do futebol, a “pátria de chuteiras”. Destaque-se o interesse que o tema desperta, particularmente, no meio de um vasto público jovem, o principal target da Internet, um público em geral qualificado, com alto nível de escolaridade e poder aquisitivo.

Entre os quatro elementos apontados por Bardoel e Deuze (2000: 5), em seus estudos sobre as características do jornalismo da Internet: a interatividade, a customização do conteúdo, a hipertextualidade e multimidialidade, talvez o segundo tenha se constituído no fator de catalisação do público do site www.futebolinterior.com.br. Embora por meio da interatividade os internautas, os telespectadores, ouvintes ou usuários de serviços de informação eletrônicos em geral, possam se sentir compartilhando o processo, através da troca de e-mails, da disponibilidade de opiniões dos leitores (Mielniczuk, 2002: 5), da hipertextualidade, que favorece a interconexão de blocos de texto – no caso do site, principalmente o acesso às tabelas e ao acompanhamento de jogos de futebol em tempo real – é a customização do conteúdo que adquire relevância, uma vez que é o elemento de personalização ou individualização, consistindo na colocação de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário.

“Há sites noticiosos, entre eles o da CNN, que permitem a pré-seleção dos assuntos de interesse, assim, quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo à demanda solicitada” (Mielniczuk, 2002:6). Afinal, apesar das multidões nos estádios, das torcidas uniformizadas, dos grupos de torcedores vizinhos, de um mesmo bairro, dos ambientes de trabalho, nada é mais particular e individualizante que a paixão por um clube de futebol.

Também pode-se considerar como personalização a possibilidade de cada leitor estabelecer um percurso individualizado de leitura a partir da navegação pelo hipertexto. Assim, cada indivíduo construiria um produto individualizado, fruto de sua leitura (de suas escolhas individuais) pelos caminhos oferecidos na narrativa hipertextual. Ou seja, dois leitores ao navegar pelo mesmo hipertexto, ao final, terão lido textos distintos. (Mielniczuk, 2000: 6)

Conclusão

Em meio ao atual processo de início de trajeto rumo à consolidação do jornalismo online com lucro, o site particular *www.futebolinterior.com.br*, de Campinas, Brasil, dá claras demonstrações de que é possível trabalhar com informação online e garantir lucro e lucratividade fora dos limites dos portais da grande imprensa e dos grupos detentores de grandes capitais, tendo ele alcançado o status de mídia, favorecido seus espaços publicitários e realizado vendas e convênios pecuniários, fatores que lhe trazem sustentação econômica e lhe garantem estabilidade e perenidade. Como resultado, o site particular de Campinas, focado no futebol do interior do Estado de São Paulo, emancipou-se como mídia, dirimindo a dúvida colocada no resumo deste trabalho sobre a capacidade desses veículos de sobreviver e de buscar a competitividade no mercado publicitário..

Sem dúvida, a definição de um tema de grande atração favoreceu o crescimento e o salto qualitativo que o site conheceu com menos de cinco anos de existência, registrando nos últimos dois anos 15 milhões de visitas ao mês. O futebol atrai, integra e desperta o interesse de um público jovem e qualificado, o principal alvo da Internet.

Seu sucesso advém do caminho escolhido por seus organizadores a partir do momento em que perceberam a dificuldade de sobrevivência com o projeto original, o de criar e manter uma agência noticiosa, tratando fatos futebolísticos do interior do Estado de São Paulo, pouco atrativos, ressaltasse, à grande imprensa e à mídia televisiva brasileiras.

Há uma força desportiva na maioria das cidades interioranas paulistas, principalmente, mas que não merece a atenção e investimento dos jornais da capital e das emissoras de televisão, concentrados na cobertura dos chamados grandes clubes. Por meio da Internet e de um site específico, especializado, o *www.futebolinterior.com.br* conseguiu integrar os interesses de um vasto público do Estado de São Paulo, ampliando-o, depois, no âmbito nacional.

A transição de um projeto de agência de notícias para um site de futebol com força, primeiro, no interior do Estado de São Paulo e, depois, na maior parte do País, trouxe a interatividade, a qual deu vigor à iniciativa de um grupo particular, sem vínculos com qualquer portal de grandes jornais ou de grupos economicamente fortes, tornando-o presente e relevante na Internet.

A interatividade foi reforçada por meio da divulgação de tabelas, resultados de jogos e “placar ao vivo” de todos os campeonatos brasileiros, destacadamente aqueles com menor ou nenhuma cobertura por parte da mídia tradicional.

Com a interatividade, adveio a integração regional, ou seja, a comunicação entre jovens e torcedores internautas, de maneira geral, de diversos estados e regiões do Brasil, resultando em uma combinação atrativa para o mercado de produtos e ao mercado publicitário.

Isto decorre, em especial, do perfil do público, ou de sua maioria, constituído por jovens de classe média e média alta, na faixa etária dos 21 aos 29 anos, potencialmente consumidores dos produtos colocados nos espaços publicitários do site.

Portanto, após analisar a trajetória de oito anos do site *www.futebolinterior.com.br*, pode-se concluir que o futuro é promissor para o jornalismo online que deseja operar com informação e obter lucro.

O sucesso, porém, reside nas escolhas e na combinação de tema e de público-alvo.

Referências Bibliográficas

- ADLER, Richard. P. e FIRESTONE, Charles M. (2002). *A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo: Editora Nobel.
- ARAGÃO, Daniella. (1998). *O que é que o online tem?: Análise comparativa das edições impressa e eletrônica do jornal A Tribuna de Santos*. Trabalho de Pós Graduação da ECA-USP, São Paulo.
- BARDOEL, Jô & DEUZE, MARK. (2000). *Network Journalism*. In:
<http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ19.htm>; acesso em 10/07/2007.
- BOUGNOUX, Daniel. (1999). *Introdução às Ciências da Comunicação*. Bauru: EDUSC.
- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre a Televisão – seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- CÔRTEZ, Pedro Luiz. (2005). *Publicidade na Internet: muito além do banner e do click through*
[http://www.greensoft.com.br/Cidade Biz.htm](http://www.greensoft.com.br/CidadeBiz.htm), Artigo 2609; Acesso em 10/07/2007.
- FILHO, Ciro Marcondes. (1994). *Sociedade Tecnológica*. Editora Scipione: São Paulo.
- IURI PEREIRA, Luciano; RODRIGUES SILVA, Rafael e MARANGONI, Reinaldo. (2002). *Webjornalismo – uma reportagem sobre a prática do jornalismo online*. Indaiatuba: Rumograf – Gráfica e Editora.
- FILOFOLHA. (1998). *O Esforço dos jornais norte-americanos para recuperar leitores perdidos*. Textos de normatização do Manual de Redação da Folha de S. Paulo, Brasil.
- MIELNICZUK, Luciana. (2002). *A Pirâmide Invertida na época do webjornalismo: tema para debate*. Trabalho Apresentado no NPO8 – Núcleo de Pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador-BA.
- NOBLAT, Ricardo. (2003). *A Arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Editora Contexto.
- SOUZA, Gelson. (2005). *Convergência do jornalismo e da publicidade online*. Resumo de trabalho de pesquisa (Iniciação Científica) realizado na Unoeste/SP.
- SQUIRRA, Sebastião. (1998). *Jorn@lismo Online*. São Paulo: Arte e Ciência.

ZEFF, Robbin Lee & ARONSON, Brad. (2005). *Publicidade na Internet*, São Paulo: Editora Camp.

Relações entre Coronelismo e História do Jornalismo na Região Cacaueira da Bahia - Brasil

Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque (Universidade Estadual de Santa Cruz)

nanealbuquerque@uol.com.br

Abel Dias de Oliveira (Faculdade de Tecnologia e Ciências)

abel.jornalismo@hotmail.com

Marlúcia Mendes da Rocha (Universidade Estadual de Santa Cruz)

obalemin@ig.com.br

Resumo

A formação sócio-econômica do sul da Bahia foi marcada pela presença dos coronéis de cacau, que controlaram durante séculos a vida regional e influíram decisivamente na estruturação dos meios de comunicação no interior do Estado. Fundadores dos primeiros jornais, os *coronéis* estabeleceram rotinas e regras de conduta próprias, que podem ser observadas ainda atualmente, quando o controle dos meios continua sendo feito através de mecanismos semelhantes àqueles utilizados no início do século XX. O presente trabalho se propõe a reconstruir e discutir essa trajetória histórica, buscando as conexões capazes de explicar a *práxis* do jornalismo nos dois principais municípios da região cacaueira da Bahia, Brasil (Ilhéus e Itabuna), e faz parte de pesquisa em conclusão, que busca recuperar a história da mídia nesta região. Para obter os resultados aqui apresentados, foram adotados materiais e métodos de pesquisa envolvendo história oral, pesquisa de campo e bibliográfica que, ancorados em fundamentos da Antropologia, História da Bahia e História da Comunicação, procuram elucidar os problemas existentes na atualidade, entre eles o alto índice de assassinatos a jornalistas nessa região.

Palavras-chaves: História do Jornalismo. Jornalismo Regional. Jornalismo no Sul da Bahia.

A região cacaeira da Bahia

Reunindo 54 municípios, numa área de 25.513 km² e uma população residente de 1.385.760 habitantes (ALBUQUERQUE, 2004:37), a região cacaeira da Bahia, no Nordeste do Brasil, possui o equivalente a 11,1% do total populacional existente no Estado. Nesta área, se destacam os municípios de Itabuna e Ilhéus, que adquiriram destaque mundial através da literatura, especialmente das obras de Jorge Amado e Adonias Filho, que descreveram parte expressiva da cultura e economia no século XX, enfatizando a monocultura do cacau, as lutas, hábitos e desdobramentos que esta gerou para tal região brasileira.

É na primeira metade desse século que os municípios, da então denominada “*microrregião cacaeira*”, ganham importância econômica e política estadual e federal. A região, nessa época, era o maior produtor brasileiro de cacau e um dos maiores do mundo, respondendo por mais da metade dos recursos gerados pela Bahia para o Brasil.

Esse posto, explica Albuquerque (op.cit.:39), se mantém até a década de 1940, quando a monocultura passa a sofrer crises cíclicas, ora atacada por pragas e doenças, ora devido à queda de preços do cacau no mercado internacional ou a alterações climáticas. A região vai perdendo, paulatinamente, a posição de destaque nacional, e Ilhéus - seu maior centro urbano e um dos principais da Bahia - passa a ocupar lugar secundário no panorama estadual.

Conforme a autora, este quadro se agrava a partir da década de 70, quando o governo militar toma o poder através de um golpe de estado e desloca os investimentos da agricultura para a indústria primária, de interesse dos grandes investidores internacionais, especialmente do governo norte-americano. Assim, a Bahia tem seus recursos agrícolas esvaziados e voltados para a construção do Pólo Petroquímico de Camaçari, no litoral norte de Salvador.

Sem investimentos e com dificuldade em conter as pragas que atacam os cacauais, os produtores não conseguem manter a qualidade do produto, que se torna inferior ao que é produzido na África e diminui as suas possibilidades de exportação.

Aos poucos – e como resultado da luta desesperada para manter suas plantações – os fazendeiros vão acumulando dívidas e problemas, até que, a partir da década de 90, admite-se a falência do modelo econômico regional, calcado na monocultura, e passa-se a investir em outras áreas, como turismo, pesca, fruticultura, indústria de eletro-eletrônicos e outras.

A educação superior, antes restrita aos filhos dos mais abastados “coronéis de cacau”, torna-se mais acessível a outros setores sociais a partir da formação da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), na década de 90. Além disso, a UESC atrai para o eixo Ilhéus-Itabuna milhares de jovens de outras cidades regionais e de diversos estados do país. Essa convivência multicultural vem contribuindo para modificar, ainda que lentamente, as idéias e preconceitos que os indivíduos locais têm sobre si e sobre o outro, permitindo às novas gerações um olhar crítico sobre a história que os gerou.

A história regional

A história da região sul da Bahia está intimamente ligada à história de Ilhéus e remonta ao século XVI, quando Portugal dividiu o Brasil em Capitanias Hereditárias.

Em 1534, a Capitania de São Jorge dos Ilhéus foi doada ao fidalgo português Jorge de Figueiredo Correia. Sem pretensões de abandonar a Corte, o donatário enviou para povoar a terra desconhecida o castelhano Francisco Romero, que chegou à costa brasileira em 1535, fundando no alto do morro designado como Outeiro de São Sebastião, a Vila de São Jorge dos Ilhéus (BARBOSA, 1994:34). Conforme Andrade (2004:36), a Capitania de Ilhéus se estendia da foz do rio Jequiriçá até a foz do Rio Jequitinhonha e “possuía 50 léguas de costa e, para dentro, ia até o meridiano do Tratado de Tordesilhas”. Ou seja, compreendia o que é hoje a Ilha de Itaparica, parte do município de Salvador e do estado de Goiás, além do que seria depois Brasília, hoje Capital Federal.

Barbosa (1994:45) conta que a Capitania progride, chegando a produzir de 12 a 14 mil arrobas de açúcar nos seus primeiros anos de fundada. Isso atrai para seu território muitos aventureiros de outras regiões, em busca de ouro, prata, madeira e pedras. O autor explica que a Vila de São Jorge

logo se torna a mais rica e cobiçada do Brasil, merecendo citação especial em carta enviada por Mem de Sá à Corte Portuguesa. Pouco depois, Mem de Sá - que já era proprietário de uma das Sesmarias dos Ilhéus – se torna Governador Geral do Brasil.

O ritmo de progresso começa a diminuir a partir de 1545, quando se iniciam os confrontos entre Francisco Romero, colonos e indígenas. A morte de Jorge de Figueiredo, em 1551, acelera o processo de desmantelamento da Vila, que se torna campo de guerra e, como tal, pobre e improdutivo, entrando em decadência.

Em 1754, a capitania é incorporada à Capitania da Bahia, já pertencente à Coroa. Em 1761, passa a ser “Comarca de Ilhéus”, tornando-se independente da Bahia, conforme conta Oliveira (2002:76), até que, em 28 de junho de 1881, através de lei provincial, foi elevada à categoria de cidade, voltando a pertencer ao Estado da Bahia, mas preservando o mesmo nome: São Jorge dos Ilhéus. O cacau chega à região – e à Bahia - em 1746, pelas mãos do fazendeiro português Antônio Dias Ribeiro, que inicia seu cultivo na fazenda Cubículo (hoje município de Canavieiras, próximo a Ilhéus), com sementes oriundas do Pará. A planta, nativa da Amazônia, logo se mostra perfeitamente adaptável às condições climáticas locais, mas só se desenvolve plenamente a partir de 1822, com a chegada dos grupos de imigrantes alemães a Ilhéus. Instalados às margens do Rio Almada e, depois, do Rio Cachoeira, iniciam o que vem a ser chamado posteriormente de “civilização do cacau”, como ressalta Borges de Barros (1931:98).

No fim do século XIX e início do século XX, expande-se a ocupação de terras no sul da Bahia, com o objetivo de plantar cacau. As antigas Sesmarias - latifúndios com direitos legalizados por títulos de domínio desde o período colonial - passaram a ser disputadas e ocupadas por pessoas oriundas de vários setores sociais e de formações diversas: herdeiros legítimos das Sesmarias; pequenos agricultores locais e geralmente donos de culturas de subsistência; descendentes dos primeiros colonos; imigrantes estrangeiros e de diversas partes do Brasil, especialmente nordestinos que fugiam da seca; comerciantes e tropeiros de diversas origens; profissionais liberais e políticos.

A imigração intensiva resulta por formar o que Barbosa (1994:76) define como sendo “o maior núcleo populacional da Bahia”, correspondente a quase 20% do total da população estadual da época, e estabelece as bases sociais para o que Falcón (1995:27) chama de “coronelismo cacaueiro” e que vem a se tornar característica dessa região.

É verdade que o cacau, como diz Barbosa (op.cit.:76), mudou a história de Ilhéus e de todas as cidades que foram se desmembrando da antiga capitania e ganhando autonomia político-administrativa. Concordando com ele, Albuquerque (2004) explica que:

a produção anual local ultrapassava, na primeira metade do século XX, a marca de um milhão e quinhentas mil arrobas (o que equivale a quinze quilos de cacau e é, junto com a saca de 60 quilos, a medida usada na região para a medição do cacau) e o município chegou a possuir uma área plantada superior a 50 mil hectares, o que lhe garantiu o título de maior produtor brasileiro e mundial, especialmente até a década de 30. Esta riqueza, entremeada por altos e baixos nos preços internacionais do cacau e pelas pragas que atacavam a lavoura, durou até a década de 80, quando a monocultura cacaueira entrou em decadência (ALBUQUERQUE, opcit:23).

Por outro lado, a soberania econômica fez de Ilhéus, ao longo do século, um lugar de arrogância e poder indiscutíveis, tornando-se palco para muitas lutas entre famílias, pela posse de terras. Surgem as figuras dos “coronéis de cacau”, seus “jagunços” e, paralelamente, cresce a vasta camada social que vive à margem desta sociedade e em condições subumanas: os “trabalhadores da roça”.

Andrade (2003:17) explica que havia dois tipos de coronéis: os que compravam a patente na Corporação dos Oficiais da Guarda Nacional e o outro tipo, que era formado por homens ricos, com poder político e o respeito da população que, em sinal de respeito, os chamavam de coronéis.

Estes coronéis possuíam armas e homens que faziam sua segurança pessoal, de suas terras e famílias. Com o aumento da violência e dos crimes de mando, seus seguranças passaram a ser

chamados de jagunços. Eram os executores das ordens dos coronéis, a quem protegiam e por quem eram protegidos.

O termo roça, por sua vez, é comumente usado na região para designar as fazendas de cacau.

Assim, “trabalhador da roça” é o mesmo que “trabalhador das fazendas de cacau”.

Com esta espécie de arrumação social, os crimes de mando aumentam. Emboscadas, saques, assassinatos, espancamentos e vinganças passam a configurar o cotidiano regional. É nesse clima acirrado que, em 28 de julho de 1910, o arraial de Tabocas – principal centro comercial de Ilhéus - se emancipa, nascendo o município de Itabuna. Está também instalada a imprensa regional.

O jornalismo regional

Se a história do jornalismo brasileiro começa a se delinear a partir de 1808, com a chegada da Família Real à então colônia, na região sul da Bahia isto só ocorre a partir de 1901, com a crescente influência dos produtores de cacau na vida do estado e do país e sua organização enquanto setor econômico e político. Os primeiros jornais surgem, assim, para defender posições políticas e interesses coletivos ou individuais dos cacaucultores, o que termina por escrever uma página particularmente passional na história do jornalismo baiano.

Assim como foi no restante do Brasil em parte dos séculos XIX e XX, as idéias da classe dominante eram escritas por literatos ou políticos, que se tornavam jornalistas através da prática. Por ser uma profissão não regulamentada na época, bastava saber escrever, ter posições de grupos dominantes a serem defendidas e o meio adequado para fazê-lo, para se tornar “jornalista”, termo usado até aí para designar aqueles que escreviam em jornais e não como profissão, tal como se tem na atualidade. Dessa forma, foi através do pragmatismo que advogados, políticos, poetas e curiosos de vários matizes, escreveram a primeira parte da história do jornalismo regional.

Desprovida de qualquer conceituação teórica ou código deontológico que regulasse a atuação profissional, mas particularmente recheada de emoção, aventura e enfrentamentos, a atividade jornalística da época, de acordo com o que contam Albuquerque e Rocha (2002:7), era um eficiente

instrumento a serviço de interesses dos coronéis. Segundo as autoras, isso explica o fato dos jornais locais surgirem e desaparecerem em curto espaço de tempo, quase sempre após sofrerem algum tipo de atentado. Seus redatores, ligados a grupos políticos, religiosos e econômicos, obtinham prestígio e passavam a ser perseguidos com a mesma facilidade, e foi trilhando este caminho conturbado que terminaram por contribuir para movimentar a história.

Conforme cronologia feita por Aquino (2000:67), em 1901 o primeiro jornal regional foi fundado: A “Gazeta de Ilhéus”, que está entre os mais antigos da Bahia. No ano seguinte, é fundado “A Voz do Povo”, que acaba um ano depois, quando surge “A Lucta”, para durar até 1911.

A Gazeta de Ilhéus e A Lucta foram responsáveis por alguns dos momentos mais tensos da história escrita regional quando se tornaram trincheiras de luta dos grupos antagônicos, que controlavam a economia e a política na região. Isto durou até A Gazeta acabar, em 1906, depois de sofrer vários atentados. Itabuna, então em luta por sua emancipação político-administrativa - e servindo de palco para a guerra iniciada entre famílias locais por posse de terras fronteiriças com Ilhéus - ganhou seus primeiros jornais no ano de 1905: “O Itabuna” e “O Labor”, que também duraram pouco.

Em 1907, conta Aquino (op.cit.:89), o jornal Cidade de Ilhéus, recém fundado, foi fechado violentamente, após o espancamento do seu redator. No ano seguinte, Itabuna via nascer O Democrata e, na sequência, o Correio de Itabuna (1910); Almanaque Itabunense (1911) e O Itabunense (1913). De 1912 a 1915, circularam em Ilhéus os jornais A Cidade (1912), Jornal de Ilhéus (1915), ligado ao Partido Democrata e o Diário da Manhã (1915). Todos de cunho político, apesar de nenhum admitir este fato.

O ano de 1915 foi particularmente violento. O jornal Pró-Itabuna, recém fundado, foi “empastelado” a mando de um coronel, então um dos principais líderes políticos da cidade e a quem o jornal fazia oposição. O clima político se torna mais tenso e o uso da violência para calar a voz dos descontentes passa a ser comum, com a ocorrência de espancamentos, assassinatos e outros crimes, sempre a mando de algum coronel. O governo da Bahia, que se beneficiava política e

economicamente dessas lutas, assistia aos fatos sem interferir, a menos que estes representem algum risco aos seus interesses (LINS, 1988:97).

Em 1917, o “coronel” Gileno Amado lançou em Itabuna o jornal “A Época”, para lhe dar cobertura e apoio político e, com isso, tornou-se hábito que cada coronel (ou grupo político) lançasse seu próprio jornal. Foi assim que, em 1919, fundaram o jornal “Folha de Ilhéus” e, em 1920, “O Comércio”, que durou até 1925.

O que há de peculiar nesse período é que os jornais passam a se definir claramente como “pertencentes” a um determinado “coronel” e, logo, comprometidos com as ideais e interesses deste. De certa forma, derruba-se neste momento – ainda que provisoriamente - a hipocrisia que rege historicamente as relações da mídia com o público, uma vez que, sabendo quem manda na informação, o receptor pode ter a chance de colocar-se diante dela de forma crítica (ou não), a depender dos seus próprios condicionamentos, interesses e opiniões, como analisa Miège (2000:53). Nota-se, observando as datas de surgimento dos veículos, que Ilhéus e Itabuna sempre tiveram uma quantidade expressiva de jornais, mas todos de curta duração. Esta prática se mantém até 1926, quando da publicação do jornal “O Intransigente”, em Itabuna, que circulou por mais de 30 anos, chegando ao final da década de 50 com a afirmação de um novo tipo de jornalismo, mais comprometido com os assuntos gerais e de interesse coletivo, menos voltado para conteúdos político-partidários ou pessoais.

Esse “novo” jornalismo, longe de ser independente e desvinculado politicamente, apenas reconfigura sua dependência, que passa do sentido político – com o fator econômico sendo um desdobramento desse – para o sentido econômico – com o fator político se tornando implícito a este. Isso explica porque Lage (2001:49) designou esta fase do jornalismo como sendo de “oposição aparente”.

Nessa mesma perspectiva, foi fundado em 1928, o “Diário da Tarde de Ilhéus”, que durou oficialmente até 2000 e representou um marco na imprensa regional. Sobreviveu às mudanças tecnológicas, ao avanço e vieses da história por 72 anos. Formou boa parte dos atuais profissionais

de jornalismo da região e inovou na linguagem utilizada pelos velhos jornais. Foi fechado por falta de recursos e acúmulo de débitos trabalhistas e fiscais, coincidentemente no mesmo período em que a região admite sua falência econômica por conta das pragas que dizimaram os cacauais.

As mudanças iniciadas através dos jornais O Intransigente e Diário da Tarde, ainda que tímidas, deram ao jornalismo regional a possibilidade de se aproximar das tendências nacionais que eram apresentadas ao público local através do Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro e jornal A Tarde, de Salvador, que já se colocavam então como mediador isento entre os fatos e o público, como convinha à imagem da empresa jornalística em consolidação. Vale ressaltar que os conceitos de isenção, independência e imparcialidade no jornalismo, surgidos a partir da revolução industrial, passam a ser difundidos no Brasil a partir da dominação capitalista norte-americana, especialmente do final do século XIX até a primeira metade do século XX (LAGE, 2001:67).

Nessa época, o Rio de Janeiro e Salvador eram os dois centros urbanos que mais influenciavam a vida regional, com os filhos dos coronéis estudando e morando nestas cidades, sendo comum que as famílias mantivessem moradias aí. Nos chamados “anos de ouro” do cacau, muitos se deslocavam constantemente para os grandes centros brasileiros ou para Paris, apenas para fazer compras ou em busca de diversão. Isso só vem a ser modificado após o início da crise derradeira da monocultura cacaueteira, já na década de 90, quando a lavoura foi praticamente dizimada pela praga denominada popularmente por “Vassoura de Bruxa”.

Observa-se, a partir daí, uma crescente mudança no modo de atuação dos veículos impressos regionais que abandonam aos poucos a postura explicitamente truculenta e arrogante dos antigos coronéis – apresentada em artigos e editoriais - para aderir a uma postura mais moderna, porém igualmente arrogante, agora apresentada através de notas, reportagens e notícias: a da busca do convencimento público através da informação direcionada, unilateral, parcial e propositalmente truncada, onde as opiniões divergentes não têm chance de se apresentar e a verdade factual pode ser descartada em favor de verdades construídas e maquiadas. O texto declaradamente opinativo é,

assim, substituído pelo texto estruturalmente informativo, mas que contém, na sua essência, toda a carga da opinião dominante.

Sob a lógica da dominação, pode ser dizer que a velha forma de controle dos meios apenas muda de feição, passando do declarado ao implícito, mas continuando a ser ditado pelo poder político, aqui transvertido de poder econômico, o que passa a ser manifestado agora de inúmeras formas: a) através do boicote financeiro aos jornais; b) cortes na autorização de veiculação das propagandas e notas oficiais ou particulares; c) proibição indireta de venda em bancas (os proprietários eram proibidos de receber e vender os jornais sob pena de perder o ponto); d) não concessão de documentos públicos e obrigatórios para funcionamento das empresas jornalísticas; e) cobranças de dívidas fiscais antigas, geralmente feitas com valores exagerados e prazos de pagamento exíguos; f) chantagens e ameaças indiretas aos redatores, entre outras formas de coação.

Essa tendência é acentuada quando a primeira emissora de rádio da região - a Rádio Cultura de Ilhéus - vai ao ar, em 1949. A rádio logo passa a ser olhada com desconfiança e cobiça, o que apressa a fundação de outras emissoras: Rádio Clube de Ilhéus (1950) e Rádio Clube de Itabuna (1956), primeira desta cidade.

Em 1959, é inaugurada a Rádio Santa Cruz, terceira emissora de Ilhéus, seguida da Rádio Baiana de Ilhéus, em 1961. Nesta época destacam-se grandes nomes do radialismo regional, que ganham fama e prestígio, muito poder, mas pouco dinheiro. Muitos dos que vivem apenas do rádio passam por dificuldades financeiras. Para completar o salário minguado, animam festas, desfiles e eventos oficiais. Outros passam a “comercializar politicamente” seu trabalho, como foi popularizada a prática ainda utilizada de receber pagamento por notícias que sejam - ou deixem de ser - veiculadas, a depender do interesse do anunciante.

O rádio cresce. As programações das emissoras são variadas e populares, dando ênfase às radionovelas, programas esportivos e interativos, com a participação direta dos ouvintes, boletins ou flashes de notícias atuais, geralmente voltadas para a regionalidade. As narrativas esportivas marcam especialmente essa fase e ganham feições de grandes acontecimentos.

Mas, apesar do sucesso do rádio, o jornalismo impresso se mantém em lugar seguro. Os textos publicados nos jornais continuam causando polêmica e movimentando as conversas nos centros das principais cidades da região.

A partir da década de 80, com a chegada do sistema FM e das emissoras de TV na região, os meios de comunicação passam a vincular-se mais estreitamente ao poder econômico e político, de quem dependem cada vez mais para sobreviver. Como consequência, a concepção de jornalismo continua a reboque da vontade das classes politicamente dominantes, agora expressadas através de grupos empresariais como a Rede Bahia, de propriedade da família do ex-senador Antônio Carlos Magalhães e a Rede Vida, de propriedade da Igreja Universal do Reino de Deus.

Este fato é agravado pela inexistência de uma indústria consolidada e um comércio forte nas cidades regionais, o que mantém o padrão de vida da população em níveis restritos, impedindo que esta tenha possibilidade de consumir produtos comunicacionais diversos e de adquirir mais informação.

Outro agravante é a existência de 48,8% de analfabetos e de grande número de moradores de áreas rurais, cujo acesso é dificultado pela precariedade das estradas vicinais. A escolaridade não chega com a facilidade a estes lugares e a informação está basicamente restrita à oralidade.

Pesquisa realizada por Albuquerque (op.cit.:122), comprova isso quando constata que 99,7% das pessoas que moram em zonas rurais de Ilhéus possuem aparelho de rádio e 61,3% destes mantêm a audiência diária. Entre os ouvintes constantes, 76% são analfabetos ou chegaram até o primeiro grau, 21% têm segundo grau e apenas 3% estão cursando ou concluíram o terceiro grau. A renda média de 82% destes está em até um salário mínimo e o restante não ultrapassa cinco salários/mês. No mesmo universo, apenas 3% lê jornais ou revistas diariamente, 100% destes tem renda média de cinco salários mínimos e 98% estudaram até o terceiro grau ou mais.

Se essas circunstâncias fazem com que o número de leitores para os jornais e revistas seja restrito e a audiência do rádio seja maior entre as camadas mais pobres da população, também fazem com que a quantidade de anunciantes para estes veículos seja incipiente, muito aquém do que se precisa

para sua manutenção. Assim, a falta de consumidores e, logo, de anunciantes, contribui também para a manutenção do sistema de “ajuda financeira” (espécie de mesada paga aos jornais e emissoras de rádio por órgãos públicos ou privados, políticos, profissionais liberais e comerciantes para que estes veiculem apenas informações favoráveis aos pagantes, omitindo qualquer outra que não se enquadre nessa categoria) e de subjugação total dos meios ao capital.

Trabalho realizado por alunos do curso de Jornalismo da Faculdade de Tecnologia e Ciências de Itabuna, ilustra bem este quadro: através da leitura diária de jornais de Ilhéus e Itabuna, os alunos observaram que a linha editorial dos veículos muda sem motivo aparente. Assim, um jornal que em um mês enaltece as realizações de determinado prefeito ou vereador, em outro período apresenta-se com discurso diferente, contrário ao anterior, mesmo que às vezes sobre o mesmo tema.

Investigando os pagamentos realizados pelas prefeituras e câmaras de vereadores no mesmo período, os alunos constataram que constava o pagamento de “mesadas” aos veículos em estudo, coincidentemente quando estes jornais divulgavam mais amplamente as realizações do governo e falavam bem do referido gestor. Em outros momentos, havia espaços de meses entre um pagamento e outro, cujas datas coincidiam com aquelas em que os jornais passavam a fazer o discurso de oposição.

No caso das emissoras de TV, o processo de ingerência econômica é mais delicado, uma vez que estas são vinculadas às redes estaduais e nacionais, que têm compromissos políticos, ideológicos e econômicos firmados em outra esfera do poder.

Consultando Barreto e Albuquerque (2002:12), nota-se que esta ingerência, quando ocorre, geralmente se dá nas pautas dos telejornais, cujas matérias só vão ao ar se estiverem de acordo com os interesses comerciais e políticos do grupo controlador estadual. As duas emissoras regionais - TV Santa Cruz (afiliada da TV Bahia e retransmissora da Rede Globo, pertencente ao grupo empresarial-familiar de Antônio Carlos Magalhães) e a TV Cabália (afiliada da Rede Vida e pertencente ao grupo controlado pela Igreja Universal do Reino de Deus, do pastor-empresário Edir Macedo) estão nesse contexto.

Outro fato que interfere diretamente no processo de dependência dos meios, é que, com a chegada das emissoras de TV à região, o mercado anunciante sofreu mais uma delimitação: rádio e jornal passaram a ficar com a fatia menor do bolo publicitário e a TV, por suas características, absorveu aqueles que podiam pagar mais. Com isso, estreitaram-se mais ainda os laços de dependência entre os meios e o capital oficial, que se organizou tecnicamente para melhor exercer seu controle.

Dominação, descrédito e violência

A partir da década de 80, sob influência das experiências já existentes nas capitais e algumas das principais cidades do país, onde as prefeituras já contavam com atividade dos assessores de imprensa, a prefeitura de Ilhéus passa a investir na comunicação institucional e a mudar radicalmente o conceito de comunicação oficial até então existente na região.

A velha “secretaria de imprensa” de um só redator (não necessariamente jornalista) e um “retratista”, que era contratado eventualmente para tirar fotos dos eventos oficiais, torna-se uma moderna e abrangente estrutura composta por um assessor-chefe e vários jornalistas a ele subordinados, fotógrafos, secretárias, *office-boys*, setor de recortes de jornais, rádio-escuta e uma infra-estrutura inédita para a região. Estabelece uma eficiente comunicação diária, através de boletins de notícias, com os vários veículos da região e cria, com estes, laços profundos que são reforçados por anúncios publicitários e cachês especiais para locutores e repórteres. Isto garante resultados concretos em termos de divulgação e termina por deslocar o eixo, antes disperso, de submissão ao capital privado, para a submissão, agora organizada, ao capital público, aqui representado pela prefeitura e seu governo.

Esse modelo de assessoria é copiado por municípios vizinhos. Em pouco tempo as prefeituras, câmaras de vereadores, empresas e entidades de classe da região passam a lidar com a comunicação da mesma forma: utilizando a linguagem do controle econômico oficial e fazendo dela uma instituição claramente manipulada.

A primeira consequência desse mecanismo é o descrédito. Veículos onde isso é mais explícito tornam-se suspeitos do ponto de vista factual, uma vez que nem sempre a realidade coincide com as notícias divulgadas e, no caso regional, isso é facilmente comprovado. Pouco a pouco, o público passa a desconfiar do que lê, ouve e até vê, preferindo buscar a informação nos veículos nacionais que, em geral, não se referem às questões e fatos locais e, por isto, não estão passíveis de questionamentos por parte do público.

Outras consequências graves desse processo são as chantagens de que se tornaram vítimas os gestores públicos e, no caminho inverso, os constantes atentados e ameaças de que se tornaram vítimas os profissionais da comunicação regional.

Segundo relatos de ex-prefeitos de Ilhéus (informação verbal), é comum que donos de jornais, colunistas e locutores de rádio reivindiquem pagamentos mensais e de valores fixos para que veiculem notícias de interesse dos governos e do município. Outros, menos inibidos, colocam o pagamento mensal como condição para “não falar mal” do prefeito e sua equipe. Conforme os depoimentos, a justificativa para esta atitude está no fato dos veículos não conseguirem sobreviver apenas com os anúncios, cabendo ao prefeito a tarefa de sustentá-los com o dinheiro público.

Na contra mão desse fato, e de acordo o Sindicato dos Jornalistas da Bahia (2005:1), no período compreendido entre 1995 e 2005, 12 jornalistas e radialistas foram assassinados no sul da Bahia, o que dá à região o triste título de recordista em crimes contra profissionais da comunicação. O mais polêmico desses crimes – o assassinato de Manoel Leal, proprietário do Jornal A Região - levantou a discussão sobre a postura moralmente duvidosa de alguns veículos e a existência ou não de ética jornalística. Mas, principalmente, exaltou a necessidade de garantia dos princípios básicos da democracia e de sua bandeira maior: a liberdade de expressão.

Leal, cuja trajetória como dono de jornal era marcada por um estilo polêmico e ousado, sempre envolvendo o poder político, foi executado a tiros na porta de sua casa, depois de sofrer várias ameaças. Seus assassinos, identificados por várias testemunhas, ainda estão impunes. Como

também estão impunes – e longe de julgamento - os acusados como mandantes do crime, todos ligados à política de regional.

Conclusões

Observando a história do jornalismo regional e a prática contemporânea, constata-se a correção da idéia de Lage (op.cit.:57) quando diz que “por detrás da evolução da imprensa, do surgimento dos periódicos [...], encontra-se o processo de surgimento e afirmação da burguesia”. Na região sul da Bahia, onde a história começa a ser registrada a partir da colonização portuguesa, esse processo torna-se ainda mais cristalino: a imprensa regional surge e se consolida com o objetivo de afirmar os interesses da classe dominante à qual serve até os dias atuais, mesmo que de formas diversas.

Nota-se ainda uma deformidade: os interesses da maioria – que vem sendo excluída sistematicamente das decisões e das oportunidades de ascensão social, uma vez que lhe são negados direitos elementares como acesso à educação e participação - são confundidos com os interesses da minoria dominante. O jornalismo atua, neste sentido, como mediador interessado na manutenção da dominação, da qual se beneficia. A verdade factual é distorcida e manipulada de acordo com interesses corporativos, ideológicos ou pessoais, numa clara confusão entre o que seja interesse público e interesse do público (DINES, 1986:78).

Este fenômeno, conforme observado, tem sua origem no poder coronelista que foi moldado no inconsciente coletivo ao longo das décadas e continua pautando as ações da sociedade que, empobrecida e sem referenciais, encontra dificuldade em admitir-se como cidadã e assegurar seu direito à liberdade de pensamento e de expressão.

A classe dominante, formada por políticos, proprietários de terra, funcionários públicos graduados e empresários, tem, de modo geral, uma visão semelhante à dos coronéis do passado e compreende o trabalho jornalístico como instrumento para a dominação do povo e implementação de projetos pessoais. Usa a força do dinheiro para manter os meios na posição de canais reprodutores de suas

verdades, onde os profissionais não têm qualquer função a não ser a de reproduzir o que lhe interessa.

Os empresários do setor, via de regra, mantêm convenientemente a subserviência ao poder econômico e à ideologia que o sustenta. Para seus empreendimentos sobreviverem, aceitam a servidão àqueles que os pagam e concordam com a maquiagem dos fatos conforme convier a estes. Os profissionais regionais - muitos não têm preparo adequado, não passam por reciclagens periódicas e tampouco contam com incentivos e reconhecimento ao seu trabalho - terminam se acomodando e igualmente reproduzindo a ideologia dos que controlam os meios. A baixa qualificação e, em muitos casos, a falta de escolaridade necessária à produção da informação, agrava a situação do mercado de trabalho, ao que se somam os baixos salários e a carga horária excessiva de trabalho.

Levantamento feito pelo Sindicato dos Jornalistas da Bahia em 2002, mostra que a maioria dos profissionais regionais não passou por cursos superiores e muitos sequer concluíram os primeiro e segundo graus. Logo, não aprenderam qualquer teoria comunicacional ou qual é a função social que devem desempenhar. São oriundos da “escola da vida”, que nem sempre consegue ensinar as técnicas e a ética corretamente.

Por fim, no último aspecto desse fenômeno, está a postura do público que, ao receber esta obra triplamente deformada – primeiro pela dominação econômico-ideológica, depois pela subserviência e, por fim, pela falta de preparo de parte dos profissionais – termina optando por ignorar a informação, aceitar parte dela - indo buscar os fatos na sua origem, quando isso é possível - ou absorvê-la completamente e sem qualquer questionamento.

O resultado desse processo é o enfraquecimento da sociedade como um todo, que sem parâmetros para análise dos fatos noticiados, termina optando por informações que chegam através das redes nacionais, quase sempre distantes da realidade regional, que continua sendo uma incógnita mesmo para a sociedade que a realiza.

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Eliana C. P. T. de. **A Comunicação Impressa em áreas de Proteção Ambiental – o caso da APA da Lagoa Encantada, em Ilhéus-Bahia**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente). UESC/PRODEMA, 2004
- _____. e ROCHA, Marlúcia M.da.. **Jornalismo Regional - do coronelismo à subserviência**. In: *Congresso do Redecom-Bahia, 1º, 2002, Salvador. Trabalho apresentado...* Salvador: FACOM/UFBA, 2002.
- ANDRADE, Maria P. **Ilhéus: passado e presente**. 2ª ed. Ilhéus: Editus, 2003.
- AQUINO, Ramiro. *De Tabocas a Itabuna-100 anos de imprensa*. Itabuna: Agora, 1999
- BARBOSA, C. R. A. **Notícias Históricas de Ilhéus**. 3ª ed. Ilhéus: Colorgraf, 1994.
- BARROS, Francisco Borges de. **Memórias sobre o município de Ilhéus**. Salvador: Typografia Baiana, 1931.
- BARRETO, Betânia Maria V.B. e ALBUQUERQUE, Eliana C.P.T. de. **Mundo global X Mundo regional: a Influência da televisão no pensar, sentir e fazer regional**. In: *Congresso do Redecom-Bahia, 1º, 2002, Salvador. Trabalho apresentado...* Salvador: FACOM/UFBA, 2002.
- BRASIL. Ministério da Agricultura. **Cidades do Cacau**, nº 19 – Ilhéus: Ceplac, 1981.
- CHAUÍ, M. **Brasil - Mito Fundador e Sociedade Autoritária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.
- _____. **Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil**. 6ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- DINES, Alberto. **O papel do Jornal – uma releitura**. 7ª ed. São Paulo: Summus, 1986.
- FALCÓN, Gustavo A de Oliveira. **Os coronéis do cacau**. Salvador: Ianamá, 1995.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- LINS, Wilson et all. **Coronéis e Oligarquias**. Salvador: Ianamá, 1988.
- MARCONDES FILHO, C. **Quem Manipula Quem**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- MATTOS, Sérgio. **O Controle dos Meios de Comunicação**. Salvador: UFBA, 1996.

- MIÈGE, Bernard. **O Pensamento Comunicacional**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- NETO, E. **Dicionareco das roças de cacau e arredores**. 2^a ed. Ilhéus: Editus, 2002.
- OLIVEIRA, Edivaldo dos Santos. **História da Capitania dos Ilhéus e Missão Jesuítica – 1534/1600**. Dissertação (Mestrado em História). Pontifícia Universidade Gregoriana de Roma, 2002.
- PEREIRA FILHO, Carlos. **Histórias e Fatos de Ilhéus**. Ilhéus: PMI/CEPLAC, 1981;
- SODRÉ, N. Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

A importância do rádio na formação de opinião das populações de baixa renda – estudo de caso no sul da Bahia - Brasil

Abel Dias de Oliveira (Faculdade de Tecnologia e Ciências)

abel.jornalismo@hotmail.com

Pedro de Albuquerque Oliveira (Faculdade Social da Bahia)

pedroalbuquerque001@hotmail.com

Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque (Universidade Estadual de Santa Cruz)

nanealbuquerque@uol.com.br

Resumo

O presente trabalho investiga a importância do rádio para informação e formação de opinião das populações de baixa renda no Estado da Bahia - Brasil, onde o meio é, supostamente, o principal canal de acesso à notícia mediatizada. Para isso, foi escolhido como locus da pesquisa o povoado rural de Vila Juerana, situado no litoral norte de Ilhéus, no sul da Bahia, onde vivem quase mil moradores, sendo que a maioria destes ganha até um salário mínimo ao mês (IBGE, 2006: 204). Neste local, foi realizada pesquisa de opinião pública abrangendo 100 moradores - utilizando como instrumentos questionários semi-estruturados e entrevistas - além da observação assistemática, com vistas a identificar a constância com que o público ouve rádio; com que finalidade o faz; qual a credibilidade que confere às informações ouvidas e quais os resultados práticos que esta audiência causa na formação da opinião do ouvinte. Como suportes teóricos, foram consultados autores que lidam com as Teorias do Jornalismo e do Rádio, entre outros que são capazes de interpretar, à luz da ciência, os fenômenos decorrentes do processo de emissão-recepção radiofônica regional.

Introdução

A região cacauzeira da Bahia, liderada pelos municípios de Ilhéus e Itabuna, detém a tradição jornalística desde 1901 (BARBOSA, 2003:76). Portanto, há mais de cem anos possui jornais e lida com as rotinas de produção da informação.

Apesar disso, o rádio só surgiu nesta região em 1949, com a fundação da Rádio Cultura de Ilhéus, ou seja, 27 anos após sua apresentação oficial no Brasil, o que ocorreu em sete de setembro de 1922, com o discurso do presidente Epitácio Pessoa e a transmissão da ópera O Guarani, no Rio de Janeiro (FERRARETTO, 2002: 97).

A Rádio Cultura de Ilhéus tornou-se pioneira em todos os sentidos: produzia jingles em vinil, a publicidade era gravada com atores, conjuntos musicais e utilizava locutores em programas de auditório que mobilizavam a população da cidade e da zona rural. Chegava com péssima qualidade a Itabuna (antigo distrito de Ilhéus), mas suas transmissões eram comemoradas nas ruas da cidade vizinha (ALBUQUERQUE, 2005:15), que ganhou uma rádio própria em 1956, quando Ilhéus já possuía outras rádios. Ou seja, em dez anos, a região teve consolidado o processo de transmissão radiofônica, que cresceu rapidamente, apoiada nos interesses dos coronéis do cacau, que viram naquele meio uma eficiente ferramenta de convencimento dos seus partidários e da grande massa de trabalhadores rurais sempre distantes da cidade e das decisões políticas, econômicas e sociais (ALBUQUERQUE e ROCHA, 2006: 14).

Hoje Ilhéus, local escolhido para este estudo, conta oficialmente com três rádios comerciais AM (Cultura, Santa Cruz e Baiana), uma rádio comunitária (Conquista FM) e uma FM comercial, a Gabriela, de propriedade do prefeito do município, recentemente cassado pela Câmara dos Vereadores.

Influência do Rádio

Segundo o IBGE (2006: 210), 97% dos lares regionais possuem um aparelho de rádio contra 68% que possuem televisão. Calcula-se que, para cada aparelho de rádio e TV haja, em média, quatro

ouvintes. Significa dizer que as duas mídias juntas cobrem, praticamente, 100% dos ouvintes em todo o território regional.

Pesquisa de opinião pública coordenada por Albuquerque (2006: 13), mostra que “o programa do radialista ‘Zé Tiro Seco’ (no ar às 6 horas da manhã e há 41 anos), é ouvido por 74% da população rural do município”. Outra emissora, a Gabriela FM comemora picos de audiência em Ilhéus e a Morena FM faz o mesmo em Itabuna. Com isso, o público atingido pelas rádios AM e FM da região supera a audiência da líder Rede Globo de Televisão em seu horário nobre (Jornal Nacional e novela das 20 horas), que está na média de 60%, segundo dados da TV Santa Cruz (2006:2), e reafirma a importância do rádio para a comunicação regional.

Outra pesquisa, realizada na zona rural do município de Ilhéus entre outubro/2003 e janeiro/2004, mostra que:

“de 430 casas visitadas, 100% delas possuem rádio; 58% possuem fogão; 35% possuem geladeira e apenas 10% possuem sanitários com banheiro. Como se vê, o rádio é muito mais que uma mídia. É também o mais popular dos eletrodomésticos e, em muitos casos, o principal contato dos moradores destas áreas com o mundo contemporâneo”

(ALBUQUERQUE, 2004: 122).

Apesar disso, o rádio regional pouco avançou no que se refere à técnica, à linguagem e à linha editorial. Continua repetindo erros e displicências, mergulhado em pobreza ainda maior que a encontrada no início das transmissões, há 50 anos. Salvo exceções, não se modernizou, não amadureceu e “não se firmou como meio de comunicação forte e independente, apesar de ser o mais popular meio de comunicação existente na região” (idem). Ou seja, continua atrelado a interesses externos e estranhos à função social da informação, o que compromete todo o segmento e desanima os profissionais que querem fazer um trabalho movido pelo compromisso maior com a verdade factual.

Observa-se ainda que, mesmo diante dessas constatações, se pouco há estudado e sistematizado sobre a história do jornalismo regional, muito menos há no que se refere à história do rádio e sua real influência enquanto mídia preferencial das populações de baixa renda, que correspondem à maioria da população. Ou seja, há pouco interesse em aprofundar porque e como os processos comunicacionais de massa fluem, quais os reais interesses que os movem, o que visam prioritariamente, como o público os compreende e se comporta diante deles.

Considerando que os meios de comunicação audiovisuais são tradicionalmente vinculados a interesses das classes dominantes – o que se percebe claramente observando as imbricações políticas que resultam nas concessões dos canais de rádio e TV - percebe-se nitidamente a extensão do que dizem Albuquerque e Rocha (2002:15) quando consideram que “uma sociedade cujos meios de comunicação estão imobilizados por interesses externos e alheios à verdade factual, não pode permitir que estes meios reivindiquem credibilidade nem pretendam ocupar o papel de porta-voz da população”. Ou seja, para as autoras, os *mass-media* regionais devem ser vistos com parcimônia e certa desconfiança, uma vez que atendem a diversos interesses, nem sempre correlatos aos da população ou fiéis à realidade dos fatos.

Por outro lado, diversas pesquisas e publicações que tratam do trabalho radiofônico (DEL BIANCO e MOREIRA, 1999; FERRARETTO, 2001; BARBOSA FILHO, 2003; BARBEIRO, 2003 e outros), apontam para um fenômeno raro: apesar da grande influência da televisão e do lugar permanente que o público reserva ao jornal impresso, é no rádio que a população, especialmente aquela de baixa renda, encontra sua informação, seu lazer e sua companhia. Como explica McLeish (2001:46), o rádio é “um amigo íntimo do seu ouvinte”, cria com ele uma relação de proximidade e rotina, consolidada pela acessibilidade do meio e pelos custos baixos dos aparelhos. Ou seja, qualquer pessoa pode ter o seu radinho, ainda que seja movido à pilha.

Com base nessas reflexões, esta pesquisa busca conhecer a influência do rádio regional junto às populações de baixa renda, tomando como *locus* de pesquisa o povoado de Vila Juerana, na zona norte do município de Ilhéus, no sul da Bahia, onde se pretende discutir a constância com que o

público ouve rádio; com que finalidade o faz; qual a credibilidade que conferem às informações ouvidas e quais os resultados práticos que esta audiência causa na formação da opinião deste ouvinte. Com isso, pretendeu-se confirmar ou refutar a hipótese de que o rádio é a “mídia dos pobres”, sobre quem exerce grande influência na formação de opinião, ainda que esta opinião esteja calcada em fatos que os cidadãos não vêem no seu dia a dia. Ou seja, ainda que a sua realidade mostre-se contrária ao que diz o rádio, o ouvinte acredita no que ouve.

Como bases teóricas, são utilizados trabalhos diversos de autores que buscam compreender a complexidade do processo radiofônico dentro da sociedade mediatizada, como Luiz Artur Ferraretto (2001), Gisela Ortriwano (1985), Nélia Del Bianco e Sônia Virgínia Moreira (1999), Robert McLeish (2001) e outros, além de autores que buscam decifrar a história da comunicação e da política no Sul da Bahia, como Eliana Albuquerque e Marlúcia Rocha (2002; 2004; 2005 e 2006); Sérgio Mattos (1996), Carlos Pereira Filho (1981); Ramiro Aquino (1999) e outros.

Bibliografias complementares são também utilizadas para fundamentar a parte metodológica, assim como são lançados mão de alguns autores da Teoria do Jornalismo e da Comunicação, que contribuem para a compreensão geral dos processos comunicacionais e ajudam a elucidar melhor os fenômenos estudados.

Fundamentos metodológicos

Em virtude do tema em estudo envolver a análise objetiva e subjetiva da realidade, fez-se necessário a utilização de metodologia que contemplasse esta característica e percebesse não só a quantidade dos fenômenos a serem estudados, mas também as tramas não lineares que os envolvem, reconstruindo-as e imputando ao material um conteúdo mais dinâmico e dialético. Daí a opção pela pesquisa qualitativa, que está mais relacionada à práxis, ou seja, usa o “conhecimento científico para fins explícitos de intervenção e, nesse sentido, não esconde sua ideologia”, mas reconstrói um conhecimento de acordo com esta ideologia “sem, com isso, necessariamente, perder de vista o rigor metodológico” (DEMO, 2000:34).

Daí a opção pela pesquisa quanti-qualitativa, que contempla a exatidão dos dados numéricos, mas também contempla e enfatiza as subjetividades que existem nestes fenômenos e na sua *práxis*, usando o “conhecimento científico para fins explícitos de intervenção” (idem). Nesse sentido, esta opção não esconde sua ideologia, mas também prioriza o rigor metodológico, sem o qual não haveria o fazer científico.

A pesquisa proposta, por tratar de problemas complexos como a influência do rádio sobre as populações de baixa renda em uma região historicamente controlada pelo poder político, geralmente monolítico e tradicionalmente coronelista, enquadra-se perfeitamente nesta metodologia.

Com esse pensamento, foi realizada a pesquisa de opinião pública com um universo de 100 pessoas; todas possuidoras de renda mensal de até um salário mínimo brasileiro (o que equivale a 380 Reais ou menos de 100 Euros); moradoras de zona rural e com idade entre 18 e 70 anos. Para isso, foi aplicado um questionário semi-estruturado onde é investigado se a população ouve rádio e, caso o faça, com que objetivos; de que forma o ouvinte se identifica com o conteúdo do produzido pelo rádio regional e qual a influência que este meio efetivamente tem sobre ele e seu cotidiano. Foram ainda aplicadas técnicas de entrevistas e observação assistemática, através de visitas dos pesquisadores à comunidade.

Por fim, foi ainda observado o conteúdo de um dia da programação veiculada nas emissoras de maior audiência no local: a Gabriela FM e Rádio Cultura de Ilhéus (AM), com o objetivo de identificar se há utilização - explícita ou não – do rádio como instrumento de convencimento ideológico, seja ele político, religioso ou de outra natureza. Por fim, foram catalogados e analisados os dados, buscando responder aos objetivos estabelecidos por esta pesquisa.

Resultados

Realizar um diagnóstico apurado sobre a influência do rádio junto às populações de baixa renda, identificando o porquê desta influência e quais seus desdobramentos para a vida coletiva do local não é tarefa simples. Ao contrário, demanda tempo, persistência e uma grande capacidade de

improvisação diante dos problemas encontrados. Um deles foi tentar realizar uma pesquisa tendo como material um questionário para ser respondido pela população investigada, quando esta é, na sua maioria, analfabeta ou lê muito mal. E este foi o primeiro problema encontrado, o que terminou por alterar a metodologia traçada inicialmente, onde não constava a aplicação de entrevistas.

Por conta disso, o primeiro contato com a comunidade de Vila Juerana não funcionou. As pessoas recusavam-se a pegar o papel do questionário e a respondê-lo, mas sem explicar exatamente o porquê. Somente após várias tentativas e muito tato nas conversas com os moradores, descobriu-se que o problema estava na carência ou ausência total de leitura. E em certa vergonha dos moradores para admitir isso.

No segundo contato, mesmo com o questionário em mãos, aplicou-se uma nova estratégia: o próprio pesquisador fazia as perguntas e anotava as respostas. Ai as coisas fluíram mais e melhor, oferecendo uma abundância de detalhes que não se esperava para tal trabalho e que poderão servir para outros artigos e abordagens.

Assim foi que se notou a oralidade como ponto forte da população local. As pessoas se expressam com facilidade e abundância de palavras, utilizando, para isso, termos e vocábulos muito próprios, nem sempre claros para quem não está habituado a eles. Por conta da dificuldade de entender imediatamente tais termos, optou-se por gravar as conversas e entrevistas, fazendo posterior “decupagem” do material para, depois, buscar o seu significado junto a pessoas da própria comunidade. E só então o trabalho de pesquisa avançou, chegando aos patamares esperados para a análise.

A primeira questão levantada diz respeito à audiência radiofônica. Perguntou-se quem ouve rádio e com que constância. 100% dos moradores dizem ouvir rádio e 79% o faz todos os dias, sendo que 54% ouvem rádio o dia inteiro (entre 6 horas e 18 horas).

Entre os que estão neste patamar - de ouvir rádio todos os dias e o dia inteiro - 74% são mulheres e os demais são homens. Todos trabalham em casa, nas roças, na pesca ou prestando serviços em

casas de terceiros, como empregadas domésticas, faxineiras, lavadeiras, pedreiros, carpinteiros ou caseiros, o que facilita a audição.

Vale observar ainda que ninguém respondeu que nunca escuta rádio, o que favoreceu o desenrolar da pesquisa e a confirmação ou refutação da hipótese de que é o rádio o principal formador de opinião entre estas populações.

Em seguida, foi perguntado com que objetivos o rádio é escutado. As respostas confirmaram o que diz McLeish (2001:37), para quem o rádio é uma espécie de amigo, de companheiro inseparável, que tem também a finalidade de fazer companhia. Pelo menos assim o é para 62% dos entrevistados. Se for levado em consideração que 3% dizem ouvir rádio por hábito e que 2% não sabem por que o fazem, pode-se afirmar que 67% buscam neste meio uma companhia, ainda que involuntariamente. Já 18% procuram por músicas e 15% buscam informação das coisas que acontecem na cidade, estado ou país. Nesse aspecto, vale lembrar o caráter regionalista do rádio (FERRARETTO, 2001:87). Observando o que é veiculado como notícia, percebe-se que 70% das informações dizem respeito à cidade – e seus distritos e povoados, sendo o restante relacionado às informações nacionais e mundiais.

Na sequência, foi perguntado de que forma o ouvinte se identifica com o conteúdo do produzido pelo rádio regional e qual a influência que este meio efetivamente tem sobre ele e seu cotidiano. As respostas demonstram claramente que a influência que o rádio exerce na formação de opinião não é tão absoluta quanto se pensava: apesar de 75% se identificarem com o que ouvem no rádio – o que significa dizer que a linguagem utilizada é entendida – apenas a metade dos entrevistados acredita plenamente no que ouve. Ou seja, a credibilidade não é total, como asseguram alguns radialistas e donos de emissoras ou até mesmo alguns pesquisadores.

Especificando melhor esta audiência crítica, observou-se que 20% dos ouvintes acreditam em parte no que ouvem; 15% acreditam pouco e 15% não acreditam em nada, o que pode significar certa visão crítica por parte do receptor, mas também o exagero por parte das emissoras, quando tentam convencer os ouvintes de fatos que eles não estão vendo nas suas realidades próprias. Exemplo

disso foi o discurso da Gabriela FM no dia 2 de dezembro de 2007, quando em uma nota lançada em meio a uma programação musical, o locutor afirmou que “a cidade está muito pior que antes, quando nosso prefeito era um homem do povo”.

Ao dizer isso, referia-se ao tempo em que o prefeito (de “antes”) era o proprietário da emissora - e afastado do cargo há pouco mais de três meses, por determinação da Câmara de Vereadores, por malversação de verbas públicas. O prefeito afastado, apesar da sua origem humilde, é hoje um dos empresários mais ricos do município e do Estado da Bahia. Daí porque não convenceu o termo “homem do povo”, usado pelo locutor em alusão à sua origem ou a afirmação de que “a cidade está muito pior”: os moradores estão vendo melhoras consideráveis na cobertura de buracos das ruas, na coleta de lixo, no pagamento de funcionários e outros itens antes caóticos na rotina do município. Situações assim fazem com que o ouvinte duvide do que a emissora diz, uma vez que ele próprio pode constatar a falta de veracidade nas declarações.

Sobre a forma como o rádio interfere no dia a dia de cada um, constatou-se que 50% forma opiniões – uma vez que admitem que o rádio lhes conta o que está acontecendo e, conforme o item anterior, acreditam no que ele diz. Mas 45% afirmam ouvir rádio por distração ou em busca de divertimento e alegria – e, neste caso, contam muito as performances dos locutores e as programações musicais e esportivas, entre outros aspectos que não cabem ser aprofundados aqui, mas que servem para distrair e entreter o ouvinte.

Apenas 5% dizem que o rádio não interfere em nada no seu dia e no seu comportamento. Pelo menos, assim o acham. Mas, como não foram feitos testes para averiguar esta total falta de influência, este dado pode ser questionado posteriormente, não cabendo fazê-lo agora porque este não é o objetivo do presente trabalho.

Por fim, para compor o quadro de análise, tratou-se de observar o conteúdo veiculado nas emissoras de maior audiência no local - a Gabriela FM e Rádio Cultura de Ilhéus (AM) – durante um dia de programação, com o objetivo de identificar se há utilização - explícita ou não – do rádio como instrumento de convencimento ideológico, especialmente político ou religioso.

No caso da Gabriela FM, de propriedade do empresário e prefeito afastado Valderico Reis e administrada por sua família, o dia observado foi 2 de dezembro de 2007, um domingo, quando a emissora tem uma programação mais variada, com várias inserções dos repórteres diretamente do palco dos acontecimentos (da praia, de eventos esportivos e culturais, entre outros), além de uma vasta programação musical e interativa, com os ouvintes participando através do telefone ou mesmo dos microfones abertos nas transmissões externas.

Na Rádio Cultura AM, de propriedade da “Igreja Universal do Reino de Deus” e administrada pelos bispos locais, o dia observado foi 3 de dezembro de 2007, uma segunda-feira, quando a programação adquire contornos múltiplos, contando com programas religiosos, jornalísticos, interativos, musicais, esportivos e rurais, estes destinados especificamente ao público que mora em distritos e povoados e que compõem 42% da população municipal (IBGE, 2006: 217).

Os resultados apontam para uma nítida tendência presente nas emissoras regionais, de defender suas ideologias através dos conteúdos veiculados, conforme previram Albuquerque e Rocha (2006: 12), ao afirmar que, na região sul da Bahia, o jornalismo e o rádio - como meio mais influente, por ser mais popular - “surge e se consolida com o objetivo de afirmar os interesses da classe dominante à qual serve [...], mesmo que de formas diversas”. Segundo as autoras,

“os interesses da maioria – que vem sendo excluída sistematicamente das decisões e das oportunidades de ascensão social, uma vez que lhe são negados direitos elementares como acesso à educação e participação - são confundidos com os interesses da minoria dominante. O jornalismo e o radialismo atuam, neste sentido, como mediador interessado na manutenção da dominação, da qual se beneficiam. A verdade factual é distorcida e manipulada de acordo com interesses corporativos, ideológicos ou pessoais, numa clara confusão entre o que seja *interesse público* e *interesse do público* (opcit:15).

Observando os conteúdos veiculados pelas duas emissoras, observa-se que tanto uma quanto a outra, em diversos momentos da sua programação, fazem referências claras aos interesses políticos e religiosos dos seus proprietários, funcionando como uma espécie de “correia de transmissão” ideológica entre estes e o público. Este, abstraído em suas realidades, muitas vezes não percebe tais tentativas de manipulação.

Observando o conteúdo das notícias veiculadas pela Gabriela FM, percebe-se que, destas, 17% referem-se à política local e enfatizam os fatos ocorridos recentemente no município e que resultaram no afastamento do prefeito. A abordagem feita pelos locutores é sempre favorável ao ex-prefeito, clamando por sua volta e em clara tentativa de convencer a população sobre o que, segundo a emissora, “é uma injustiça contra o povo”.

As demais notícias veiculadas (8% do total) referem-se a esportes, cultura, eventos e variedades, geralmente copiadas da Internet e de jornais locais e estaduais.

Na Rádio Cultura de Ilhéus, as notícias ocupam 40% da programação e referem-se à política (10%) ou diversos assuntos (30%), que se distribuem entre variedades, notícias estaduais, nacionais e mundiais, também copiadas de Internet, jornais e revistas, uma vez que nenhuma das emissoras tem jornalistas contratados para produzir informações. No caso das notícias locais, estas são garimpadas pelos locutores-apresentadores ou copiadas de jornais locais. Neste tipo de informação (as notícias) não se observa diretamente o interesse da Igreja proprietária da emissora. Isso se dá de forma subliminar, com os locutores reproduzindo aquilo que interessa aos bispos do ponto de vista econômico-financeiro e político. Ou seja, a emissora age comercialmente.

O restante da programação é ocupado por programas religiosos (45%) que superam, em quantidade de espaço ocupado, as notícias, as músicas e os demais programas (esportivos, interativos, rural, entre outros).

Conclusão

Com base no que foi analisado, conclui-se que é grande a influência do rádio regional junto às populações de baixa renda, que o escuta regularmente com finalidades diversas, especialmente a de obter lazer, companhia e informações.

A credibilidade que conferem às informações ouvidas é grande, mas não é absoluta. Metade dos entrevistados (50%) acredita totalmente no que ouve e mais da outra metade (35%) acredita em parte no que é veiculado. A minoria (5%) não acredita em nada, mas permanece ouvindo o rádio.

Com isso, pode-se afirmar que o rádio não só entretém o ouvinte, alegrando-o e divertindo-o, mas formando sua opinião, uma vez que a maioria destes (75%) ouve rádio todos os dias e 50% admitem confiar e acreditar plenamente em tudo o que ouve. Com isso, confirma-se a hipótese de que o rádio é a “mídia dos pobres”, sobre quem exerce grande influência na formação de opinião. Mas refuta-se a certeza de que esta influência é absoluta, inquestionável e total, atingindo indiscriminadamente a todos, como defendido pela Teoria da Agulha Hipodérmica no século passado (WOLF, 1995), mas já amplamente questionada – e superada - por outras teorias mais atuais, que resgatam a importância do receptor e de outras variantes no processo emissor-receptivo (Cf. SOUSA, 2004; TRAQUINA, 2005).

Em suma, o rádio regional, diante do exposto, confirma-se como a principal mídia de acesso às populações - especialmente àquelas de baixa renda e/ou moradora de zonas rurais - o que não quer dizer que todo o conteúdo apresentado pelas emissoras seja absorvido sem questionamentos, dúvidas ou até rejeitados. Ao contrário, este trabalho aponta para a necessidade de melhora, por parte das emissoras, nos seus conteúdos, nas técnicas utilizadas e no aprofundamento do que seja a ética da informação.

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Eliana C. P. T. de. **A Comunicação Impressa em áreas de Proteção Ambiental – o caso da APA da Lagoa Encantada, em Ilhéus - Bahia**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente). UESC/PRODEMA, 2004
- _____. **Apostila de Teorias do Jornalismo – UESC**. Ilhéus: 2005. Mimeo.
- _____ e ROCHA, Marlúcia M.da. **Jornalismo Regional - do coronelismo à subserviência**. In: Congresso do Redecom-Bahia, 1º, 2002, Salvador. Trabalho apresentado... Salvador: FACOM/UFBA, 2002.
- _____ **Da fogueira à Internet – Passeio histórico através do Jornalismo**. Ilhéus: 2002. Mimeo.
- _____ **Coronelismo e História do Jornalismo na Região Cacaueira da Bahia**. In: Congresso Nacional de História da Mídia da Rede ALCAR, 4º, 2006, São Luiz: AMI/UFSC, 2006.
- AQUINO, Ramiro. **De Tabocas a Itabuna-100 anos de imprensa**. Itabuna: Agora, 1999
- BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo. **Manual do Radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003;
- BARBOSA, C. R. A. **Notícias Históricas de Ilhéus**. 3ª ed. Ilhéus: Colorgraf, 2003.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- CHAUÍ, M. **Brasil - Mito Fundador e Sociedade Autoritária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.
- _____. **Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil**. 6ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- DEL BIANCO, Nélia R. e MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas**. Rio de Janeiro: Eduerj/UNB, 1999.
- DEMO, Pedro. **Metodologia do Conhecimento Científico**. SP: Atlas, 2000.
- FEDERICO, Ma. Elvira Bonavita. **História da comunicação: rádio e TV no Brasil**. São Paulo: Vozes, 1982;

FERRARETTO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2002;

IBGE. **Relatório do Senso Demográfico**. Brasília: Gov. Federal, 2006;

MARCONDES FILHO, C. **Quem Manipula Quem**. Petrópolis: Vozes, 1986;

_____. **Comunicação e Jornalismo - A Saga dos cães perdidos**. 2ª ed. São Paulo:Hacker, 2002;

MATTOS, Sérgio. **O Controle dos Meios de Comunicação**. Salvador: UFBA, 1996;

ORTRIWANO, Gisela S. **A Informação no Rádio**. São Paulo, Summus, 1985;

PEREIRA FILHO, Carlos. **Histórias e Fatos de Ilhéus**. Ilhéus: PMI/CEPLAC, 1981;

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001;

SODRÉ. Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil**. 4ª.edição, 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Mauad, 2004;

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e da Mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004;

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou: da Galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo**. São Paulo: Editora Habra, 1999;

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – Volume I - Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2ª ed, 2005;

TRAVANCAS, Isabel. **O mundo dos jornalistas**. 3ª ed., São Paulo: Summus, 1993;

TV SANTA CRUZ. **Relatório de audiência**. Itabuna: Rede Bahia, 2006;

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Portugal: Presença, 1995

RDB e Malhação: Observações sobre as ficções seriadas juvenis no Brasil e suas representações identitárias

Marlúcia Mendes da Rocha (Universidade Estadual de Santa Cruz - Brasil)

obalemin@ig.com.br

Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque (Universidade Estadual de Santa Cruz – Brasil)

nanealbuquerque@uol.com.br

Rodrigo Bomfim Oliveira (Universidade Estadual de Santa Cruz - Brasil)

rodrigo_surfer@uol.com.br

Resumo

Este é um estudo sobre as construções sócio-culturais da ficção seriada, na perspectiva de um folhetim televisual confluyente de uma cultura mestiça. O termo mestiçagem se refere à mistura de culturas diversas, cujas informações não respeitam fronteiras territoriais ou espaços demarcados, apesar deste processo depender dos deslocamentos étnicos e do encontro dos diversos. É possível citar a América Latina como excelente exemplo deste trânsito com um movimento de dupla assimilação pela confluência de várias culturas neste espaço, sem que uma se torne mais importante que a outra. São novos modos de perceber o mundo. Espécie de roteiro hipertextual, que conta relatos específicos do viver e dos objetos da cultura do Brasil, à luz dos Estudos Culturais de Martín-Barbero e do conceito de semiosfera de Iuri Lotman. Para tal, a pesquisa verticaliza-se: a) através da análise de dois produtos destinados aos públicos infanto-juvenis: *Rebelde* – produzida no México e veiculada pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), no Brasil; e *Malhação* – produzida e veiculada no Brasil pela Rede Globo de Televisão; b) através de pesquisa em algumas cidades do Brasil, onde, através dos questionários semi-estruturados e destinados ao público alvo dos produtos em estudo, é mensurada a influência destes sobre aqueles.

Palavras-chave: Ficção Seriada; Mestiçagem; Televisão; Identidades Culturais.

Introdução

Malhação é um seriado com formato de telenovela, produzida e exibida pela Rede Globo de Televisão, Brasil, desde abril de 1995 até os dias atuais. O horário sempre foi o do fim da tarde, com variações entre 17:00 e 18:00 horas. A temporada atual estreou no dia 15 de janeiro de 2007 e vai ser exibida até 15 de outubro de 2007, quando as tramas se refazem e os novos atores são escolhidos para começar outra temporada.

Cada episódio começa com uma técnica usada em cinema e depois na TV, denominada *cold open*, oriunda do *marketing* publicitário, é uma revisão na abertura sobre o que aconteceu em episódios anteriores.

A trama, de maneira geral, relata breves historietas do cotidiano de adolescentes, classe média do Rio de Janeiro, com suas angústias existenciais em relação a sua identidade, à escola, aos amigos e familiares. No entanto, o veio principal da trama é sempre as dificuldades dos relacionamentos amorosos. Na verdade, os problemas mostrados não representam nem um décimo da situação em que efetivamente vive a maioria dos jovens brasileiros. Somente uma ínfima minoria que tem o padrão cultural daqueles adolescentes.

Os personagens são estereotipados, todos os alunos são muito bonitos, com corpos esculpidos em academias de ginástica e maniqueisticamente bons ou maus. É interessante observar que o pano de fundo é uma escola, mas raramente se vê algum aluno estudando, apesar do cenário ser, algumas vezes, uma sala de aula com professor iniciando ou concluindo uma atividade. Aliás, quando se vê algum aluno em atitude reflexiva é por que está elaborando um plano para trapacear algum colega, expô-lo ao ridículo ou levá-lo à cadeia. No entanto, sempre conseguem a remissão de suas maldades ao longo do desenvolvimento da história, ou seja, a velha fórmula do folhetim se reproduz constantemente: os mocinhos começam mal, sofrem várias injustiças e acabam bem, enquanto os vilões começam bem e terminam mal.

Rebelde é uma telenovela/seriado produzida pela Televisa, no México, com argumento originariamente argentino e que começou em outubro de 2004, sendo sucesso em vários países de

diversos continentes. No Brasil, foi exibida a partir de agosto de 2005, em três temporadas, com seu último capítulo entrando no ar em dezembro de 2006 e:

[...] não sofreu adaptações ou quaisquer modificações, apenas aquelas inevitáveis dos procedimentos de tradução. Sucesso entre crianças e adolescentes, mostrou-se, como toda ficção seriada, interclasses. Interclasses quanto à audiência, porém, com fortes traços de classe presentes em seu objetivo mais evidente: a produção, circulação e consumo de mercadorias relacionadas a ela (BACCEGA et al, 2007:2).

A trama principal de *Rebelde* é centrada na história de adolescentes que abrem os olhos para a realidade do mundo e suas angústias, em um ambiente elitista, onde a luta pelo poder e pela aquisição de bens materiais é supervalorizada. Eles lutam pelo direito de amar, romper as barreiras sociais das diferenças sociais e pelos ideais nos quais acreditam (liberdade, sexualidade, etc), ainda que mostrem um comportamento contraditório.

A maioria dos jovens estuda no *Elite Way School*, que é um colégio particular, de prestígio internacional, de classe alta, elitista, onde recebem um elevado nível de educação e são preparados para um grande futuro. A instituição conta com um programa de bolsas de estudos para jovens de baixos recursos econômicos que possuem excelente nível acadêmico. No entanto, poucos chegam a concluir o curso. Assim como em *Malhação*, os personagens são estereotipados, excessivamente preocupados com o corpo, a moda e situações comportamentais diversas, que são geralmente fúteis e envolvem complexas tramas, colocando constantemente em xeque o caráter de diversos personagens.

O sucesso de *Rebelde* no Brasil – e o fato de ser direcionado ao mesmo público de *Malhação* – tornou um o principal concorrente do outro, fazendo com que *Malhação* passasse por diversas mudanças estruturais, deixando-a mais próxima do modelo de *Rebelde*. Um fato que explica as

mudanças ocorridas em *Malhação* foi a audiência conquistada por *Rebelde*, mesmo esta sendo exibida no SBT, uma emissora sem o porte da Rede Globo.

Conforme Moraes (2006:67), no Brasil, a telenovela alcançou uma “média mensal de 10 pontos de audiência, atingindo picos de 18”. Explicando estes números, Baccega (opcit:3) calcula que, se “um ponto de audiência equivale, nacionalmente, a 495 mil televisores ligados no momento da transmissão, significa dizer que *Rebelde* foi vista, diariamente, por 4 milhões 950 mil telespectadores”. Isso se for contada apenas a audiência de uma pessoa por aparelho. Considerando uma média de quatro pessoas por aparelho, esses números ultrapassam 19 milhões de pessoas/dia assistindo *Rebelde*, o que justifica a preocupação da Rede Globo e os investimentos realizados em *Malhação* no ano de 2006. Justificam ainda a relevância deste estudo.

Mestiçagem

É possível perceber elementos característicos de uma cultura mestiça nos dois enredos ficcionais, daí podermos entender o enorme sucesso de *Rebelde* entre os jovens no Brasil. Dito isso, vale lembrar que, conforme Pinheiro (2006:27), há dificuldade e quase impossibilidade de fixar um conceito de identidade e de originalidade. O que se tem é identidade em contínuo processo de intersecção e refazimento, amalgamando uma grande confluência de diferenças. E a América Latina, com o Brasil em particular, é um significativo exemplo do enorme celeiro representativo desse amálgama. É o lugar em que elementos heterogêneos vivem em contínua interação buscando novas soluções semânticas e sintáticas. Ao contrário do que se constata em outros países, não há problemas entre natureza e cultura no Brasil.

Ao compararmos estas duas realidades partimos para analisá-las através dos elementos da Teoria da Mestiçagem que propõe a superação do modelo eurocêntrico e dos dualismos do pensamento clássico. Apesar do estudo da Teoria da Mestiçagem ser um fato recente, a mestiçagem em si é uma ocorrência bastante antiga, pois acontece desde sempre no encontro das culturas.

Vale ressaltar que, quando temos justaposição de elementos sem se misturarem, sem haver tensões, não há um processo de mestiçagem. Para que ocorra um processo de mestiçagem, é preciso que ocorra a mescla de elementos. Entretanto, nessa mistura, as diferenças não desaparecem e nem há perdas. Estão em permanente diálogo, em constante tensão, produzindo uma tradução complexa em um caleidoscópio multicultural, imiscuindo-se sempre (GRUZINSKI, 2006:66).

Assim, o termo mestiçagem refere-se à mistura de culturas diversas e é necessário pensar que a informação não respeita fronteiras territoriais, espaços demarcados por uma linha divisória. Apesar deste processo depender dos deslocamentos étnicos e do encontro da diversidade, a mestiçagem cultural não se aplica às misturas étnicas e sim aos processos culturais. (MARTÍN-BARBERO, 2004:78). É possível citar a América Latina como exemplo deste trânsito com um movimento de dupla assimilação pela confluência de várias culturas neste espaço.

Na mestiçagem cultural não existe espaço para supor uma “identidade”, inclusive porque, no pensamento contemporâneo, este conceito de “identidade” carrega uma idéia de estagnação, de rigidez, um padrão fixo no tempo e no espaço. “Matriz”, “autêntico”, “raiz”, “puro”, “genuíno” e “origem” também são termos inadequados e insuficientes para pensar a mestiçagem cultural, pois não aceitam a idéia de mudança e o trânsito destas tensões entre culturas diferentes pela presença de uma zona de confluência. Estes conceitos não possibilitam compreender e lidar com a diferença e a mobilização de tensões.

Neste processo de mestiçagem cultural não há uma hierarquia entre as diferenças, não se busca uma relação de poder. Não existe uma cultura mais importante e outra menos importante. Os elementos entram em acordo, ampliando a capacidade de comunicação no convívio das diferenças. São novos modos de perceber o mundo.

As diferenças estão em constante movimento propondo um diálogo, ocorrendo uma dupla assimilação. São acordos móveis entre as diferenças. Não é uma solução, não ocorre uma fusão das diferenças. A tensão permanece provocando e alimentando um ponto de fricção que permite a

mobilidade e a capacidade de tradução e interação do objeto mestiço que, por sua vez, reflete a natureza barroca da cultura da América Latina.

O objeto mestiço é um mosaico móvel que surge a partir da mobilização das diferenças, mas elas não se anulam. Neste encontro nada é perdido e as características dos elementos são transformadas. A memória acumulada de construção histórica recebe as informações sincrônicas do tempo presente, visto que estamos imersos em um mundo cultural e que:

[...] A evolução cultural cumulativa garante que a ontogênese cognitiva humana ocorra num meio de artefatos e práticas sociais sempre novos que, em qualquer tempo, representam algo que reúne toda a sabedoria coletiva de todo o grupo social ao longo de sua história cultural. (TOMASELLO, 2003: 09).

Este processo é dinâmico, sistêmico, acontece em rede e também é co-dependente da capacidade de invenção criativa dos seres humanos e da participação dos indivíduos na aprendizagem social.

Acontece em tempo real, no momento em que o indivíduo participa de uma “coletividade cognitiva” experienciando vivências que produzem conhecimento e cultura. No encontro dos diversos, este conhecimento é produzido em forma de objeto mestiço.

Muitas culturas desapareceram porque atuaram como um sistema fechado, permanecendo da mesma forma no tempo/espço, sem mobilidade. Ocorre que, para permanecer, é preciso trocar, modificar-se, aceitar as mudanças e fazer novos acordos, tornando-se parte de sistemas abertos e realizando trocas com o ambiente. Vale ressaltar que todo sistema cultural é aberto, sendo capaz de trocar informações com o ambiente, negociar e transformar-se. Não existem sistemas isolados, pois sistemas isolados tendem a desaparecer pela não negociação e estagnação dos seus componentes.

A mestiçagem cultural se constitui em um fazer humano pelas possibilidades de trocas, nas quais os objetos partilham propriedades comuns e transmutam propriedades outras. Este fato pode facilitar uma diluição de fronteiras e um cruzamento de linguagens. É sempre um acordo temporário entre as

tensões, visto que as diferenças permanecem. O objeto mestiço possui qualidades comuns e qualidades diversas.

Neste processo é possível perceber as formas de expressão, a gestualidade, a corporalidade do outro; ela não se anula. Permanece presente na diferença dos corpos, dos movimentos, dos objetos. Não é pré-organizada, acontece no momento da relação; busca uma visibilidade, são corpos presentes na mestiçagem em uma co-produção de conhecimento acentuando uma relação de existência possível de diferenças que tensionam mutuamente, mas não se excluem.

Demonstra ter margens fluidas e intercambiáveis, apresentando muitas referências coexistentes em suas diferenças. Mosaicos de possibilidades no encontro de situações imprevistas, não combinadas antes do momento da ação.

A mídia, como indústria cultural, transforma roupas e artigos em movimentos sociais, impondo um padrão na maneira de vestir, pensar e agir, provocando desta forma algumas distorções da cultura do povo pobre e oprimido. Sendo então esta cultura transformada em uma cultura de consumo, fruto da sociedade-mercado em que vivemos. Assim, desaparece a ideologia e crença social de um grupo. É uma tradução, pois nenhuma informação é transmitida tal como foi pensada; são necessários os acordos, as adaptações com o ambiente e aí acontecem as interferências e as transformações. O espaço se faz presente, pois como afirma Santos (2006; 317), é o “conjunto dos homens que nele se exercem como um conjunto de virtualidades de valor desigual, cujo uso tem de ser disputado a cada instante, em função da força de cada qual”.

Estes processos de intercruzamentos entre elementos diversos podem ser observados a partir de três categorias antropossociais, conforme Pinheiro (2006:26): o migrante, o mestiço e o aberto.

Souza apud Santos (opcit:314) lembra que “todos os lugares são virtualmente mundiais” e Santos (idem:314) complementa esta idéia quando diz que

[...] cada lugar é, à sua maneira, o mundo[...]. Mas, também, cada lugar, irrecusavelmente imerso numa comunhão com o mundo, torna-se exponencialmente diferente dos demais. A uma maior globalidade, corresponde uma maior individualidade (opcit:314).

Este pensamento remete a presença da dimensão local nesta organização do objeto mestiço e o papel da interação com o espaço no qual este objeto se apresenta. Desta forma, o contexto é que qualifica a estrutura.

Esta vivência coletiva da telenovela com objetivos compartilhados possibilita a compreensão da entrada destes sujeitos no mundo da cultura pela arte do gênero. É um processo co-dependente da capacidade de invenção criativa dos seres humanos e da participação dos indivíduos na aprendizagem social visto que a natureza do homem é cultural. Este tipo de aprendizagem é uma forma de cognição social necessária à formação de vínculos de identificação e produção de cultura, pois está ligada à:

[...] capacidade de cada organismo compreender os co-específicos como seres *iguais* a ele, com vidas mentais e intencionais iguais as dele. Essa compreensão permite aos indivíduos imaginarem-se ‘na pele mental’ de outra pessoa, de modo que não só aprendem *do* outro, mas *através* do outro. Essa compreensão dos outros como seres tão intencionais como si mesmo é crucial na aprendizagem cultural humana. (TOMASELLO, 2003:7)

Como observado, muitas são as variáveis que intervêm nos processos mestiços; entretanto, conhecer o processo auxilia na compreensão de sua singularidade na pluriculturalidade.

O objeto de análise deste texto foi direcionado para o pensamento mestiço, tendo por objetivo compreender a importância da Teoria da Mestiçagem no desenvolvimento das discussões sobre as transformações sofridas pela cultura, na mídia, ao longo do processo evolutivo.

A pesquisa e seus resultados

Buscando compreender os fenômenos que envolvem o *RBD* e o *Malhação*, foi realizada uma pesquisa de campo direcionada ao público adolescente (com idades entre 12 e 16 anos) e seus pais ou responsáveis. O objetivo foi observar de que maneira este público interage com os produtos audiovisuais analisados, como se identificam e reconhecem neles e de que modo estes produtos interferem no seu comportamento cotidiano.

Para isso, foram aplicadas entrevistas semi-estruturadas a um universo de 100 jovens com idades entre 12 e 16 anos, sendo 50% deles moradores de zonas periféricas e/ou rurais de Ilhéus (município do Estado da Bahia, na região nordeste brasileira), todos estudantes de escolas públicas e membros de famílias com renda mensal de até 2 salários mínimos brasileiros (equivalente a R\$ 720,00). Os outros 50% de jovens entrevistados são de classes média a alta do mesmo município, moradores de áreas urbanas e estudantes de escolas particulares, tal como aquelas apresentadas no *RBD* e *Malhação*. Todos fazem parte de famílias com renda mensal média superior a dez salários mínimos (ou R\$ 3.600,00).

Além desses, foram entrevistados 10 pais (ou responsáveis) escolhidos aleatoriamente entre os 100 jovens entrevistados, mas com a preocupação de manter a representação de 50% para cada grupo social.

Classe média e média-alta

Através dos resultados, notou-se que, ao contrário do que se poderia supor, 70,8% dos 50 jovens das classes média e média alta não se identificam com o *RBD*, consideram que seu conteúdo é “fútil”, abordando questões “sem importância” para a realidade do adolescente e impondo uma estética “brega” (no Brasil, algo feio, deselegante, grosseiro, de mau gosto), que eles não estão dispostos a seguir. Para outros 20% dos entrevistados nessa categoria, o *RBD* é um programa divertido e pertinente porque “discute coisas que estão no dia a dia da juventude”, mas concordam que a moda apresentada, os comportamentos de alguns personagens e seus dilemas estão distantes do que eles

próprios fazem no seu dia a dia. Ou seja, há diversão, mas não identificação de comportamento. Em assim sendo, o programa os entretém, mas não representa suas realidades. Para os demais deste grupo (0,2% do total), o *RBD* é a representação do “mundo real”, ou seja, estes se identificam mais completamente com as tramas expostas.

Em relação ao *Malhação*, o quadro muda: 56% dos entrevistados nesse grupo admite assistir regularmente ao programa, identificando-se com vários dos temas abordados, como as “trocas de namorados”, os “dramas familiares” e as “brigas entre colegas”, além de gostarem do “final das histórias”, onde “o mal sempre perde para o bem”. Gostam ainda da estética apresentada: atores bonitos, saudáveis, ativos, geralmente desportistas, que usam roupas comuns aos jovens da classe média urbana brasileira. 50% dos entrevistados reportaram-se ainda ao fato do *Malhação* abordar eventualmente questões sempre atuais no Brasil como o uso de drogas e álcool na juventude; a manutenção ou perda da virgindade; a necessidade de organização para assegurar conquistas coletivas em diversas áreas (especialmente nas questões ambientais e nos espaços para o exercício da cidadania). Em assim sendo, consideram o *Malhação* “útil” e “divertido”.

Os demais 44% dizem não assistir ao programa porque estão, nesse horário, voltando para casa e, logo, não têm acesso à TV. Mas, desses, metade admite que, se pudesse, assistiria.

Através dessas respostas, conclui-se que os jovens de classe média e média-alta do universo investigado preferem o *Malhação* ao *RBD*.

Classe baixa

Já no outro grupo de 50 jovens com a mesma faixa etária (12 a 16 anos), mas moradores de áreas periféricas e rurais, filhos de famílias pobres e estudantes de escolas públicas, o *RBD* recebe outra leitura e a lógica se inverte: 74% dos entrevistados assistiram ao programa assiduamente, consumiram diversos dos produtos derivados da marca *Rebelde* (CDs, cadernos, roupas, bijuterias etc.) e continuam fãs do grupo. Destes, 37% afirmam que “dariam qualquer coisa” para assistir a

um show do grupo e 54% admitem ter em suas casas alguma foto, pôster ou imagem dos atores, o que confirma a idolatria e a identificação com os personagens.

Em contrapartida, 21% do total de 50 entrevistados dizem não ter acompanhado o programa, mas conhecem os personagens e os produtos deles derivados, apesar de negarem o consumo dos mesmos.

Não gostam do “modo como se mostram” porque os consideram “sem escrúpulos”, ou seja, neste caso, o “vale tudo” apresentado em vários dos capítulos da série não convenceu nem seduziu.

Percebe-se, neste percentual, a total falta de identificação com o modelo apresentado pelo *Rebelde*.

Os demais 5% não souberam avaliar o *RBD* porque não conhecem nada dos enredos ou dos personagens. Estes, na sua maioria, são moradores de zonas rurais, onde a dificuldade sócio-econômica faz com que trabalhem durante o dia, estudem à noite e passem o tempo que sobre dentro de ônibus, que os transportam em longas distâncias, de casa à escola e vice-versa. Ou seja, não sobra tempo nem condições infra-estruturais para se dedicarem a qualquer programação midiática, a não ser aquela transmitida através do rádio, companheiro inseparável da população rural do universo investigado.

Sobre o *Malhação*, curiosamente a lógica também aqui se inverte: 37% dos 50 entrevistados neste grupo, afirmam que nunca assistiram o programa e, logo, não sabem opinar. Questionados sobre o porque da não assistência, alegaram falta de tempo ou preferência por outras emissoras, especialmente aquelas que passam programas mais populares, como – segundo eles – o *RBD*.

42% do total assistem eventualmente o *Malhação*, mas não gostam muito porque o programa “mostra coisas que eles não entendem”, ou seja, não fazem parte das suas vidas. Curiosamente - e apesar de serem brasileiros - a dinâmica, as tramas, a estética e os comportamentos apresentados através dos personagens do *RBD* os atrai mais que o que é mostrado no *Malhação* e é com estes que esta parcela se identifica.

Dos 21% restantes, 16% assistem regularmente o *Malhação*, porque o sinal do SBT (emissora que transmite o *RBD*) não chega com nitidez às suas casas. Logo, não podem assistir ao *Rebelde* nem podem avaliar o programa. 5% não assistem nada por razões anteriormente ditas.

Observando esta parcela dos entrevistados, nota-se que, apesar das dificuldades encontradas para a recepção televisiva, como falta de aparelhos ou de tempo, a maioria prefere o *RBD* ao *Malhação*. Significa dizer que a população jovem de baixa renda é o público mais acessível à proposta do *Rebelde*, sendo ainda quem com ele mais se identifica em todos os sentidos: nas tramas, na indumentária dos atores, nos comportamentos e conceitos sobre o mundo, enfim, com seu conteúdo explícito e implícito.

Pais e filhos

Estes resultados foram confirmados pelos pais e/ou responsáveis pelos jovens. Pais e filhos acompanham a mesma lógica, sendo que, para 80% dos pais de classe média e média-alta, nenhum dos dois programas atendem às suas expectativas para lazer e entretenimento dos filhos. Destes, 40% preferem que os filhos não assistam nem ao *Malhação* nem ao *RBD* porque consideram que os programas despertam para realidades ainda não comuns aos jovens do local investigado. Entende-se, com isto, que a realidade local é também diferente de outros centros urbanos maiores e com dinâmicas mais intensas. Outros 40% deixam que os filhos escolham, mas procuram dissuadi-los com argumentos favoráveis ou desfavoráveis aos programas, o que nem sempre surte efeito. Os demais 20%, dizem não se preocupar com isso e permitem que os filhos façam suas escolhas. Afirmam ainda que qualquer programa de televisão que seja capaz de segurá-los em casa é melhor que vê-los nas ruas, expostos à violência urbana.

Questionados sobre a influência de tais programas sobre a formação cultural, identitária e o comportamento dos filhos, 60% disseram não observar influências desse tipo e que outros fatores pesam mais, como a convivência em família, a escola, a religião e outras formas de lazer que não a televisão. Já 40% consideram que os filhos têm tendência a agir conforme “a TV manda” e isso, segundo afirmam, é uma tendência que pode estar representada nas novelas, nos programas esportivos (que despertam o gosto por um determinado esporte), nos programas de variedades e outros, não sendo uma característica exclusiva do *RBD* ou do *Malhação*. Apesar disso, reconhecem

que, entre um e outro, o *RBD* exerce influência maior no comportamento dos filhos, especialmente no que se refere ao consumo dos produtos-resultados, como CDs, mochilas, roupas, cortes de cabelo e penteados, maquiagem, bijuterias, bonecos e outros .

Já os pais de classe baixa, em sua maioria (80%), não souberam responder se os filhos têm ou não mudanças de comportamento após assistirem regularmente ou eventualmente aos dois programas.

Eles próprios – especialmente as mães - assistem e gostam, sendo que, acompanhando os filhos, preferem o *RBD* porque “é mais cheio de confusão e diversão”. Ou seja, para a maioria dos pais de classe baixa, ainda não há o questionamento sobre os efeitos de tais programas sobre a formação da personalidade e, menos ainda, da identidade dos seus filhos.

Constatar isso não deixa de ser preocupante, principalmente por se observar que, especialmente no público de classe baixa - onde as dificuldades de sobrevivência são muito mais aguçadas e a maioria ainda está distante da educação básica - a necessidade de reação e resistência, que deveriam ser maiores, dão lugar à indiferença, acomodação ou à aceitação passiva de conteúdos que seus filhos absorvem através dos media. É assim que, entre *Rebelde* e *Malhação*, a opinião dos jovens brasileiros vai se formando e, com ela, parte de sua identidade. E a maioria sequer se dá conta disso.

Referências Bibliográficas

- BACCEGA, Maria Aparecida et all. **Rebelde-RBD: consumo e identidade entre os jovens - Relações entre imagem do jovem e imaginário juvenil, consumo, identidade e criação de ídolos musicais**. CD-ROM do X XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM. Santos: UNISANTA, 2007
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- FERLA, Marcelo. **Segredo Rebelde**. São Paulo: Futuro Comunicação, 2006.
- GRUZINSKI, Serge. **O pensamento mestiço**. São Paulo: Cia das Letras, 2006
- LAPLANTINE, F. E NOUSS, Alexis. **A mestiçagem**. Portugal: Instituto Piaget, 2006
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

MORAES, Rebeca de. **Juventude transviada e lucrativa**. *Meio & Mensagem*, São Paulo, p.32, 14 ago. 2006. Semanal.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La telenovela en mexico: ¿de uma expresión cultural a um simple producto para la mercadotecnia?**. *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara, n. 6, p.11-35, jul/dez 2006. Semestral.

PINHEIRO. Amálio. **Jornal, cidade e cultura** in Manuscrita 12. Revista de Crítica Genética. São Paulo: Annablume, 2004

_____(org.) [et al]. **Mídia e mestiçagem** in Comunicação & cultura: Barroco e mestiçagem. Campo Grande/MS: Ed. UNIDERP, 2006

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: EDUSP, 2006.

TOMASELLO, Michael. **Origens Culturais da Aquisição do Conhecimento Humano**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Coleção Tópicos).

VIEIRA, Jorge A. **Intersemiose e Arte**. Anais do VIII Congresso Nacional Federação de Arte-Educadores do Brasil. FAEB, 1999.

Jornalismo Coevo e Democracia: aproveitamento ou desperdício, pelo primeiro, das ubertosas potencialidades propiciadas pela segunda?

Mário Pinto (Universidade Fernando Pessoa)

mpinto@ufp.pt

Resumo:

Nesta reflexão procuramos equacionar as relações entre jornalismo e democracia, por um lado e, por outro, entre jornalistas e políticos, a imbricação de campos, a postura dos primeiros perante os segundos e a função morigeradora destes.

Introdução

Disquisicionar o relacionamento entre jornalismo e democracia representativa ou dissecionar as complexas relações entre jornalistas e políticos, conquanto repto aliciante (e que nos apraz particularmente), tão úbere é a temática proposta, pode, dado versar uma questão cujo melindre é iniludível, revelar-se um tema assaz problemático (quicá inconclusivo). No essencial por ser tão movediço o terreno onde somos convidados a penetrar quão complexa e intrincada a teia de relações que abrange e a que se reporta, consabidamente conflitual (e conflituante). E, deste ponto de vista, uma imprudência (para alguns uma impudência) tal o risco em que incorremos

Plenamente cômicos destes riscos e para a eles obstar, nos propomos, com vista à cabal dilucidação do assunto, abordá-lo de várias vertentes, priorizando a relação contextualizada entre jornalismo e democracia e procurando sublinhar a função crucial que o primeiro pode desempenhar no regular funcionamento da segunda, passando depois à relevância do papel dos jornalistas nesse desiderato. No que à situação laboral destes respeita, distinguiremos a dos mais jovens da dos mais velhos e nestes, o estatuto em que escrevem (se profissionais se colaboradores (cronistas, articulistas, colunistas)) o que, como adiante veremos, não é de somenos.

Desenvolvimento

Passemos então à compulsão destes tópicos, começando por uma breve nota: consabido que é o verdadeiro jornalismo conviver mal com regimes totalitários □ cujo único “mérito” é aguçar o engenho dos seus profissionais na ciclópica tarefa de contornar as prepotências dos censores, de que o passado recente está ressumbrante de exemplos □ por neles ser nulo o grau de imprevisibilidade dos jornais (o partido *oblige*) e em que, portanto, não há verdadeira informação muito menos opinião, não se justifica irmos além desta sucinta referência.

Pelo que, passando adiante, detenhamo-nos no regime democrático, terreno por excelência do genuíno jornalismo, onde ele singra e pode expor todas as suas virtualidades. Desde que preenchido um requisito que em circunstância alguma pode ser elidido nem, tampouco, obnubilado: a existência de lídima liberdade de expressão, na plena acepção do termo, pois só esta viabilizará a plena consecução do anelo almejado: a actualização diária da informação pertinente fornecida ao cidadão tendente a mantê-lo a par do que de mais relevante se passa no país e no mundo. O que pressupõe, para além do relato da miríade de factos e acontecimentos ocorridos, a fiscalização dos actos do governo e, neste âmbito, quando tal se justificar, a denúncia, para exprobração pública, do que não está bem ou está menos bem □ designadamente as medidas fomentadoras do nepotismo, do tráfico de influências, “negociatas” nos mais diversos âmbitos e envolvendo os mais diversos níveis da governação, o compadrio nas nomeações, entre uma infinidade de actos menos curiais, como os referidos nestes exemplos:

Armando Vara não tem, igualmente, especiais habilitações para a administração da Caixa – a não ser, claro, a militância e os serviços prestados ao PS. [...] Lembram-se do cartaz de campanha do PSD com a frase “quer mesmo que eles voltem?”? Estavam lá as caras de alguns que já voltaram, não à política, mas ao que a política pode fazer por eles. Fernando Gomes está na Galp, Armando Vara na Caixa. E outros se seguirão. Estão de volta. (*Diário de Notícias*, 3/8/2005: 5).

(...) nem a escolha de Armando Vara tem fundamentação plausível, além do critério político, nem os dois três telefonemas entre o Quénia e Lisboa atenuam a falta de oportunidade das férias de Sócrates. (*Diário de Notícias*, 13/8/2005: 5)

A nomeação como embaixador junto da OCDE relança na causa pública o ex-secretário-geral do PS. Que andava aos caídos desde os tempos em que agonizava na liderança dos socialistas (...). (*Expresso*, 13/8/2005: 7)

(...) lançar novas dúvidas e apreensões sobre a coerência do discurso de austeridade e rigor do primeiro-ministro. (...) nomeações de «boys» para empresas públicas. O afastamento dos administradores da CGD [...] por falta de «confiança política», substituídos por elementos partidariamente alinhados (...). O assalto partidário à CGD veio dar razão à opinião comum de que «são todos iguais», (...). [...]

(...) os políticos portugueses, no caso os que têm tutelado estas áreas [incêndios e défice orçamental], são claramente mais incapazes e incompetentes do que os seus colegas europeus. (*Expresso*, 13/8/2005: 5)

Maxime o despudor, assinalado por Paulo Baldaia (*Diário de Notícias*, 13/8/2005: 11), com que tudo isso é feito, como se de actos rotineiros se tratasse: “Como tudo se passa sem o mais pequeno decoro, a realidade é que volta a estar enganada quando apresenta um cenário negro.”

E é justamente no seu poder morigerador □ consequência imediata da sua capacidade de, ao pô-los a nu, trazer ao conhecimento público a falta de transparência de certas práticas e comportamentos eivados de permissividade, opacos □ que, em nossa opinião, reside um dos principais méritos da imprensa. A denúncia, com vista à debelação/erradicação de situações verdadeiramente

inqualificáveis, como as recentemente ocorridas numa instituição bancária (ironia das ironias apontada como modelo procedimental quando atavicamente ressumbrava falta de lisura), a quebra (assumida) de promessas efectuadas, entre pletora de outras, como por exemplo esta, com veemência denunciada por Henrique Monteiro (*Expresso*, 12/1/2008: 36):

Há muito que se tornou um clássico da nossa política: um concurso que envolve o Estado é ganho, por mero acaso e feliz coincidência, por um ex-sócio de um ministro. [...] Posso tentar acreditar em todos, na benevolência e ingenuidade dos envolvidos, mas □ caramba! □ dizer que não desconfio é-me honestamente impossível. [...] Não há pior para a economia do que esta desconfiança em que nada se obtém com esforço e tudo se consegue com cunhas. Alguém tem de romper o ciclo.

O que nos remete para outras vertentes de abordagem da questão que ora nos ocupa, profundamente interligadas (por vezes, imbricadas), a primeira das quais de premente acuidade e candência (o estatuto em que o jornalista exerce a sua actividade), além das relações (não raro promíscuas) entre o poder económico e o jornalismo e, ainda, a concentração, cada vez maior, neste sector, num escasso número de grupos de *media* (lídimos oligopólios) da capacidade de gerar (e proporcionar) trabalho. Tantas e tão díspares questões que, atinente a sua heterogeneidade, procuraremos analisar em separado.

No que à primeira concerne, é por demais óbvia a sua crucialidade tendente à consecução e à prática, de facto, da liberdade de expressão: só com profissionais detentores de uma situação laboral definida, *et maxime*, estabilizada, estarão reunidas condições para o pleno exercício daquela prerrogativa (e direito). É evidente, e fácil se torna depreendê-lo, que não é o único requisito a preencher, nem sequer o mais importante □ uma sólida formação ética e deontológica são, da perspectiva dos fins, inquestionavelmente outrossim pertinentes □ mas sem a estabilidade laboral garantida dificilmente aquele desiderato poderá ser alcançado. Tanto mais que o leque de opções, a

possibilidade de, sentindo coarctada a sua liberdade, o profissional procurar alternativa noutro jornal é extremamente limitada dada a concentração dos mesmos em escassos grupos (cada um dos quais detentor de vários títulos, o que na prática se traduz no fecho simultâneo de várias portas) que, dominando por completo o panorama laboral do sector exercem (ou podem exercer) outro tipo de pressões inelutavelmente conducentes a um arremedo de liberdade.

Cenário agravado (e incomensuravelmente) quando a estas pressões (endógenas), outras (exógenas) sobrevêm, como as económicas e a exercida pelas centrais de informação/comunicação, explicitamente admitidas por António Barreto (*Público*, 6/1/2008, p. 37) quando, discorrendo acerca do actual primeiro-ministro, assevera: “Não tolera ser contrariado, nem admite que se pense de modo diferente daquele que organizou com as suas poderosas agências de intoxicação a que chama de comunicação.”, destarte se criando condições para que novas formas de censura surjam e se exerçam (dissimuladamente, como convém) □ conquanto não escasseiem os alertas, como este do mesmo articulista (*id.: ibid.*) que, depois de dizer “Não sei se Sócrates é fascista. Não me parece, mas, sinceramente, não sei. De qualquer modo, o importante não está aí.” e de, mais directo ainda, acrescentar “O que ele não suporta é a independência dos outros, das pessoas, das organizações, das empresas ou das instituições.”, conclui, com uma causticidade nele inusitada: “O primeiro-ministro José Sócrates é a mais séria ameaça contra a liberdade, contra a autonomia das iniciativas privadas e contra a independência pessoal que Portugal conheceu nas últimas três décadas.”

Cabe aqui um breve parêntesis destinado a corroborar a nossa precedente afirmação, através das palavras de Baptista-Bastos (*Diário de Notícias*, 9/1/2008), o qual depois de aludir a “um artigo, cujo conteúdo estilhaça o tom ameno e, até, conciliador, que lhe é habitual.” e ao generalizado desânimo vigente (“Nunca, como agora, as vozes convergiram no apontar de excessos ‘autoritários’ e em alvejar a infausta acção de um Governo sem sensibilidade, sem remorsos e sem grandeza.”), postula:

(...) tenho procurado cumprir, com modéstia e aplicação, o dever que cabe a um autor sem amos e sem vis desígnios □ dar com o sarrafo nas iniquidades do poder. A minha beligerância é conhecida. A do António Barreto, não; pelo menos até agora. Aparenta um homem de palavra grave, porém macia; um sociólogo propenso à mansidão da pesquisa e à quietude do gabinete; um cronista de comedida, acampado na serenidade do velho estilo e da antiga gramática. Ei-lo, então, fulminante, a tanger as cordas do conflito: (...).

No mesmo sentido, embora de modo menos objectivo e contundente nas afirmações, aponta o depoimento em que Pacheco Pereira (*Expresso*, 29/12/2007: 13) afirma:

As notícias sobre a licenciatura do engº Sócrates provam que há um problema grave em Portugal. Factos que seriam notícia em qualquer parte do mundo, até porque o currículo oficial do primeiro-ministro é matéria de escrutínio em qualquer país civilizado, foram durante muito tempo silenciados em Portugal. As denúncias nos blogues demoraram um ano a chegar à imprensa escrita e, quando chegaram, o primeiro órgão a falar do assunto quase pediu desculpa por o ter feito. Só semanas mais tarde o assunto começou a ser tratado nos outros meios de comunicação social. O critério do distanciamento crítico em relação à actividade do primeiro-ministro não existe na imprensa generalista, tal como não existe em relação à actividade empresarial na imprensa económica.

Statu quo em que, impõe-se reconhecê-lo, a imprensa não está isenta de responsabilidades (nem delas se pode pretender eximir), como refere António Barreto (*Público*, 30/12/2007: 37) quando, dirigindo-se a “Quem quiser perceber as últimas decisões do Governo”, bem como “decisões futuras, mas iminentes”, sublinha o imperativo de ter de estar particularmente atento, o que, admite, “Não é tarefa fácil, dado que o jornalismo parece especialmente contido. As informações são

escassas. Muito jornalismo depende seja das empresas, seja do Governo.” ou, como Baptista-Bastos (*Jornal de Negócios*, 11/1/2008: 16) reconhece, “Anda por aí um cheirinho de fascismo. A frase, surpreendente, começa a entrar no circuito do comentário político e em afirmações, mais ou menos severas, do léxico comum.”, bem como que “São notórias as deficiências deste Governo”, e se tal acontece é só porque este “(...) obteve, durante imenso tempo, a concordância beatífica de uma Imprensa acrítica, ao mesmo tempo que tem beneficiado do esvaziamento da oposição.”, do que infere: “Estamos confrontados com uma estratégia de poder, não só absoluto, mas, também, de características perpétuas ou, pelo menos, estruturadas para longo prazo.”. Conjuntura cuja culpa imputa à inexistência de

(...) um, um só, jornal com projecto editorial de Esquerda. [...] (...) órgãos cujas linhas editoriais não ocultam nem sequer dissimulam posições progressistas relativamente ao que vai ocorrendo no mundo. Quero dizer com isto: uma imprensa que recusa o patético absurdo da ‘distanciação’; que não receia assumir a sua índole de defensora das causas sociais; que rejeita a falácia da ‘independência’ e da ‘imparcialidade’. Uma Imprensa que, sem temor e sem reboço, considere aberração as desigualdades sociais.

Voltando às pressões a que antes aludimos, insofismável é as suas repercussões contribuir ainda, e de forma indisfarçável, para que a segurança no emprego se torne periclitante ou inexistente (pura miragem, precipuamente para os réprobos do regime). Espectro que □ conquanto paire, qual espada de Damôcles, sobre todo e qualquer jornalista, o que não deixará de, em maior ou menor grau, o condicionar □ constitui, no caso dos mais novos, a mais cruciante das incertezas, visto o ignominioso regime em que são “forçados” a laborar (o dos designados “recibos verdes”) não lhes conferir os mais elementares direitos nem a mínima estabilidade, destarte os tornando permeáveis à ampla panóplia de exigências por parte das entidades patronais e, *ipso facto*, dóceis, submissos, incapazes de ousarem (nem, tão-só, ensaiarem) nos seus textos o mais elementar bosquejo de crítica.

Situação identificada e lapidarmente descrita, de forma tão contundente quão certa, por António Barreto (*Expresso*, 29/12/2007: 13) numa análise em que não poupa os *media*, lato senso considerados □ “A comunicação social tem vindo nos últimos anos a perder o que eu chamo o trinómio brio, dignidade e independência.” □ e, não menos, responsabilizados:

Esta situação resulta, em primeiro lugar, da precariedade do emprego, o recurso crescente a jovens estagiários mal formados, mal preparados. Essas pessoas não têm dignidade profissional e brio deontológico porque são dependentes. Depois, o Governo criou as mais poderosas agências de intoxicação, manipulação e manuseamento da informação, às quais os profissionais da comunicação social não são suficientemente reactivos. Não se trata de telefonar e dar ordens ao director do jornal ou da televisão, os meios são mais complexos e conseguem secar totalmente as notícias. Os órgãos de comunicação social são corresponsáveis ao terem contribuído nos últimos cinco a seis anos para a criação do mais prodigioso clima de espectáculo e de encenação que o país jamais conheceu.

Condenada a esmagadora maioria (ou a totalidade?) dos jornalistas mais jovens a laborar no execrável regime dos “recibos verdes”, que faz da precariedade a vergasta que comanda todas as arbitrariedades e prepotências, as expectativas não podem, *ipso facto*, ser elevadas nem, tão-só, animadoras. Precariedade que é identificada e invocada (além de Barreto, como antes vimos) por outro exímio cronista já referido, Baptista-Bastos (*Jornal de Negócios*, 30/11/2007), como causa do *statu quo*, “Ora bem: a precariedade [...] projecta eliminar a politização dos cidadãos. Além de que cria e alimenta o medo. Um trabalhador a ‘título precário’ não reivindica, não protesta, não exige. Abdica dos seus direitos e deveres de cidadão.” ou, como noutro contexto assevera (*Diário de Notícias*, 26/12/2007: 7), “O que se sobreleva são o medo, a precariedade no trabalho, o desemprego”.

Pior ainda quando a este *handicap* outro se junta, e não menos crucial — ser, parte não negligenciável destes jovens, destituída da sólida formação moral e intelectual que Luka Brajnovic apresenta como requisito fulcral, condição *sine qua non* para quem deseja abraçar esta profissão — , daí resultando viverem (tal como uma franja não despreciada dos restantes, mas estes por opção própria) na ânsia/expectativa de ver instalar-se no poder aqueles a quem de forma dissimulada ou aberta (e, não raro, despidorada) ofereceram os seus préstimos e serviram/servem para, em paga de tanta abnegação, lhes ser concedida a tão almejada prebenda.

O que, convenhamos, para muitos deles até nem se tem revestido de particular dificuldade tal a quantidade de lugares disponíveis (e a criar à medida do destinatário), como a realidade nos últimos tempos se tem encarregado de demonstrar. Sendo em número considerável em cada gabinete (o que multiplicado por tantos ministérios, secretarias e subsecretarias de Estado, direcções-gerais, câmaras municipais e afins (o tempo das juntas de freguesia também há-de chegar) perfaz centenas, quiçá milhares) são depois investidos na nobre (e patriótica?) missão (e, para tal, regamente remunerados) de fazer-nos crer que está tudo bem — ou, nas palavras de Baptista-Bastos (*id.: ibid.*), “Os adventistas de Sócrates pregam que vivemos no melhor dos mundos” — , que as medidas impopulares (que tanto nos afectam e agredem) são absolutamente imprescindíveis e improporcionais para a consecução do nosso bem-estar, *et pour cause* tomadas a pensar em nós.

Postura acrítica que, ao enfeudá-los perante um senhor, lhes coarctar (ou cerceia mesmo) toda a capacidade de intervenção: não só a de informarem como, inclusive, a de participarem na feitura da história. Quanto à primeira, na medida em que quando ocorre uma situação do cariz da antes referida ela colide irrefragavelmente com o postulado por Gaillard (1972: 31), segundo o qual são requisitos prévios para o cabal cumprimento da missão de informar, bem como para uma

apreciação equânime do significado de um acontecimento, “la cultura, los conocimientos y el espíritu crítico de un historiador, a lo qual debe añadir una gran rapidez de juicio”.

Predicados que, não obstante exigidos, nem todos estão reunidos, na situação vertente □ sendo mesmo o terceiro (o espírito crítico do historiador) de impossível consecução □ , por motivos óbvios: ainda que homem de análise, com capacidade de síntese e dotado do imprescindível *nose for the news* que lhe permita estar sempre em cima do acontecimento, o jornalista não pode, no entanto, ser proclive a impressões emocionais; tem, ao invés, que se guindar à supina abstracção susceptível de lhe permitir, em total concomitância, ver de perto e julgar como se estivesse longe, requisito que o citado enfeudamento torna inviável.

No que à segunda concerne (participar na fazedura da história), porque, ao posicionar-se unilateralmente (ao lado do amo), o jornalista inviabiliza, e de forma liminar, o desempenho da função de historiador, perspectivada esta no sentido de alguém que procede à elaboração da crónica quotidiana do mundo seu coevo – que é, como Pilar Diezhandino (1994: 73), taxativa, assevera: “Por aqui es por donde debe caminar el periodismo, por lo demás, documento básico para el historiador, ‘a menudo el único registro permanente de las vidas y hechos contemporáneos’.” –, função à qual deve aliar a de intelectual, na medida em que sendo o intérprete dos factos e, daí, do devir, sobre ele recai a responsabilidade de orientar os demais nos processos de mudança. Objectivo cuja concreção torna imprescindível a posse de determinadas qualidades, entre as quais pontifica a probidade (correcto na apreciação, isento no relato, imune a pressões), de que ele não se pode reclamar detentor.

Handicap que, ademais de outras perniciosas repercussões, corta cerce a pretensão de se poder arrogar o direito ao estatuto de jornalista, cujo mister consiste em informar e, como Luka Brajnovic

(1991: 114) sublinha, visa como fim último, “el enriquecimiento cultural y intelectual, teórico e práctico del hombre y de toda la sociedad”.

Problemática que, não obstante assaz sensível e imbuída de grande melindre □ ou, como agora se diz (para nada dizer), fracturante □ , sempre nos interessou particularmente e que, mesmo munidos das indispensáveis pinças, não hesitamos em tratar. Até pela circunstância de diariamente nos vermos confrontados, aquando da leitura do jornal, com situações que directa ou indirectamente dela decorrem ou são sua materialização nas mais diversas tonalidades e que pode assumir várias formas.

Retomando o que atrás dissemos acerca da impossibilidade do exercício da crítica pelos mais novos, fácil se torna inferir, pelas razões antes invocadas (e quase exclusão de partes), que a mesma acaba por ficar a cargo (e a eles circunscrita) quer dos colaboradores mais acutilantes □ articulistas, cronistas e colunistas, autores de análises de uma lucidez e preeminência que nos reconciliam com o jornal □ , sem vínculo laboral ao jornal susceptível de lhes cercear a livre expressão das suas ideias (o que viabiliza as excelentes peças que nos é dado ler), quer de uma plêiade de jornalistas (profissionais probos) detentores de uma verticalidade e de uma hombridade que constituem, *de per si*, razão bastante para legitimarem a aura de prestígio de que desfrutam (reforçada, nalguns casos, pelas consabidas perseguições que, num passado recente, os mesmos sofreram e as represálias de que foram vítimas) dado o desassombro das suas posições e a frontalidade com que as assumiram e defenderam.

Escol de profissionais para quem o jornalismo constituiu, mais do que mero meio de subsistência, uma opção de vida conscientemente assumida, que dignificaram ao longo das décadas em que a exerceram — hoje maioritariamente jubilados, com grande pesar nosso, que assim nos vemos privados das suas excelentes peças — , mas que na maior parte dos casos não foram bem sucedidos

a acautelar a sucessão, através da transmissão à geração seguinte dos valores éticos e deontológicos que os nortearam e pelos quais pautaram todo o seu labor profissional. Lacuna que acabou por ser colmatada □ mas não preenchida, pois substituí-los não conseguiram os novos por não serem detentores das mesmas qualidades □ pelo aparecimento de uma outra geração que, desprovida desses valores e perspectivando o jornalismo como mero ponto de passagem, deu lugar a um subproduto de gente em trânsito para sinecuras em que os tempos coevos são pródigos (seja no sector privado seja no público, mas precipuamente neste, onde o cartão do partido é o santo-e-senha para a almejada colocação) e que só aguarda a chegada do momento azado para a transição: a prometida vaga numa empresa de topo ou a subida ao poder daqueles que empenhada e devotadamente ajuda(ra)m a promover.

É o que em proficiente (e percuciente) análise (ou desabafo?), cáustica q.b. mas de arrepiante lucidez e respaldada pelo seu percurso de vida, nos diz um dos mais íntegros sobreviventes do escol a que antes aludimos (Baptista-Bastos, *Jornal de Negócios*, 21/12/2007):

Os meios de comunicação não nos informam devidamente. E os compromissos assumidos são sempre pagos. É fácil verificar quem, nos últimos tempos, tem passado dos jornais, das televisões e das rádios para o exercício de funções em poderosas empresas. Em numerosos casos, o jornalismo deixou de ser um acto social para constituir um meio de se defender a vidinha.

Autor que depois de esclarecer (*id.: ibid.*) (como se tal fosse necessário) ser “um homem que nunca se serviu de metáforas para exprimir sentimentos” e de ter “alguma dificuldade em adaptar-me a este tempo, no qual o ‘pragmatismo’ dissimula, amiúde, a mais vil de todas as capitulações. Assistimos, diariamente, a essas deficiências de carácter.”, completa o estarrecedor diagnóstico asseverando que “A mentira adquiriu carta-de-alforria, a traulhice sai impune, os abjurantes são premiados, os traidores aplaudidos, os subservientes obsequiados, os incompetentes promovidos. A

indiferença reina. A abulia aparenta ser endémica.”, daí inferindo (*id.: ibid.*), com a autoridade moral (e profissional) que lhe é reconhecida, que “De facto, o tempo não tem sido cordial para os portugueses. E a ausência de verdade ainda força mais as negras cores. Omite-se, mente-se em nome da manutenção de uma casta no poder. [...] O salve-se quem puder converteu-se numa divisa de comportamento. Os exemplos vêm de cima.”

Postura de denúncia que, não constituindo exclusivo da elite mencionada, antes se estende a uma relativamente larga franja de profissionais e de diferentes quadrantes: é o caso de Raul Vaz (*Jornal de Negócios*, 11/1/2008: 30), ao antever que “José Sócrates vai acabar só [...] numa mistura de Pedro Silva Pereira, o cérebro visível, e José Almeida Ribeiro, a metade na sombra. É impressionante a forma como o primeiro-ministro abalroa a verdade, num exercício que pode ter uma explicação psicológica.”; de Manuel Falcão (*Jornal de Negócios*, 11/1/2008: 17), para quem “Ele fala com um tom de voz enfatuado, um pouco entre o pedante e o estrangeirado. Noutros tempos podia ser tomado por um provocador. Mas não. É diferente, é um Ministro. [...] A criatura tem um nome □ Silva Pereira. E tem uma função □ escudeiro de Sócrates.” ou, ainda, de Paulo Ferreira (*Jornal de Notícias*, 12/1/2008) que, num artigo sintomaticamente intitulado “A Pantomina”, postula acerca de uma das mais recentes e controversas medidas do governo:

Glória ao engenheiro Sócrates, que a História há-de lembrar, entre muitos outros feitos de arromba, como o homem que finalmente desbloqueou o impasse. Há, no entanto, um cheirinho a pantomina que convém registar nisto tudo. [...] Sócrates não resistiu à política de bastidores, onde interesses mais altos se “alevantam”. E vê-se por isso obrigado a gerir a mentira. Coisa que, de resto, não lhe deve custar muito. O primeiro-ministro já vinha embalado com a pantomina do referendo ao Tratado de Lisboa, o maior 'flic-flac' encorpado deste Executivo (até à data). [...] Há quem consiga entender esta lógica. Sucede que a “lógica” acabará, mais cedo ou mais tarde, por fazer estragos. Quando acabar a chuva de milhões que caem de Bruxelas (ou seja, quando nos confrontarmos com

o que realmente valem enquanto país), o "povo" talvez peça contas aos iluminados. Será curioso assistir ao espectáculo.

Afirmações que, não obstante consubstanciarem iniludível perda de consideração dos jornalistas para com os políticos, não são de todo descabidas, porquanto, convenhamos – ainda que sem o intuito de desculpabilizarmos (ou branquearmos) procedimentos menos correctos de alguns dos primeiros – os segundos para elas têm contribuído inequivocamente. Destarte legitimando críticas (do cariz desta (*Expresso*, 13/8/2005: 12): “Tachos já estão em saldo. Segundo Manuel Monteiro, Carmona Rodrigues ofereceu à Nova Democracia um lugar numa empresa municipal em troca do seu apoio.”) que não pode surpreender tenham como corolário o descrédito, como aqui é taxativamente afirmado (*Expresso*, 13/8/2005: 3): “(...) numa altura em que as pessoas começam a descrever perigosamente nos partidos. [...] Os partidos em Portugal tendem a constituir-se perigosamente em sanguessugas do Estado (...). [...] As pessoas estão desanimadas. Os partidos políticos estão, em boa medida, desacreditados.”

Daí resultando, em certa medida, ou seja, em consequência do modo como a política é levada à prática por profissionais da mesma – nem edificante, nem auspicioso, antes primado do “quero, posso e mando” – o deplorável estado (entre o comatoso e o vegetativo) da democracia vigente. Facto que os jornalistas, como se impõe, não hesitam (nem se coíbem) em denunciar, no que têm a plena aprovação dos leitores. Demonstrada em diversos estudos de opinião trazidos a público, os quais tornam inequívoco, no que respeita ao lugar atribuído a cada uma destas classes no *ranking* da consideração e fiabilidade, serem os leitores favoráveis aos jornalistas, generalizadamente reputados mais credíveis que os políticos, o que é sintomático do lugar para que estes foram relegados: o último das listas submetidas a escrutínio. O que pode ser equacionado como apodixe do nível (grau zero?) a que se chegou neste domínio, além de explicação plausível para a indisfarçável animosidade de amplas franjas de jornalistas para com certos políticos, aos quais se

referem de modo menos curial (amiúde deselegante e acintoso). O que, consabida a conflitualidade (latente mas dissimulada) entre os mais directos actores destas duas actividades, políticos e jornalistas (cuja actuação nada tem de inócuo), contribui para agravar a clivagem.

Porém, não estando no âmbito desta reflexão proceder à dissecação da urbanidade de tratamento, nem do empenho, rigor, seriedade com que cada um destes grupos sócio-profissionais exerce a sua actividade – assazmente demonstradas em tudo o antes dito – limitar-nos-emos a algumas inferências, antes de passarmos ao próximo tópico. A primeira das quais, que de imediato se impõe – sem que, para tanto, tivesse havido necessidade de procurar muito – é o “profundo” avatar verificado (passe a redundância) no sentido do aumento da conflitualidade, que ousamos asseverar ser um fiel retrato, a imagem da realidade – do que *lato sensu* ocorreu na sociedade, no país e na forma como a imprensa a apresenta. Desde logo □ e esta é outra ilação que os (escassos mas esclarecedores) exemplos aduzidos tornam irrefragável □ é, ao nível da expressão, pontificar uma linguagem nada encomiástica, o que tem óbvias repercussões no conteúdo, também ele profundamente hostilizante: trata-se de uma linguagem crispada, que prima pela exagerada agressividade, reflexo, afinal, da conflitualidade que constitui a “imagem de marca” dos tempos coevos.

Fácil se torna ainda inferir, e reconhecer, ter a mutação ocorrida ido no sentido de maior acutilância (omnipresente), de maior independência, de maior descomprometimento, logo uma linguagem menos cerimoniosa, mais contundente, mas que, como corolário da clivagem verificada, levou também a que reiteradamente se passasse aos antípodas da pregressa.

No simples “Sócrates” ou “primeiro-ministro” (com minúsculas) está estilizado todo um percurso democrático e, não menos, um avatar que recorrentemente tem levado a cair na irreverência e na animosidade, de que alguns dos exemplos precedentes são apodixe, o que não passa de um

mostruário de tudo o que, por falta de dignidade linguística jamais deveria vir a público, muito menos em jornais com um público-alvo como o destes.

Situação só possível por esquecimento de determinados conceitos-chave – tais como acarretar o estatuto do jornalista algumas obrigações morais e ser a sua uma profissão ao serviço dos demais, o que faz dele um “servidor” – que vão directos ao âmago da questão, identificam e apontam o protagonista. Mas também só possível por desconhecimento do que preconizam eminentes teorizadores do jornalismo – entre os quais Francisco Iglésias (1984: 27) para quem “El periodismo consiste en la información ‘objectiva’ sobre hechos, juicios e ideas que integran la ‘realidad actual’ – e que ilustra perfeitamente (além de servir para comprovar) a proficiência das palavras de Luka Brajnovic (1991: 62) quando sublinha que “(...) informador no puede ser cualquiera, sino la persona capacitada para ello. Capcitada tanto intelectual como moralmente.”, o que parece não ser o caso.

É óbvio que ninguém ousará questionar ser extremamente gratificante (e dignificante), podermos ler hoje os jornais e, além de neles depararmos com a denúncia de situações menos transparentes, termos ainda o ensejo (privilégio) de “degustar” os sublimes manjares que são certos artigos de opinião de exímios profissionais que nos ajudam a ver tudo o que está oculto na actuação dos políticos, desde as suas imperscrutáveis atitudes aos seus mais insondáveis desígnios, desiderato que, no entanto, concretizam com uma correcção, uma lisura, uma frontalidade, numa palavra, com uma elevação que legitimam a autoridade com que o fazem e os tornam credores da admiração que por eles nutrimos. E com que “devoção” lemos muita da análise política feita por estes excepcionais comunicadores, verdadeiros faróis incumbidos de dissolver a opacidade do discurso político, de nos orientarem nos labirínticos (porque intencionalmente tão herméticos) logogrifos em que a política é pródiga, tão úbere que quase parece que quando assevera algo está já a antecipar e, como tal, a procurar justificar também o seu contrário.

Discordar, criticar, refutar, contrapor são prerrogativas e virtudes do regime democrático em que felizmente vivemos mas, outrossim, actos de cidadania que aqueles probos profissionais executam com a maior urbanidade usando para tal uma linguagem irrepreensível – permitindo-se, inclusive, a criação de novos vocábulos que depois o uso adopta (e legitima) – e uma construção frásica em que cada um dos constituintes ocupa o seu lugar, em que não se detecta o menor atropelo às normativas vigentes, o que torna os seus textos verdadeiros hinos à escrita. E que felizmente não escasseiam em vários periódicos.

O que não é, de modo algum, compaginável com a pesporrência de outros que, sem noção dos limites da sua função (que amiúde exorbitam) e em acintosa competição com os políticos que pretendem hostilizar, acabam por agredir reiteradamente os leitores através da imposição dos seus pontos de vista, porque convencidos de encarnarem o “quarto poder”, mas ignorando que, como Luka Brajnovic (*ibid.*: 161) (quando, discreteando acerca da informação e depois de realçar o imperativo de esta, *lato sensu* considerada, dever ter uma ordem e hierarquia patentes na selecção dos "hechos, datos e sucesos" informativamente relevantes e necessários, função que compete ao jornalista) realça:

En el fondo se trata de una obligación moral del informador que ni es ni representa poder alguno, si no quiere convertirse en un dictador y un usurpador. Su función es de servidor que pone – eso sí– toda su capacidad y todas las cualidades y posibilidades de un experto inteligente y honrado al servicio de los demás. En este sentido, la labor informativa es el *primer servicio* influyente en las relaciones sociales y de ningún modo el *cuarto poder* a nivel de los poderes legislativo, judicial y ejecutivo.

Postura que, quer pela sua singularidade quer pela frontalidade com que é expressa – em total contracorrente com a vigente, que vai no sentido da enfatização dessa pretensa equiparação de

poderes – não pode deixar de ser sublinhada e de merecer plena anuência. Justifica-se, aliás, a propósito deste tão controverso conceito, abrir aqui um breve parêntesis tendente a desmitificar e clarificar certas ideias feitas.

Questão pouco consensual – a de ser ou não o jornalismo o quarto poder – a verdade é que a generalidade dos especialistas propendem, pela afirmativa, para o seu apoio tácito, assim lhe conferindo legitimidade para ombrear com os poderes legislativo, executivo e judicial. Neste sentido se pronuncia – e para evitarmos a adução de uma fastidiosa listagem cingir-nos-emos a uns poucos exemplos – Mar de Fontcuberta (1993: 15): “El dicho 'una persona sin información es una persona sin opinión' puede parecer un tópico pero no por ello deja de ser cierto, y por ese motivo los medios se convirtieron en protagonistas activos de un sistema social que pronto les equiparó en importancia a los poderes legislativo, ejecutivo y judicial.” Também Adriano Duarte Rodrigues (1990: 41), depois de aludir à mutação sofrida pela imprensa, que “(...) de veículo de opinião publicamente produzida nos espaços de debate e de convívio” se torna aos poucos “produção de opinião, substituindo-se, assim, ao trabalho de elaboração colectiva [...] reservando esse trabalho a uma nova classe profissional, aos profissionais da mediação”, situa aqui a emergência do quarto poder:

O escritor e o jornalista surgem assim em confronto com o político, na luta pelo direito à função de mediação. Enquanto o primeiro se assume como mediador da humanidade, o segundo apresenta-se como mediador da vontade política, como fundador da legitimidade delegada. É no interior deste confronto que se legitima o chamado 'quarto poder'.

O mesmo se passa com McQuail (1991: 192-193) que, após haver assinalado não existirem dúvidas de que as organizações dos meios de comunicação (em particular as que têm uma finalidade informativa e de opinião) procuram desempenhar um papel na sociedade, matiza a questão frisando

estar a natureza deste papel aberta a diferentes interpretações. O que resulta da opção entre um papel mais activo e participativo na sociedade ou um mais neutral, concepções que aproveita para se referir à "(...) tradicional noción de 'Cuarto Estado', que abarca la concepción de la prensa como representativa del público, crítica del gobierno, defensora de una determinada política y agente político."

Embora não refutemos as opiniões antes coligidas, o que, a nosso ver, está em causa, é, antes de mais, a forma como os jornalistas se propõem desempenhar o seu múnus: se, vertical e integralmente ou como a “voz do dono” (por outras palavras: se, como implacáveis fiscalizadores da actividade governamental e polícias dos bons costumes, 'missionários' como já foram apelidados, ou se, pelo contrário, como porta-vozes dos poderes instituídos, dando razão aos que os apodam de “espécie de casta de párias”).

Fechado o parêntesis e problematizado o poder de que certos jornalistas se crêem investidos, retomemos o fio do discurso que atrás explanávamos para asseverar ser, em nossa opinião, uma mal disfarçada ânsia de afirmação como contrapoder que leva certos ‘escreventes’ hodiernos a caírem no extremo oposto, a tornarem-se o negativo da foto do seu colega “atento, venerador e obrigado” – fórmula “sagrada”, a par com o celeberrimo final dos documentos administrativos, “A Bem da Nação” – de tempos pregressos (bajulador que ninguém admira, antes se execra) e a produzirem uma comunicação tão entediante quanto a deste, só que de sinal contrário: a subserviência substituída pela jactância! Com a agravante, não despicienda, de o fazerem usando o estilo informativo, e não o opinativo (onde seria menos gravosa e nefasta), por a este lhes ser vedado o acesso, reservado que está aos *opinion makers* a que antes aludimos: veteranos credenciados, articulistas, colunistas e colaboradores de reputado mérito.

E ainda bem que esta triagem existe, porque é justamente na rubrica “Política”, seja na análise seja no comentário, que surgem os textos mais suculentos, mais atractivos, mais profícuos, mais gratificantes para o leitor e, concomitantemente, os mais bem redigidos e onde é mais marcante o contributo da informação política para o enriquecimento do léxico. Com efeito, não é possível, em nome do rigor – nem seria curial fazê-lo –, escamotear os inegáveis méritos da rubrica “Política” na imprensa, quer na reposição em circulação de palavras que se encontravam mais ou menos em “hibernação” quer na entrada de novos vocábulos no léxico quotidiano.

É claro que parte não negligenciável do *statu quo* a que a informação política chegou só pode ser imputável à aridez intelectual da maioria dos políticos cujo discurso (?) é um *déjà vu* de lugares-comuns e frases feitas. Na verdade, encontrar, nos tempos coevos, um político que seja exímio orador □ ou, tão-só, que se exprima fluentemente, com um vocabulário adequado e diversificado □ é uma raridade (quase ousaríamos dizer, uma espécie em vias de extinção que, *ipso facto*, urge proteger e preservar). Porque a regra é o discurso monolítico, sincrético – veiculado numa linguagem despersonalizada, crioula (porque produto de miscigenações diversas), em que todos tendem a “implementar medidas” (que acabam por nunca pôr em prática...), todos se debatem com falta de verbas para “acessibilidades” (verbas que, possivelmente, seriam suficientes se fossem apenas para acessos...) – que deixa a desagradável sensação de haver sido adquirido por mimetismo, quem sabe se devido à atracção exercida pela sonoridade de determinados “palavrões”, tais como “acessibilidades”, “imprescindibilidade” ou “infra-estruturar”. Ainda que elidindo a circunstância de se tratar de autênticas “elefancias”, cujo emprego outro fim não visa para além de *épater le bourgeois*, como Bernardino Hernando (1990: 11) assinala.

E quando à pobreza vocabular se alia a falta de rigor sintáctico e o desconhecimento das conjugações verbais então o quadro é lapidar. O que o recurso a qualquer periódico, mesmo de

referência, permitirá (sem necessidade de esquadrinhar) confirmar e provar à saciedade tal a pletora de exemplos que diariamente traz.

Opinião que Baptista-Bastos (*Jornal de Negócios*, 11/1/2008: 16) não só corrobora como, indo mais longe, completa: “Os jornais estão cheios de locuções inglesas. Cronistas do óbvio, em lufalufa de imagética, citam por tudo e por nada revistas, jornais, autores norte-americanos, mas estatelam-se na preposição, confundem os verbos e tropeçam nas conjunções. Ao que aduz (Diário de Notícias, 16/1/2008) reportando-se a uma nova casta de empregados da política, os gestores públicos: “Conheço alguns dos indicados, cujas meninges deixam apreensivos todos aqueles que não escrevem samarra com cê de cedilha e polícia com U.”

O pior que pode sobrevir, perante cenário já de si tão deplorável, é ser complementado com aquilo a que Núñez Ladevéze chamou “gíria do porta-voz”, a qual é veiculada por uma personagem que, fruto de um pensamento sincrético e adquirindo por mimetismo todas estas monstruosidades (verdadeiros crimes de lesa-idioma), as vai propagar dando assim “inestimável contributo” para o idiomicídio em curso. E não só por desconhecimento de que embora o vocabulário constitua uma parte determinante da língua não é o que a caracteriza como um sistema humano de comunicação, como salienta Tusón (1995: 33), que não se coíbe de recorrer a uma comparação menos ortodoxa para explicitar a sua afirmação: “(...) los chimpancés, los pájaros y otras especies animales también poseen un léxico ligado a los deseos, juegos y aconteceres inmediatos y concretos; mas les falta la sintaxis: son animales léxicos; gramaticales, no.”

É pois evidente, nesta perspectiva, que mais importante do que o vocabulário disponível, e o autor (*ibid.*: 34) afirma-o sem tergiversar, é ser “Una lengua su organización” – a arquitetura oracional; o sistema de referências interoracionais; a morfologia e o significado dos tempos verbais; a correlação temporal; o regime preposicional, pois que tudo isso constitui uma parte crucial da

estrutura formal de uma língua –, que, remata Tusón, “es precisamente lo que habrá de descubrir quien consiga tener su pericia”.

É óbvio que a caótica situação antes retratada na gíria dos porta-vozes e na comunicação da maioria dos políticos não atinge, nem afecta, os exímios jornalistas (nem os cronistas, articulistas e articulistas) que, confrontados com tão lapidar inépcia – conquanto forte, convenhamos, o termo traduz a realidade –, a contornam nos seus textos (e, por piedade cristã, nem sequer a denunciam). Poderá, quando muito, contribuir para de algum modo fundamentar a sua perda de respeito por certos representantes de uma classe, a política, com a qual a sua actividade tem imensas afinidades – se imbrica em determinados aspectos – e legitimar comentários mais mordazes que amiúde lhe fazem.

Conclusão

Aqui chegados, cremos poder asseverar, como corolário da argumentação atrás aduzida, manter-se a dicotomia contida no título desta reflexão, que subjaz a todo o desenvolvimento e subsiste aqui. Com efeito, se há jornalistas que aproveitam cabalmente as prerrogativas concedidas pelo regime democrático (ao qual são inerentes) para, de forma lapidar □ através de reiteradas chamadas de atenção para o que está mal (e urge erradicar) ou menos bem (e se impõe mudar) □ exercerem a sua função de contrapoder e fiscalizadora da acção governativa (o que permite a Paulo Baldaia (*Diário de Notícias*, 13/8/2005: 11) postular que “Chega a ser confrangedora a dependência dos políticos em relação ao que se escreve nos jornais. Acreditam que os jornalistas têm um poder que verdadeiramente não têm.”), outros há, que, não obstante os tons negros do *statu quo*, continuam a cantar hossanas à política vigente e ao “pântano” instituído, como se vivessem noutro país (que não o real) e o que se passa em seu redor não os afectasse (o que provavelmente corresponde à verdade, mas por razões que nada têm que ver com a hombridade exigida (é mesmo condição *sine qua non*) para o desempenho do seu mister).

Bibliografía

- BRAJNOVIC, Luka. (1991): *El Ambito Científico de la Información*. Pamplona, Ed. U. Navarra, SA, 2ª ed..
- DIEZHANDINO, María Pilar. (1994). *El Quehacer Informativo.El ‘arte de escribir’ un texto periodístico*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- HERNANDO, Bernardino M.. (1990). *Lenguaje de la Prensa*. Madrid, EUDEMA.
- IGLESIAS, Francisco. (1984): *Ciencias de la Información*. Pamplona, EUNSA.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. (1983). *Curso General de Redacción Periodística*. Barcelona, Editorial Mitre.
- MCQUAIL, Denis. (1991): *Introducción a la teoria de la comunicación de masas*. Barcelona, Ed. Paidós, 2ª ed. rev. y ampl.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1993). *Teoría Y Práctica de la Construcción del Texto*. Barcelona, Ariel Comunic.
- PINTO, Mário J. F. (2001). *O Avatar da Linguagem da Imprensa Hodierna e Seus Actores*. Porto, Edições UFP.
- PINTO, Mário J. F. (2006). *Como Evitar o Atamancado do Jornalês Contributos para uma Boa Prática da escrita Jornalística*. Porto, Papiro Ed..
- PINTO, Mário J. F. (2007). *Ainda bem que Mo Sugeriu: ‘Jornalês’, que Diabo de Linguagem É Essa?*. Porto, Edições UFP, 2ª ed.
- TUSÓN, Jesús. (1995): *El lujo del lenguaje*. Barcelona, Ediciones Paidós. 2ª reimpresión.

Ciência Finissecular: a emergência para uma nova literacia: A ciência na *Ilustração Portuguesa* e na *Revista Occidente* no último quartel do século XIX

Filipa M. Ribeiro (Universidade de Aveiro)

filipa.ribeiro@gmail.com

Resumo

Através do levantamento dos textos que relatam assuntos científicos ou de reflexão sobre a ciência, este artigo pretende responder à pergunta sobre se existirá uma ciência finissecular e comparar a forma como a ciência foi noticiada e ilustrada em duas revistas que se sobressaíram pela sua natureza no panorama da imprensa em Portugal naquele século. Os resultados mostraram que faz sentido falar numa ciência finissecular caracterizada pela maior visibilidade de trabalhos de cientistas portugueses (a *Ilustração Portuguesa* irá seguir de perto esses homens), pela identificação da ciência como fonte geradora de conhecimento e como uma actividade profissional, e pela orientação a uma tendência mais cosmopolita e globalizante da ciência que a tornava motivo de interesse para um público vasto, o que justifica que se fale na emergência de uma nova literacia: a literacia científica na sociedade portuguesa.

Summary

Through the survey of the texts that tell scientific subjects or of reflection on science, this article intends, in first place, to try to answer to the question on will exist a science to finissecular e, in according to place, to compare the form as science was notified and illustrated in two magazines that if sobressaíram for its nature in the panorama of the press in Portugal in that century. The results had shown that it makes sensible to speak in a science to finissecular characterized for the biggest visibility of works of Portuguese scientists (*Portuguese illustration* it will go to follow of close these men), for the identification of science as generating source of knowledge and as a

professional activity, and for the orientation to a cosmopolita and globalizante trend of the science that became its reason of interest for a vast public. In the deep one, this science to finissecular is also characterized in the junction of the two visões of science propagated by *Portuguese illustration* e *The Occidente*: a science humanist and a practical science respectively.

Introdução

Este artigo visa três objectivos. Em primeiro lugar, pretende-se perceber se se pode falar de uma ciência finissecular à semelhança do que acontece na História da Literatura e da Cultura. Para averiguar se se justifica ou não falar numa Ciência finissecular, adoptamos não uma abordagem do ponto de vista do que se entende por progresso científico, o qual se caracteriza por uma linha de avanços e recuos mais ou menos contínua no tempo, mas antes uma abordagem do ponto de vista da comunicação da ciência e eventuais mecanismos de recepção desta num período determinado: entre 1885 e 1900.

Em segundo lugar, a hipótese da existência de um conceito como ciência finissecular é, pois, a que se pretende validar procedendo-se ao levantamento de todos os artigos sobre ciência presentes nos números das revistas *Ilustração Portuguesa*, comparando-a, em traços gerais, com a revista *O Occidente*. Desse levantamento, analisar-se-ão alguns artigos seleccionados pelo seu carácter mais reflexivo sobre a ciência e os seus avanços, funcionando como artigos reveladores do estado da arte, bem como indícios reveladores do que se poderá chamar de uma nova literacia emergente em Portugal: a literacia científica, num país em que a maior parte da população era analfabeta.

Em terceiro lugar, pretendemos restringir o nosso trabalho à caracterização da divulgação da ciência feita na *Ilustração Portuguesa*. Neste ponto, procuraremos responder às seguintes questões: a que filosofia de surgimento de público obedece?; que tipo de artigos sobre ciência publica?; a que público se dirige? Qual o registo preferencial para divulgar a ciência? Que possível linha editorial

se identifica?; que visão da ciência veicula sob que perspectiva?. A isto se acrescentará um enquadramento histórico quer das publicações em análise, quer ao nível da História da Ciência no último quartel do século XIX.

Paralelamente, gostaríamos que este trabalho servisse também para dar a conhecer um pouco mais publicações muito particulares, como foi o caso da *Ilustração Portuguesa*, da qual existem escassas análises, sendo que das poucas que existem nenhuma se debruça exclusivamente sobre a Ciência e a forma como foi tratada. Esta é, pois, a principal justificação para este trabalho.

Tivemos também as nossas limitações, próprias de quem tenta fazer trabalhos de pesquisa ou de investigação sem dispor do tempo necessário para o fazer por não ser essa a sua ocupação principal. A pesquisa foi efectuada na Biblioteca Municipal Pública do Porto, cujos exemplares da *Ilustração Portuguesa* se encontram em muito mau estado de conservação, não tendo sido, por isso, possível fotocopiar todos os artigos analisados de forma a anexá-los a este trabalho.

1. Para uma ciência finissecular: a ponte entre a literatura e a ciência em ambiente de crise

“Ver e amar na Natureza uma existência espontânea, uma vida universal, e não uma sucessão de formas inertes, e na Humanidade, uma razão e uma consciência colectivas, uma alma, e não um mecanismo ou uma abstracção” (Quental, 1926). É nesta frase que se nota em Quental uma passagem de um pensamento hegeliano para um pensamento de Leibniz, corrigindo o que aprendera com Hegel e Espinosa. Nas próprias palavras de Quental, em 1890, a filosofia “é a equação do pensamento e da realidade, numa dada fase de desenvolvimento daquele [dado pela História da Filosofia] e num dado período do conhecimento desta [dado pelas ciências]” (Quental, 1926). Desta forma, o conhecido poeta aceitava que a Filosofia era uma forma de conhecimento relacional e a ciência não podia ser serva da metafísica, sendo antes sua irmã.

Fernando Catroga sintetizou muito bem o pensamento de um dos principais escritores portugueses do século XIX: “Antero acreditou que, equacionando os resultados das ciências com o princípio metafísico intuído pela razão, se poderia conciliar o finito com o infinito, o perfeito com o imperfeito, o incompleto com o completo, o uno com o múltiplo, o contingente com o necessário”.

Esta lufada realista-materialista de Antero conviveu com um pensamento social marcado pela noção de «crise», ambiente que viveu o seu auge no final do século XIX. A ideia de «crise» passou a ser um factor essencial no pensamento social finissecular, mesmo antes do abalo nacional que foi o *Ultimatum* inglês em 1890. Já em 1880, aquando das comemorações de Camões, se evocou a época dos Descobrimentos como momento de grandeza por oposição ao momento presente pautado pela crise (política, social, moral e étnica).

Esta fisiologia da sociedade portuguesa da época carecia segundo uns de uma profunda reforma educativa e, segundo outros como Oliveira Martins, de uma vontade colectiva revivificadora. É nesse contexto que ideias de decadência e de crise se reúnem em termos étnicos, ou seja, de um certo declínio do conceito de raça. Esta ideia foi ganhando relevância a partir da década de 70 com figuras como Teófilo Braga, Oliveira Martins, Antero de Quental, Horácio Ferrari, etc. o que era demonstrado nos discursos sociológicos, criminológicos, políticos, educativos e literários. Este facto poderá ajudar a entender porque é que logo nos primeiros números da revista *Ilustração Portuguesa* são tão frequentes gravuras que retratavam nativos de África, a flora e a fauna daquele continente (por exemplo, a gravura “Indígenas de Bihé, publicada no nº20 da *Ilustração*, a 30 de Novembro de 1885 ou a gravura “Cabras de África”, publicada a 16 de Maio de 1887, no nº44 da revista). E na mesma publicação eram igualmente frequentes gravuras e textos alusivos à vida quotidiana da época, tais como o artigo “A vida do campo”, de Gervásio Lobato (*Ilustração*, 27 de Julho 1885), a gravura “A infância e a malícia”.

A esse clima veio acrescentar-se o medo do próximo milénio. Em 1891, Guerra Junqueiro aparece-nos com a expressão *Finis Patriae* para retratar o trauma do *Ultimatum*. Em 1899, Gomes Leal publica um livro de poemas com o título *Fim de um mundo*. Nessa altura, os jornais com as suas reportagens e estampas sugestivas contribuem muito para esse clima de temor e expectativa. O que se seguiria era a trombeta republicana que parecia anunciar o princípio do fim de um apocalipse social e político. O final do século XIX vê cunhada a expressão *fin-de-siècle*, traduzida em muita da literatura finissecular por imagens de queda que “exprimem a ideia de que o mundo se encontra em ruínas e, qual Babilónia, brevemente desabarà. Na literatura portuguesa da época títulos como, por exemplo, *Finis Patriae* de Junqueiro, *Fim de um Mundo* de Gomes Leal ou *Despedidas* de António Nobre são exemplificativos da visão cósmica do Fim dos Tempos”, no dizer de Teresa Pinto Coelho. Porém, o melhor exemplo da escatologia milenarista é a *Pátria* de Junqueiro, obra em que o mundo a vir é identificado com a República.

No dizer de Fernando Catroga, o fim-de-século “definiu uma conjuntura em que a par da contestação às ideias que se foram hegemonizando com o triunfo do positivismo e do cientismo, emergiram formas de expressão estética e surgiram análises de teor sociopolítico ou de fundo filosófico tributárias de uma visão decadente do mundo e da vida”. Por outro lado, na segunda metade do século XIX tem lugar o embate de outras diferenças, nomeadamente entre modernidade e ruralidade, dicotomia que se foi intensificando com o crescimento demográfico e com algum desenvolvimento industrial de Lisboa. A *Ilustração Portuguesa* demonstra estas dicotomias e outras tendências, assunto que retomaremos mais adiante neste artigo.

Em termos literários, entre 1885 e 1900, saía-se do Ultraromantismo e entrava-se no que se chamou de Simbolismo, sobretudo depois da poesia de Eugénio de Castro (1869-1944). O Simbolismo português revê-se em autores como António Nobre (1866-1900) e Camilo Pessanha (1877-1926). O *Só* de António Nobre com edição definitiva em 1898 confirma a estética simbolista como uma

expressão torturada do sentimento interior, entre a rebelião e a resignação, o entusiasmo e a desesperança. Os temas que se tratavam nessa altura representavam, como não podia deixar de ser, uma fase de declínio da sensibilidade romântica por terem sido abaladas pelo positivismo científico e que Teófilo Braga se torna um sério defensor.

Neste sentido, será lícito concluir que um dos factores que mais terá contribuído para as mudanças na literatura finissecular foi precisamente a forma como a ciência começou a ser pensada por essa altura. Recorde-se que Auguste Comte e os filósofos alemães reinavam em Coimbra com um grupo de estudantes sedentos de novas ideias que viessem destituir conceitos pré-estabelecidos. Teremos, pois, aqui uma evidência de uma ponte clara entre ciência e literatura e de como aquela influenciou esta e as correntes literárias que hoje se conhecem. Por influência também do positivismo científico, a Literatura (no contexto do que foi a Questão Coimbrã) entra no panorama europeu da literatura do século XIX: com vocações renovadoras, mas sem rejeitar totalmente padrões recorrentes da identidade portuguesa.

Neste contexto, vamos ver que a *Ilustração Portuguesa* vai desempenhar um papel muito importante, enquanto revista literária e artística que inclui, em muitos dos seus números, artigos sobre ciência escritos de uma forma ora ligeira, ora reflexiva, ora de simples divulgação, ora até humorística. Esta atmosfera positiva que a *Ilustração Portuguesa* transmite nas suas páginas não a impede de ter artigos de grande profundidade e às vezes de grande acuidade crítica à forma de viver portuguesa, como é exemplo a crónica de Casimiro Dantas (artigo que abria todos os números da *Ilustração*) publicada a 3 de Agosto de 1885, referindo-se ao marasmo da vida lisboeta.

Curiosamente, nessa crónica o autor faz referência a alguns acontecimentos que sempre vão animando o quotidiano da capital, acontecimentos esses relacionados com a ciência.

Com efeito, é precisamente no último quartel do século XIX que se começam a tornar mais visíveis os trabalhos de vários homens ligados à actividade científica, como são o caso de Daniel da Silva (importante matemático português), António Aguiar (químico e professor na Escola Politécnica), Ferreira Lapa (que se notabilizou na área da química agrícola), Ferreira da Silva (professor de Química e fundador do Laboratório Municipal de Química do Porto), Carlos Ribeiro e Nery Delgado (que publicaram em 1876 o Mapa Geológico de Portugal), Correia de Barros (que publica os seus estudos em entomologia em 1896), Andrade Corvo (Arqueologia), Frederico Augusto Ohm (Astronomia), Alfredo Bensaúde (pioneiro da microscopia com luz reflectida em Portugal), Vicente de Sousa- Brandão (Geometria).

Outra área que teve um ressurgimento efervescente nessa altura foi a medicina. Fundaram-se os Institutos de Bacteriologia (1892), e de Higiene (1899) e em 1902 foi criada a Escola de Medicina Tropical e o Hospital Colonial. Surgem médicos como Costa Simões (Histologia), Aníbal Bettencourt (Bacteriologia), Serrano (Osteologia), Miguel Bombarda (Histologia), Ricardo Jorge (Higiene) e Luís da Câmara Pestana (Cirurgia), personalidade a quem António Manuel Baptista dedica duas páginas no seu livro *A primeira Idade da Ciência – A ciência no século XIX e tempo de D. Carlos I*, dando-lhe pois muita importância.

Mais adiante iremos ver que a *Ilustração Portuguesa* irá seguir muito de perto as áreas e as personalidades referidas acima. Por exemplo, eram frequentes as referências, quer em gravura ou em breves perfis biográficos, a médicos ilustres da época.

Esta intensificação de interesse pelas actividades científicas no final do século XIX explica-se muito pela ausência de condições propícias a esse interesse antes dessa época. No início do século XIX, com as guerras napoleónicas, com as lutas entre liberais e absolutistas tornou-se difícil que a reforma pombalina tivesse alguns resultados práticos com continuidade no tempo. Desses primeiros

anos do século XIX, António Manuel Baptista destaca apenas a criação do Laboratório da Casa da Moeda, em Lisboa em 1801, os iluministas Félix Avelar Otero e o Abade Correia da Serra. Há ainda Brotero, professor na Faculdade de Filosofia de Coimbra, que publica *Flora Lusitanica*, e Monteiro da Rocha ligado ao Real Observatório de Coimbra e às suas *Memoires sur l'astronomie pratique*.

“(…) pode dizer-se que a produção científica entre 1838 e 1880 é quase nula”. A afirmação é de António Manuel Baptista, referindo-se ao contexto da prática científica no século XIX em Portugal. Mas nem tudo foi mau. Entre essas datas manteve-se a preocupação com a criação de estabelecimentos científicos, tais como a Escola Politécnica por Sá da Bandeira e, no mesmo ano, em 1837, a Academia Politécnica no Porto. Um ano antes já se haviam criado as Escolas Médico-Cirúrgicas. Surge ainda o Observatório Meteorológico de Lisboa e uma série de outros institutos.

Durante o reinado de D. Carlos I (1863-1908), houve um reavivar das actividades científicas, apesar de António Manuel Baptista considerar esse aumento de fluxo como um “epifenómeno”, ou seja, que não criou um grande enraizamento na sociedade portuguesa.

Mas será precisamente esse epifenómeno, em grande parte suscitado e incentivado pelo próprio D. Carlos, que contribuiu para que no último quartel do século XIX haja uma maior interesse da sociedade pela ciência, pelo menos, pela fatia da população que vivia nos grandes centros urbanos, como Lisboa, Porto e Coimbra. É também nessa altura que é editadas a revista *Ilustração Portuguesa* (1884 foi o primeiro ano de publicação). Durante os dois primeiros anos de vida a revista publica de forma regular um ou outro artigo sobre ciência. Nos anos de 1886 e 1887, nota-se uma grande diminuição na quantidade de artigos publicados sobre temáticas científicas, bem como das gravuras ilustrativas desses temas.

Consideramos que a presença desses artigos numa revista predominantemente vocacionada para a literatura e a arte, revela o interesse crescente pela ciência nesse quartel e também demonstra que a junção de áreas tão distintas como a ciência e literatura podem viver em perfeita sintonia na mesma publicação. A ponte entre esses dois campos está presente na linha editorial da *Ilustração*, mesmo que essa não tivesse sido uma intenção clara dos seus fundadores. Esta ponte não estará presente na segunda edição da revista que começou a ser publicada a 9 de Novembro de 1903 pela empresa do jornal *O Século*. Mais adiante faremos a caracterização mais detalhada da *Ilustração* no período de tempo relevante para este trabalho.

Uma outra evidência, por nós considerada, sobre a existência de uma ciência finissecular prende-se com uma outra revista: *Ocidente – Revista Illustrada de Portugal e do Estrangeiro*, fundada em 1877, sendo que em 1885 tinha como directores Gervásio Lobato e Brito Rebello e como directores artísticos Manuel de Macedo e Caetano Alberto.

Segundo o levantamento e análise que fizemos para este trabalho, entre 1885 e 1890 na revista, de informação generalista e essencialmente de cunho político, os únicos artigos sobre acontecimentos científicos foram uma série de artigos críticos sobre *O moderno movimento geographico em Portugal*, publicado a 11 de Novembro de 1885 e a 1 de Abril de 1890. A partir desta data, a revista incluiu no seu alinhamento uma nova rubrica designada por *Novidades da Sciencia* (publicada pela primeira vez a 11 de Abril de 1890). Nessa rubrica, em formato de glossário, eram descritas e noticiadas os principais avanços sobretudo ao nível da instrumentação científica nacional e internacional.

A inclusão desta nova rubrica mostra, a nosso ver, a importância que as questões científicas passaram a ter para o público (caso contrário uma revista como *Ocidente* não teria criado essa nova secção).

Por outro lado, é também na segunda metade do século XIX que, segundo Fátima Nunes, a leitura se torna mais vulgarizada (multiplicaram-se os espaços de leitura). Também Paula Miranda lembra que foi nesse contexto que “os jornais de informação fizeram o seu aparecimento, afirmando-se como elementos determinantes na construção de um novo espaço de circulação de ideias. A adopção de novas fórmulas de produção e de distribuição conduziu à criação de um produto acessível, em termos económicos e psicológicos, a uma grande diversidade de indivíduos que, por sua vez, possibilitou a sua expansão para além de uma elite educada, transformando-os nos percursos dos meios de comunicação de massas”.

E a divulgação de ciência acompanha essa tendência, sobretudo com a crescente actividade das instituições científicas/culturais. Essas acções desenvolvidas visando a instrução da população demonstram que, segundo Paula Miranda, o “reconhecimento da utilidade social da ciência conduziu a uma profunda renovação e desenvolvimento de trabalhos nesta área”.

Ao longo do século XIX, como resultado da revolução científica dos dois séculos anteriores, a ciência passa a ser vista como uma porta e uma condição para um novo mundo. Como bem sintetiza Paulo Serra, “à utopia científica-tecnológica herdada de Descartes, o Iluminismo vai acrescentar a utopia “liberal humanitária” assente na ideia de que o saber tem um poder informativo e educativo. Só informando e educando de forma cada vez mais completa é possível uma sociedade cada vez mais perfeita e humana”.

Também Magda Rodrigues da Cunha considera que “nunca, em nenhum período anterior, como no final do século XIX até meados do século XX, tantas pessoas foram envolvidas de modo tão completo e tão rápido num processo dramático de transformação dos seus hábitos cotidianos, suas convicções, seus modos de percepção e até seus reflexos instintivos”.

Por último, um outro factor que vamos considerar para justificar a existência de uma ciência finissecular tratada nas publicações portuguesas vem da própria história da ilustração científica. Se foi no século XVIII que a interpretação da realidade passou por técnicas de registo gráfico que estão hoje na base de qualquer ilustração científica, foi no século XIX, com inúmeras viagens de exploração a vários lugares da Terra, que se deu um refinamento das técnicas de impressão antes da sua massificação. Esse foi, portanto, um período em que surgiram muitas obras de notável qualidade científica e artística. Ainda que em Portugal essas obras não abundassem em grande medida, a revista *Ilustração Portuguesa* recorreu à imagem e à gravura para divulgar algumas facetas das ideias de ciência e de cientistas da altura (exemplo disso é a gravura *A sciencia está na boa medida que tem a legenda “um pobre classificador de História Natural”*).

Concluímos, pois, que se poderá falar de uma ciência finissecular também em Portugal que começou a atrair interesse na segunda metade do século XIX e, em particular, no seu último quartel. A nível formal, essa ciência finissecular centrar-se-á essencialmente na reflexão sobre a própria ciência (de que é exemplo o artigo *A sciencia do passado e a sciencia do futuro*, publicada na *Ilustração* a 5 de Setembro de 1887), na indicação avanços científicos, na referência a alguns cientistas de áreas mais próximas das pessoas (como é o caso da Medicina), na reflexão sobre as instituições científicas, e até nas pequenas charadas e passatempos que apelam a uma pensamento mais lógico e científico.

O interesse particular em delimitar ou identificar uma «ciência finissecular» não é, naturalmente, o mesmo do que quando se fala em literatura finissecular. Isto porque quando se fala em literatura finissecular, referimo-nos essencialmente às características intrínsecas dos textos literários produzidos nessa época. Já quando falamos em ciência finissecular, o critério mais importante para esse conceito é precisamente o contexto das actividades científicas, bem como da receptividade da

sociedade portuguesa perante elas. No âmbito deste trabalho, medimos a receptividade à ciência em Portugal através de duas publicações especializadas da época: comparando a *Ilustração Portuguesa* e o *Ocidente*. No último quartel do século XIX, como muito bem referiram Maria de Fátima Nunes e Norberto Cunha, nesse período Portugal era um país “marcado quer pelo fascínio pedagógico e revolucionários das Luzes, quer pela busca de uma legitimidade científica, impondo retóricas de discurso político e ideológico inovadoras no espaço público existente, na viragem do século XIX para o século XX”. Nesses últimos 15 anos, a ciência finissecular caracteriza-se por uma junção de estados de arte e pelo desejo de internacionalização (este último tão bem espelhado na rubrica “Novidades da sciencia”, da revista *Ocidente*).

Uma outra característica desta «ciência finissecular», julgando pela forma como foi retratada pelas duas revistas em análise neste trabalho é que vem confirmar aquilo que muitos autores defendem e que é o facto de a ciência como geração de conhecimento só existirá no Novo Mundo a partir do século XIX.

Para Cláudia Moi, por exemplo, no século XIX “havia um entusiasmo pela ciência, procurando registrar e classificar o mundo e todas as coisas: desvendar, explorar, mapear todo o globo terrestre, controlar a natureza e entender seus fenómenos.(...) os homens encontravam-se embevecidos pela ideia de progresso e civilização; a chamada "era da ciência, o final do século XIX representa o momento do triunfo de uma certa modernidade que não podia esperar...Velocidade, rapidez eram os lemas desse momento, quando não pareciam existir barreiras a frear".

Para aquela autora, é esse espírito do progresso que “explica a necessidade das exposições nacionais e internacionais, ambiente em que se conheciam e propagavam as novidades, invenções e realizações da dita "civilização", ciência e "progresso"”. Daí que a fotografia se destaque “como um meio de visibilidade das ciências na época”. Afirmava-a como “veículo de uma linguagem nova,

realista e altamente convincente, pois possuía um carácter informativo, detalhado e preciso em relação ao mundo das ciências e seus feitos”.

A Ilustração Portuguesa e *a Occidente* foram, talvez, as revistas portuguesas do século XIX que mais evidenciaram essa tendência que se podia dizer até cosmopolita e globalizante para a época. No entanto, uma pela irregularidade da sua publicação, a outra por apenas ter noticiado avanços científicos durante a última década do século, evidencia de alguma forma aquilo que António Manuel Baptista considera: que o entusiasmo pela ciência na sociedade portuguesa foi um fenómeno que não veio a ter quaisquer consequências futuras e não instituiu uma tradição em Portugal no exercício da actividade científica. “Quando chegamos ao nascimento de D. Carlos I, é comum a certos espíritos a visão de um futuro povoado por esplêndidas realizações tecnológicas propiciadas pelo domínio da natureza e facilitado por um conhecimento científico quase perfeito, sem a ilusão de novos cumes e territórios a explorar. Um mundo de consolidação de conhecimentos e sua exploração tecnológica sem grandes aventuras intelectuais”, afirma o autor.

E esta intermitência é também, sabemos hoje, uma característica do que se pode chamar de literacia científica, entendendo esta como o conjunto de dimensões interdependentes, as quais já foram nomeadas por Shen, em 1975: alfabetização científica prática (ex.: antibióticos), alfabetização cívica (ex.: saúde pública), alfabetização científica cultural (ex.: conhecer a estrutura helicoidal do ADN), mas também como a capacidade de apreciar a beleza intelectual do saber científico.

É precisamente sobre estas dimensões científicas, culturais e práticas da literacia científica, tal como reforçado por Lewenstein em 1996, que as duas publicações periódicas que a seguir analisamos também se debruçaram.

2. Ilustração: Foco e Posicionamento

É curioso ler o significado que Luís Oliveira Ramos dava ao conceito de «ilustração»: “(...) ilustração significou, na área peninsular, a aceitação da pesquisa científica e dos respectivos resultados mesmo quando contrários às opiniões tradicionais, implicou a flagelação das superstições e dos preconceitos propiciadores de injustiça e de opressão, contemplou o exame crítico das crenças correntes e o seu repensar, outrossim originando claro interesse por reformas de natureza económica e social”.

Com efeito, parece que é numa espécie de ressaca das «luzes» que surge a revista com o título *Ilustração Portuguesa*, em Junho de 1884, com uma periodicidade semanal e de cariz eminentemente literário e artístico, mas, sobretudo através de crónicas de personalidades ilustres, abordando também temas de carácter social e político. Nessas crónicas, sintetizam Cândida Proença e António Manique, “eram abordados temas da actualidade nacional. Mereciam-lhe destaque as notícias relativas à família real, a comemorações oficiais e às actualidades do teatro de revista e da ópera (...)”.

Mas a revista não evitava publicar artigos sobre temas menos usuais, tais como a emancipação feminina, artigos de retrospectiva histórica sobre as mulheres, as superstições, sobre a homossexualidade masculina ou sobre o Espiritismo.

Antero de Quental, Bulhão Pato, Camilo Castelo Branco, Casimiro Dantas, Eugénio de Castro, Gastão da Fonseca, Guerra Junqueiro, Gervásio Lobato, Tomás Ribeiro, Pinheiro Chagas, Guiomar Torresão foram alguns dos assíduos colaboradores da primeira edição da *Ilustração* (que decorreu de 1884 a 6 de Outubro 1890).

A maioria dos artigos era sobre literatura, mais concretamente, sobre aquilo a que hoje cabe no que se chama de Teoria da Literatura. A parte artística que constava no nome da revista referia-se às cerca de 3 a 8 páginas que em cada número se enchiam de gravuras. Estas representavam 37,5% do conteúdo total da revista. Para além disso, cada número era acompanhado por uma “magnífica gravura” de 44cmx32 cm que visava a constituição de um álbum artístico publicado por fascículos.

É no panorama do jornalismo português do século XIX, que os lugares peculiares da *Ilustração Portuguesa* e da *Occidente* se tornam claros e justificados. Entre 1880 e 1820, alguns intelectuais e burgueses emigraram para França e Inglaterra e lá fundaram muitos jornais. Depois da revolução liberal, entre os anos 1820 e 1823, dá-se um aumento impressionante na produção jornalística e, consequentemente, no número de jornais. Tratou-se de sol de pouca dura, pois rapidamente o miguelismo viria a perseguir os jornalistas liberais e dá-se a segunda emigração para a Europa de intelectuais e escritores. Findo o tempo da luta entre jornais absolutistas e liberais, surgem outros movimentos globais que afectam os novos jornais que viriam a surgir: desde a Regereração (em Portugal) à expansão do movimento socialista internacional, do republicanismo, ao anarquismo.

No último quartel do século XIX surgem, então, as seguintes publicações (*O Século* foi fundado em 1881): *O Revoltado* (Lisboa, 1887), *Revolução Social* (Porto, 1887), *Os Bárbaros* (Coimbra, 1894). Juntavam-se estes a outros títulos mais cimentados no mercado: *Diário de Notícias* (1865), *Diário Popular* (1866), *Comércio do Porto* (1854). Portanto, a imprensa nessa altura dividia-se entre periódicos de informação generalista (casos d’*O Século*, do *Diário de Notícias*, do *Comércio do Porto*) e periódicos com uma linha editorial claramente vincada por uma ideologia político-partidária ou socio-política.

Sendo esta uma época tão efervescente em termos sociais, também o foi em termos culturais, sobretudo se pensarmos na literatura portuguesa finissecular. Assim, havia claramente um espaço

para publicações especializadas no campo artístico-cultural, o qual foi preenchido pela *Ilustração Portuguesa* e, depois, pela *Occidente*. De tal forma era esse espaço, que a *Ilustração*, ainda que com um interregno pelo meio, foi editada até Abril de 1924.

Para terminarmos este capítulo do foco e posicionamento das duas revistas em análise, importa fazer referência ao contexto histórico da ciência no período em questão. Para isso, vamos apoiarmo-nos essencialmente da obra de António Manuel Baptista (*A primeira idade da ciência. A ciência no século XIX e tempo de D. Carlos I (1863-1908)*). Ora, diz aquele autor que em 1889, “relativamente à ciência e à tecnologia, o sentimento prevalecente na época é de que se alcançara um planalto na cumeada do progresso. Os princípios gerais da ciência consideravam-se adquiridos e o chamado progresso material continuaria a sua inevitável marcha, logicamente determinado, sem grandes sobressaltos”.

No que respeita a Portugal, Manuel Baptista salienta a actuação de Ferreira da Silva, pioneiro na toxicologia científica em Portugal e também com trabalhos sobre a identificação de alcalóides, criando em 1884 o Laboratório Municipal de Química do Porto. Durante o reinado de D. Carlos, parece haver “um pequeno renascimento da Medicina em Portugal com a fundação dos Institutos de Bacteriologia, em 1892, e de Higiene, em 1899, sendo em 1902 criada a Escola de Medicina Tropical e o Hospital Colonial.

No âmbito das ciências físicas, a produção científica portuguesa não foi tão desalentosa como leva a crer Manuel Baptista no seu livro. Décio Martins dá exemplos. “Desde o princípio da década de 1850 que a experimentação em descargas eléctricas em gases e o estudo de espectros de emissão interessava os professores de Física Experimental de Coimbra. Este facto permitiu a existência dos recursos técnicos necessários para a realização imediata das experiências. A quase totalidade do equipamento utilizado nas primeiras experiências dos raios X em Fevereiro de 1896 tinha sido adquirida em 1872, isto é, 24 anos antes. Nos primeiros ensaios foram utilizados um dedo de um

cadáver (o primeiro ensaio), uma mão viva, uma caixa de pesos e uma sardinha. Ainda durante o mês de Maio foram feitos ensaios de utilização dos raios X no diagnóstico clínico”. Acrescenta ainda que “nos anos de 1896 e 1897 intensificaram-se os estudos sobre os raios X no Gabinete de Física de Coimbra. Em Maio de 1897 o licenciado em Philosophia Natural Álvaro José da Silva Basto submeteu a dissertação inaugural para o acto de conclusões magnas na Faculdade de Philosophia da Universidade de Coimbra intitulada Os raios cathódicos e os raios X de Röntgen. Silva Basto começava por referir-se aos estudos experimentais de descargas eléctricas em gases, descrevendo pormenorizadamente a aparência das descargas em diversas condições e os métodos de preparação das descargas, seguindo-se o estudo experimental dos raios catódicos e a descrição do estado eléctrico dos tubos de descarga. Sobre as propriedades dos raios catódicos, referia-se às suas acções luminescentes, acções químicas e fotográficas, mecânicas, caloríficas e acções eléctricas”. Portanto, “o final do século XIX e o início do século XX ficou assinalado no Gabinete de Física de Coimbra pela introdução dos estudos experimentais mais recentes sobre a constituição atómica da matéria”.

3. Ilustração Portuguesa: a ciência na cultura

Entre 1885 e 1900 (ou mais exactamente entre 1885 e 1890, já que a publicação da revista foi interrompida durante a década de 1890), a Ilustração Portuguesa era composta pela seguinte tipologia de artigos: reportagens documentais, crónicas, artigos de fundo, e secções como: Modas, conselhos, charadas, anedotas, palavras cruzadas, charadas, etc. Os assuntos de ciência eram tratados em todos esses formatos. Por exemplo, as charadas apelavam muito ao raciocínio lógico e matemático.

Já os temas das gravuras eram muito variados: desde a temas mitológicos, reproduções de trabalhos estrangeiros, temas africanos, retratos de figuras ilustres (médicos, escritores, políticos, exploradores, vida quotidiana, e também).

Na segunda metade do século XIX, surgiram muitas publicações periódicas ilustradas, ainda que não durassem muito tempo. São os casos: *Museu Illustrado*, *Semana Illustrada*, *Atheneu Artístico Litterario*, *Chronica Illustrada*, *Portugal Pittoresco*, *Renascença*, *Jornal do Domingo*, *A Arte*, *A arte portugueza*, *Illustração Universal*, *Illustração Portuguesa*, *A Illustração*, *Revista Illustrada*, *Correio da Europa*, *Brazil- Portugal e Maia da Europa*.

A *Illustração Portuguesa* dirige-se a um público não especialmente erudito, mas instruído, interessado e com uma vida estável, gozando de uma vida social bem sucedida. Os apontamentos sobre a moda, as crónicas da vida quotidiana, mas também a importância das secções de entretenimento e lúdicas disso são evidência. A revista aposta numa estética de informação que passa por um conjunto harmonioso entre forma/conteúdo que se apresenta unido e com relações de dependência mútua. Isso acontece com dois objectivos claros da revista: facilitar o acesso a um aspecto visual agradável e valorizar a informação. No caso da *Ilustração*, as ilustrações ou fotografias não serviam apenas para destacar a informação, mas constituíam elas próprias a informação.

Quanto à estrutura das notícias, tratam-se normalmente de notícias de parágrafo curto, com título também curto e com vários elementos, ou seja, notícias múltiplas (material explicativo, secundário, contextual e alguma elaboração de ideias). Quanto ao tipo de notícias, no caso das de ciência, são, maioritariamente, notícias temáticas e todas elas com interesse humano. Os textos sobre ciência, normalmente, optam por uma linguagem descritiva e argumentativa, ao contrário, por exemplo do que acontece com as notícias da revista *O Occidente* em que a linguagem é mais narrativa e expositiva, pois versam sobretudo a actualidade.

O Occidente

A revista *O Occidente* foi fundada em 1877, sendo propriedade de Caetano Alberto da Silva e contou com mais de trinta anos de publicação. Já desde 1837 que se vinha a tentar implementar uma publicação periódica ilustrada.

As secções d'*O Occidente*, ao contrário do que acontecia na *Ilustração*, estavam bem definidas e evoluíram até chegar às seguintes: Artigos ilustrados, aspectos e costumes, bellas-artes, calendário, chronica elegante, colónias e ilhas adjacentes, congresso, edificios e monumentos, estrangeiro, exército e marinha, exposições, feiras, festas, habitações artísticas, folhetins, guerra russa, retratos, sport, theatros, variedades, vistas gerais.

Como já foi referido, entre 1890 e 1900, surge uma rubrica que, em nosso entender, vem reforçar o conceito de ciência finissecular: a rubrica Novidades da sciencia (inicialmente designada por Novidades e Sciencia). Essa rubrica centra-se no anúncio de novas descobertas, produtos da ciência e de materiais. Trata uma ciência quotidiana, pública, próxima das pessoas, fazendo um esforço para traduzir os avanços científicos relatados em revistas técnicas internacionais e aproximá-los do público (exemplo: A soldagem nas caixas de conserva ou Conservação da manteiga com ácido carbónico). Outra vertente consiste na divulgação de medidas de precaução para lidar com as novas descobertas (exemplo: Precauções a tomar contra os perigos da ciência). Vemos, pois, aqui talvez o surgimento daquilo que hoje se chama de jornalismo de ciência, assunto que não cabe aqui explorar. Portanto, uma primeira diferença em relação à *Ilustração* é que *O Occidente* era uma revista generalista e não especializada, embora ambas tenham tido a mesma filosofia de surgimento ainda que para públicos diferentes.

Entre outras diferenças identificam-se as seguintes (ver quadro na página seguinte):

Ilustração Portuguesa	O Occidente
Especializada (Literatura e arte)	Generalista
Extensão nacional	Extensão nacional e internacional
Sem rubrica específica para a ciência	Tem a rubrica Novidades da sciencia durante a década 1890-1900
Tipologia de artigos variada (crónicas, reportagens, charadas, divulgação, literários)	Tipologia de conteúdos uniforme e pouco diversa (crónica, diivulgação)
Visão da ciência enquanto forma de conhecimento útil à sociedade, mas sobre a qual é preciso reflectir.	Visão da ciência centrada unicamente na tecnologia. Confundia-se ciência com tecnologia.
Notícias múltiplas e temáticas	Notícias de sumário e de interesse humano
Estética da informação cuidada e constante	Estética da informação cuidada e constante
Títulos curtos e sóbrios	Títulos curtos e sóbrios
Fontes de informação baseadas essencialmente no autor do texto	Fontes de informação (no caso dos textos sobre ciência) baseadas em revistas científicas estrangeiras

Considerações Finais

“E viva a sciencia! Eis a exclamação que troveja das arcas de todos os peitos dedicados n’este extraordinário fim de século. O citado Pelletan produziu a genialíssima phrase «le monde marche», phrase que o maior espírito do século XIX, o sr. Prudhomme, imitou, quando affirmava com desmedida convicção e inalterável ousadia, à semelhança d’um seu antecessor, o poeta Boileau, «que um gato era um gato». Mas há melhor. O sympathico Ernesto Renan, esse puding aguadode filandrosas ramificações, apromptou um livro – *O Futuro da Sciencia*. E certíssimo que n’este livro virá explicada e esmiuçada a nova invenção do doutor Jones Bulve, o illustre sábio americano. Trata-se, leitor, de tornar o homem mais feliz e progressivo”.

Que palavras melhores para retratarem a ciência finissecular senão este excerto do texto “O jubileu da sciencia”, publicado na *Ilustração* a 26 de Maio de 1890, década em que se expressa o verdadeiro conceito de ciência finissecular que foi começado nas páginas da *Ilustração* e foi continuada depois n’*O Occidente*. Na primeira de uma forma mais orientada para a reflexão sobre o pensamento científico imbuído no pensamento cultural único da época e, na segunda, anunciando as novas descobertas da ciência.

Ambas revelam os novos campos de actividade que vieram com o século XIX: antropologia, arqueologia, biologia celular, psicologia, a química orgânica. Ambas revelam os homens por detrás da ciência, pois é durante esse século que o estudo da ciência se tornou um emprego propriamente dito e que começam a proliferar os chamados congressos, tornando-se o conhecimento científico internacional e as ideias começaram a voar, na Europa, e a uma velocidade mais reduzida, em Portugal. No nosso país, a ciência finissecular anda um pouco a reboque dos ares vindo de fora, mas perfaz-se também com o contributo de alguns homens notáveis e, sobretudo, pela criação de vários estabelecimentos científicos. Por cá, essa ciência finissecular mostra-se também pelo interesse do público que, pelo menos nos três grandes centros urbanos, era grande como mostram as revistas *Ilustração Portuguesa* e *O Occidente*. Na primeira, com uma ciência humanista e em estreita

ligação com outras áreas do saber como a literatura, a arte e a história, e, na segunda, com uma ciência prática e que se confunde com tecnologia.

“Quem não sabe a arte não a estima” disse Camões. O que mostra o último quartel do século XIX, é que o mesmo se vem aplicar à Ciência. Numa época em que para muitos, a arte ainda era soberana como forma de conhecimento, as revistas *Ilustração Portuguesa* e *O Occidente* vêm mostrar que tal como a arte, também a *ciência pode ser a ligação humana e visível do trabalho das mãos ao labutar do cérebro*. É por vezes tão homogênea na sua concepção e execução que mal se distingue onde se tangenciam as suas esferas produtoras.

Referências bibliográficas

Baptista, António Manuel. (1996). *A primeira idade da ciência. A ciência no século XIX e tempo de D. Carlos I (1863-1908)*. Gradiva.

Catroga, Fernando, Carvalho, Archer de. (1996). *Sociedade e Cultura Portuguesas II*. Universidade Aberta.

Nunes, Maria de Fátima, Cunha, Norberto. (2005). *Imagens da Ciência em Portugal (séc. XVIII-XX)*. Caleidoscópio.

Proença, Cândida, Manique, António Pedro Manique (texto e selecção de imagens) (1990). *Ilustração Portuguesa*. Alfa.

Quental, Antero. (1926). *Prosas*, vol.2, Coimbra: Imprensa da Universidade.

Quintero, Alejandro Pizarroso. (1996). *História da Imprensa*. Planeta Editora.

Ramos, Luís Oliveira (1979). *Da Ilustração ao Liberalismo*, Porto: Lello& Irmão.

Serra, J. Paulo (1998). *A informação como utopia*, Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Sousa, Jorge Pedro (org) (2004). *Jornalismo de referência*, Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Referências electrónicas

Martins, Décio. *As ciências físicas em Coimbra de 1850 a 1890*. Instituto Camões. Acedido em: 29 de Janeiro de 2007

Moi, Cláudia.(2005). *Fotografia como um meio de visibilidade das ciências no século XIX*.

Disponível em: <http://www.studium.iar.unicamp.br/18/05.html?ppal=index.html>. Acedido a 29 de Janeiro de 2007.

Anexos

Segue-se uma listagem das notícias e textos sobre ciência publicados na revista Ilustração Portuguesa

Data	Título do artigo	Tipologia/ Registro	Referência	Gravura	Nota de contexto
27 de Julho de 1885	<i>A vida do campo,</i> de Gervásio Lobato	Crónica	Ilustração, 2º Anno, nº2		
27 de Julho de 1885	<i>O Jardim Botânico do Rio de Janeiro</i>	Reportagem . Registro descritivo	Ilustração, 2º Anno, nº2		
3 de Agosto de 1885	Crónica de Casimiro Dantas sobre a vida lisboeta, referindo que apenas alguns acontecimentos científicos vão	Crónica	2º Anno, nº3	A infância e a malícia	

	animando a capital				
24 de Agosto de 1885	A <i>língua universal</i> , de Pinheiro Chagas	Crónica	2º Anno, nº6	O homem do mar	
24 de Agosto 1885	<i>Os suicídios do mez de Agosto</i>		2º Anno, nº6	A sciencia está na boa medida	“é um pobre classificador de História Natural, guarda de museu, que entende que na exactidão da medida é que está a sciencia”.
24 de Agosto 1885	A <i>caça aos veados</i>			O escripturario	
14 de Setembro de 1885	<i>Os lobos</i> , de Beldemonie	Conto	2º Anno, nº9		Neste número da <i>Ilustração</i> é bem evidente uma abordagem segundo a qual a ciência convive com temas culturais de uma forma natural e
14 de Setembro de 1885	<i>Naturalismo e poesia</i> , de Luiz	Ensaio	2º Anno, nº9	A catarata de Sawkil	

	Ubach				próxima, muito no sentido de eliminar fronteiras entre as duas áreas. Esta é uma característica muito típica da <i>Ilustração Portuguesa</i> e <i>d'O Occidente</i> .
21 de Setembro de 1885	<i>Aves e Almas</i> , de Álvaro Castelões	Divulgação	2º Anno, nº10		
5 de Outubro de 1885			2º Anno, nº12	Os cães	Nota-se a intenção em muitas gravuras de retratar a as emoções de humanos e animais com uma função moralizante.
19 de Outubro de 1885			2º Anno, nº14	Serra da Estrela Amigos de Flores	Mais uma vez, nas gravuras evidencia-se a tendência de retratar paisagens e também a importância da botânica no quotidiano das pessoas.

2 de Novembro de 1885	<i>Um conto phantastico</i>	Conto	2º Anno, nº19	Uma paisagem de Vizela	<i>Um conto phantastico</i> marcando a presença da ficção científica numa revista literária e artística.
23 de Novembro de 1885	Evolução, de Antero de Quental	Poesia	2º Anno, nº19		Um poema de Antero de Quental, a cujo pensamento já fizemos referência, sobre um dos principais conceitos científicos da época: a evolução de acordo com Darwin.
30 de Novembro de 1885			2º Anno, nº20	Indígenas de Bihé	Mais uma vez, a euforia do colonialismo que se vivia na época presente nas gravuras com a intenção clara de divulgação e retratar a diversidade.
18 de Janeiro de 1886			2º Anno,	Médicos Ilustres –	Médicos Ilustres era uma rubrica muito frequente nas gravuras da

				Dr. Baldy	Ilustração, sendo estas acompanhadas por um perfil do médico retratado e por alguns apontamentos sobre os avanços na área médica em que ele trabalhou.
8 de Fevereiro de 1886	<i>Uma planta electrica</i>	Divulgação	2º Anno		
8 de Fevereiro de 1886	<i>A vacina no Japão</i>	Divulgação	2º Anno		
15 de Fevereiro de 1886			2º Anno, nº31	Médicos Ilustres Dr. Alves Branco e Dr. António	

				Soares	
15 de Março de 1886			2º Anno, nº35	Médicos Ilustres: Joaquim Salgueiro de Almeida e Adriano Emílio de Sousa Cavalheiro	
4 de Outubro de 1886	<i>Garcia da Orta e o seu tempo</i>	Divulgação/ Perfil	3º Anno, nº123		Numa revista cultural, as preocupações normalmente não se restringem ao relato da actualidade, pelo que também a Ilustração revela, no período analisado, a preocupação
11 de Outubro de 1886	<i>Garcia da Orta e o seu tempo II</i>	Divulgação/ Perfil	3º Anno, nº13		
18 de Outubro de	<i>Garcia da Orta e</i>	Divulgação/	3º Anno, nº 14		

1886	<i>o seu tempo III</i>	Perfil			de incluir artigos de reflexão sobre assuntos científicos, pautando-se, ainda, em alguns casos, com aspectos que apontam para a História da Ciência e do Pensamento Científico. Esta sequência de artigos sobre Garcia da Orta é uma confirmação disso mesmo. Mais uma vez, é um homem da literatura que tece uma reflexão sobre avanços científicos, no caso, um muito importante no século da Revolução Industrial. Mais adiante, neste artigo, analisaremos este artigo com maior detalhe. Nessa reflexão, P. Chags
23 de Outubro de 1886	<i>Garcia da Orta e o seu tempo IV</i>	Divulgação/ Perfil	3º Anno	À sombra das árvores	
1 de Novembro de 1886	<i>Garcia da Orta e o seu tempo V</i>	Divulgação/ Perfil	3º Anno, nº 16		
8 de Novembro de 1886	<i>Garcia da Orta e o seu tempo V</i>	Divulgação/ Perfil	3º Anno, nº 17		
20 de Dezembro de 1886	<i>As maravilhas da sciencia – o vapor, de Pinheiro Chagas</i>	Reflexão/ Divulgação	3º Anno, nº 23		

					mostra a importância de conhecer a história dos avanços científicos.
Entre 1886 e 1887 verifica-se uma grande diminuição de artigos e gravuras sobre assuntos de ciência. Supomos que seja porque a revista se aproximava de uma fase um pouco mais conturbada que culminaria na interrupção da sua publicação durante dez anos (1890-1900)					
5 de Setembro de 1887	<i>A vida</i>	Crónica	4º Anno, nº8		
5 de Setembro de 1887	<i>A sciencia do passado e a sciencia do futuro</i>		4º Anno, nº 8		
19 de Setembro de 1887	<i>Estudos de hygiene-Alimentação</i>	Divulgação	4º Anno, nº10		Dois anos depois, seria fundado, em Lisboa, o Instituto da Hygiene.
10 de Outubro de 1887	<i>Estudos de hygiene-</i>	Divulgação	4º Anno, nº13		

17 de Outubro de 1887	<i>Estudos de hygiene-</i>	Divulgação	4º Anno, nº14		
2 de Janeiro de 1887	<i>Estudos de hygiene-a gula</i>	Divulgação	4º Anno, nº25		
29 de Agosto de 1887	<i>Estudos de hygiene</i>	Divulgação			
29 de Outubro de 1888	<i>Os insectos, de Eduardo Sequeira</i>	Divulgação			
1 de Julho de 1889	<i>Uma estatística recente do Porto</i>	Reportagem	5º Anno, nº 36		No ano de 1889, existe um acontecimento que poderá explicar a diminuição de artigos sobre ciência publicados nesse período e que é a morte de D. Luiz, acontecimento que preencheu vários números da revista.
16 de Setembro de	<i>A lenda dos</i>	Conto	5º Anno, nº40		Ponte entre ciência e literatura

1889	<i>vegetais</i>				
7 de Outubro de 1889	<i>O alcoolismo</i>	Divulgação	5º Anno, nº41		Artigo que se poderá inserir na área de saúde pública
26 de Maio de 1890	<i>O jubileu da sciencia</i>		5º Anno, nº50		

O Occidente - Revista Illustrada de Portugal e do Estrangeiro

Data	Secção	Título do artigo	Tipologia/ Registo	Gravura
11 de Outubro de 1885		<i>O moderno movimento Geographico de</i>	Geografia	
11 de Novembro de 1885		<i>O moderno movimento Geographico de</i>	Geografia	
1 de Novembro de 1888		<i>Inoculações anti-rabicas</i>	Geografia	
1 de Abril de 1890	Novidades da Sciencia	<i>Lâmpadas de incandescência</i> <i>Produção directa do aço do minério</i>	Química Física	

		<i>do ferro</i> <i>O chicle</i> <i>O telephone de Berlim</i> <i>Soldagem do vidro e da porcelana com os metaes</i> <i>Torrefacção raccional do café</i> <i>Precauções a tomar contra os perigos da electricidade</i>	Tecnologia	
11 de Junho de 1890	Novidades da sciencia	<i>Como se limpam as peças d'um relógio de nikel</i> <i>Nova maneira de carimbar cartas</i>	Química Utilidades Física	

		<i>A influencia da temperatura na luz do gaz</i> <i>Vidraças</i> <i>Ferros de frisar</i> <i>Conservação da madeira pelo acido carbónico</i> <i>Branqueamento electrolytico</i>		
11 de Julho de 1890	Novidades da sciencia	<i>Fabrica de tubos de canalisação em vidro</i>	Instituições	
11 de Agosto de 1890	Novidades da sciencia	<i>A resistência do papel</i> <i>Conservação da manteiga pelo acido carbónico</i>	Química Física Utilidades	

		<i>Vinagre de tomates</i> <i>Conservação dos óleos e dos corpos gordos</i> <i>A nigrisina (colorante)</i> <i>O papel como isolador nos conductores de electricidade</i> <i>O alumínio</i> <i>Fixação do pergaminho sobre a madeira</i> <i>Lavagem de frascos gordurosos</i>		
11 de Setembro de 1890	Novidades da sciencia	<i>Reconhecimento chimico dos azues</i>	Química	

		<i>Porcelana chinesa</i>	Física	
		<i>Contadores de electricidade Frager</i>		
21 de Outubro de 1890	Novidades da sciencia	<i>Fabricação aperfeiçoada de papel encerado</i> <i>Tempera de aço</i> <i>As pontes metálicas dadas como perigosas em construções de caminhos-de-ferro</i> <i>A matéria</i>	Filosofia da Ciência	
1 de Novembro de 1890	Novidades da sciencia	<i>Relógio Decimal</i> <i>O erygmatoscopio</i> <i>Extintor de incêndio automático</i>	Mecânica	

		<i>para candieiros</i>		
11 de Dezembro	<i>Novidades da sciencia</i>	<i>Dr. Kock</i> <i>Temperatura das camadas adjacentes de ar e de terreno</i> <i>Até onde irá parar uma bala?</i>	Biologia Física	
1 de Janeiro de 1891	<i>Novidades da sciencia</i>	<i>Nova Liga de metaes</i> <i>Conservação de carne e das matérias animaes</i> <i>O Tèlégoniometro eléctrico marzi</i>	Física Química Utilidades	
11 de Fevereiro de 1891	<i>Novidades da sciencia</i>	<i>Cores inalteráveis à acção da luz e do sabão</i> <i>A vegetalina</i>	Física Química	

		<i>Meio de evitar as manchas amarelladas nas photographias</i>		
1 de Março de 1891	Novidades da sciencia	<i>Processo de orientação</i> <i>A pyrogravura</i> <i>Ferraduras de papel</i>	Utilidades	
21 de Maio de 1891	Novidades da sciencia	<i>Dança ao som do telephone</i> <i>A soldagem nas caixas de conserva</i> <i>Coloração das photographias</i> <i>Caminhos de ferros eléctricos aéreos</i> <i>Negro mineral</i>	Física Mecânica Química Geologia	Estabelecimentos scientificos em Portugal

		<i>Novo canhão revólver</i> <i>O colossal sino de Moscou</i> <i>Novo processo para se conhecer a falsificação dos azeites</i> <i>Tubos de papel para gaz</i>		
1 de Agosto de 1891		<i>A sociedade Geographica de Lisboa</i> <i>Novidades</i>	Geografia	
21 de Agostos de 1891		<i>A sociedade Geographica de Lisboa</i>	Geografia	
1 de Outubro de 1890		<i>Museu Agrícola e Florestal</i>	Agricultura	
11 de Outubro de 1891	<i>Novidades da Sciencia</i>			

1 de Novembro de 1891	Novidades da sciencia			
11 de Dezembro de 1891	Novidades da sciencia			
11 de Fevereiro de 1892	Novidades da sciencia	<i>Novas peças d'artilharia sub-marinas</i> <i>O ferro substituindo a prata na photographia</i>	Química	
21 de Fevereiro de 1892	Novidades da sciencia	<i>Novo papel reactivo extra sensivel</i>	Química	
1 de Maio de 1892	Novidades da sciencia			
21 de Maio de 1892	Novidades da sciencia	<i>O eclipse do sol</i>	Física	O eclipse do sol do dia 16 do corrente

1 de Agosto de 1892	Novidades da sciencia	<i>A transmissão telegraphica dos desenhos</i>	Física	
1892	Novidades da sciencia	<i>Carruagem eléctrica</i>	Física	Carruagem electrica
..... de 1893		<i>Galileo</i>	História da Ciência	Galileo, quadro de Feliz Pena
21 de Abril de 1893	Novidades de Sciencia	<i>Produção d'uma corrente continua por uma corrente alternativa</i> <i>Motor eléctrico das minas</i> <i>Escrutinador eléctrico instantâneo</i> <i>Papel de bananas</i> <i>A ferroide</i>	Física Tecnologia	

		<i>Objectos de papel, modo de endurecer</i> <i>Serra eletrica</i>		
1 de Setembro de 1893	Novidades da Sciencia	<i>O heliocromoscopo</i>	Tecnologia Mecânica	O heliocromoscopo
11 de Agosto de 1894	Novidades da sciencia	<i>O homem-vapor</i> <i>Locomotivas aquecidas a petroleo</i>	Tecnologia	O homem-vapor
15 de Agosto de 1895 Neste ano abundaram os núemros com temas religiosos.	Novidades da Sciencia	<i>A trisecção do ângulo</i>	Geometria	Movimento do compasso Uso do compasso

Aconteceu também a morte de Pinheiro Chagas, a que se dedicou um número completo				
25 de Março de 1896	Novidades da Sciencia	<i>A photographia atravez dos corpos opacos</i>	Phisica	O professor Röntgen Photographia de uma corrente de relógio e berloque encerrados num estojo de madeira Photographia da ossatura de uma mão viva Photographia do esqueleto

				de uma rã viva Photographia de uma mão com tuberculose nas duas phalanges...
20 de Junho de 1897	Novidades da sciencia	<i>O «ceramo-crystal» ou pedra cerâmica- novo material de construção</i>	Utilidades	
30 de Agosto de 1897	Novidades da sciencia	<i>O microphonographo</i>	Tecnologia	Phonographo Telephone e microphono Microphonographo Microphonographo aplicado a um surdo-mudo

Espaço público e democracia deliberativa na perspectiva das rádios comunitárias no Brasil

Flávia Santos (Universidade Nova de Lisboa)

flavsantos@gmail.com

Sumário

A proposta deste artigo é provocar uma reflexão baseada no modelo das rádios comunitárias no Brasil aliado ao conceito teórico da democracia deliberativa. A proximidade territorial e o modelo de gestão comunitária são dois fatores que permitem aos sujeitos populares desenvolver estratégias de comunicação participativa. Assim, entendemos que o modelo das rádios comunitárias administrada por populares é pertinente na revisitação teórica da democracia deliberativa, com ênfase na visão associada à participação de todos no debate como critério de legitimidade. Tal enfoque sugere que o espaço mediado por essas rádios é o lugar da produção de consensos e debate público cidadão. Para desenvolver melhor esta temática propomos um desdobramento teórico de autores como James Bohman, Joshua Cohen, Iris Marion Young, além do seu principal inspirador Jürgen Habermas. Através da análise do modelo das rádios comunitárias pretendemos alargar o debate proposto entre democracia deliberativa e atuação dos sujeitos populares na difusão da informação. Entretanto diante das atuais dificuldades enfrentadas por essas rádios avaliaremos no final do artigo a viabilidade e pertinência desse modelo.

Palavras-chave

Rádios comunitárias, democracia deliberativa, espaço público, informação de proximidade, Brasil

Abstract

The present paper intends to analyse some aspects of the communitarian radios in Brazil engendered discourses about the deliberative democracy theory. Radio communitarian experience conduct by popular actors proves to be possible the exercise of the citizenship, in with relation to

the popular appropriation movements of the communicating. The radio is an ideal canal of expression of the excluded and resonate strongly with themes of community, participation, communication, public space and education. Themes of deliberation, community and communication are debates on deliberative democracy. Thus, the goal of this article is to revisit James Bohman, Joshua Cohen, Iris Marion Young and Jürgen Habermas showing their vanguard relation to contemporary movement of communitarian radios in Brazil. At the end this article observe some of the principal problems existents to the consolidation of the communicating democracy and develop of radio communitarian in Brazil.

Keywords

Communitarian radios, deliberative democracy, public sphere, information of proximity, Brazil

1. Espaço público e o modelo deliberativo das rádios comunitárias

Um dos principais argumentos discutidos por estudiosos do meio é que as rádios comunitárias (radcom) geridas por populares constituem alternativas à atual sistêmica de poder econômico privado dos *media* que restringem o acesso e a livre expressão dos cidadãos comuns. A presença das rádios comunitárias em geografias localizadas permite que os sujeitos comunitários projetem seus atos comunicativos e compartilhem problemas coletivos. A dinâmica do microfone aberto cria condições para formar uma arena deliberativa de conscientização política dos problemas e deveres de todos aumentando o papel desses sujeitos na participação da vida pública e cidadania.

Em sua teoria da ação comunicativa Jürgen Habermas (1997) reforça a importância do projeto de comunicação entre os sujeitos na condução de suas ações. Neste sentido, a comunicação social pode ser entendida como mecanismo de coordenação desta ação comunicativa definida como uma ação voltada para o entendimento baseada num processo cooperativo de interpretação. Os

participantes desse processo dialógico se referem simultaneamente as ações no mundo objetivo, social e subjetivo permitindo que as pessoas realizem seus planos em comum acordo.

“O conceito de ação comunicativa se refere a interação de pelo menos dois sujeitos capazes de falar e agir que (seja por meio verbais ou extra verbais) entabulam uma relação interpessoal. Os atores buscam entender-se sobre uma situação prática para poder coordenar de comum acordo seus planos de ação e com isso suas ações”

(HABERMAS,1997:174).

O espaço discursivo mediado pela rádio comunitária é um viés para se pensar as novas versões da participação dos cidadãos na vida social e nos meios de comunicação. A informação de proximidade transmitida durante a programação das rádios comunitárias é o reconhecimento das relações existentes entre os participantes do meio comunitário. O espaço de discussão e projeção de idéias possibilitado pelas radcom é também o laboratório que primeiro acolhe as causas e os problemas sociais.

De acordo com Habermas as estruturas comunicativas da esfera pública estão muito ligadas aos domínios da vida privada, fazendo com que a periferia, ou seja, a sociedade civil, possua uma sensibilidade maior para os novos problemas conseguindo captá-los e identificá-los antes que os centros da política. O aparecimento de novas esferas públicas descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões e que se reproduz através do agir comunicativo deve estar em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana (Cf. Habermas, 1997:177).

A preocupação de Habermas conectada com as novas formas de interação social tecnicamente mediada e de sociabilidade, assim como a formação de uma esfera pública discursiva nas democracias modernas num ambiente globalizado, reflete a percepção de que o exercício da ação política localizado nos espaços dos partidos e dos Estados-nação já não atendem às condições de

inter- dependência mundial. Assim, surge a relevância do novo status que a sociedade civil adquire na condição de opinião pública e em alguns casos apoiado pelos *media*, como verificado na relação entre rádio e comunidade.

A noção revista de esfera pública (e não aquela burguesa que nos falava o autor¹⁸³) permite vislumbrar novas possibilidades de relações e interações entre os *media* e a sociedade civil que possibilite a formação de uma opinião pública e uma conexa vontade política contra - hegemônica. Para isso concorrem tanto a pluralidade dos discursos postos no espaço público político através da inclusão na agenda dos *media* das reivindicações, temas e questões concernentes aos setores organizados da sociedade civil, como também a ressonância dos discursos produzidos em esferas de discussão (informal) coletiva.

Na nova relevância dada por Habermas aos processos comunicativos que se estabelecem no âmbito da vida cotidiana como possível fonte de regeneração da esfera pública, os movimentos sociais, a sociedade civil e as Organizações Não-Governamentais (ONGs) desempenham um papel decisivo na medida em que promovem uma des-feudalização do pensamento do público e da experiência do mundo vivido fazendo ressurgir o sujeito do debate. Contudo, há um outro importante elemento conceitual que emerge das considerações feita por Habermas sobre as novas formas de racionalidade política: sua concepção procedimental de política deliberativa. A partir dela Habermas tenta restaurar o cotidiano como espaço para a ação política sinalizando para um possível re-acoplamento entre política e *mundo da vida* que preserva o ideal democrático de autodeterminação, mas, ressalta que:

“O desenvolvimento e a consolidação de uma política deliberativa dependem não de uma cidadania coletivamente capaz da ação, mas da institucionalização dos correspondentes procedimentos e pressupostos comunicativos, assim como da interação entre deliberações

¹⁸³ Cfr. HABERMAS, J (1984) *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. RJ: Tempo Brasileiro.

institucionalizadas com opiniões públicas desenvolvidas informalmente” (HABERMAS, 1997: 298).

O projeto da democracia deliberativa aparece como um modelo de deliberação política caracterizado por um conjunto de pressupostos teórico-normativos que incorporam a participação da sociedade civil na regulação da vida coletiva. Joshua Cohen (1998) acentua que a democracia deliberativa exige que as decisões políticas sejam tomadas por aqueles que estarão submetidos a elas, através do “raciocínio público livre entre iguais” (COHEN, 1998: 186). A participação de todos, argumentação racional, publicidade, ausência de coerção e igualdade são os valores que, segundo o autor, devem balizar as tomadas de decisão em regimes democráticos.

A ênfase nas condições de liberdade e igualdade dos sujeitos deliberativos também é reforçada por Cohen. Dentre as questões prioritárias no sistema deliberativo levantadas pelo autor ressalta-se:

“a) o resgate da idéia de soberania popular, no sentido de um reconhecimento de que cabe aos cidadãos não apenas “influenciar”, como de decidir acerca das questões de interesse público: “a outorga de autoridade para o exercício do poder do Estado deve emergir das decisões coletivas de seus membros” b) a ênfase no caráter dialógico dos espaços públicos enquanto formadores da opinião e da vontade e c) o princípio da participação, caracterizado pela garantia de direitos iguais de participação, incluindo os direitos de votar, de associação, de expressão política, de ser eleito para um posto público, de garantias de igualdade de oportunidades para o exercício de uma influência eficaz, sendo que “este último requerimento condena a desigualdade de oportunidades para ser eleito e o exercício da influência política, que resultam do desenho da estrutura das decisões coletivas” (COHEN, 1999: 38).

Um dos argumentos centrais dos defensores da democracia deliberativa, enquanto modelo de soberania dos cidadãos, repousa na tese de que este é um modelo ou um ideal de justificação do exercício do poder político de caráter coletivo que se dá a partir da discussão pública entre indivíduos livres e iguais. Constitui-se, portanto, como processo de institucionalização de espaços e mecanismos de discussão coletiva e pública, tendo em vista decidir o interesse da coletividade, cabendo aos cidadãos reunidos em espaços públicos, a legitimidade para decidir. Diz Bohman (2000:57) que “a razão pública é exercida não pelo Estado, mas na esfera pública de cidadãos livres e iguais”.

Das palavras de Bohman se extrai que a democracia deliberativa trata-se, portanto, de um conceito ancorado na idéia de legitimidade das decisões e ações políticas deliberada pela coletividades de cidadãos livres e iguais. Por outro lado, diz o autor que enquanto processo decisório a democracia deliberativa depende, para a sua implementação, da vontade e do projeto político das autoridades governamentais ou do Estado juntamente com a correlação de forças político-sociais.

Nessa direção Cohn (apud Habermas, 1995: 42) ressalta o papel do Estado enquanto subsistema especializado em decisões coletivas obrigatórias. A centralidade do Estado no processo político decisório deve ocorrer articulada ou pressionada pelas demandas sociais que orientam um processo comunicativo exercido por cidadãos em suas respectivas esferas públicas. O caráter associativo e autônomo da sociedade civil impõe a segmentos desta instituição uma legitimidade na apresentação, problematização e representação de demandas e interesses sociais. Da mesma forma Michel Schudson (1995) ressalta a importância do Estado na construção da voz dos cidadãos uma vez que: “Torna-se difícil definir uma esfera que separe o Estado da vida privada por que em primeiro lugar o Estado e vida privada não são domínios separados” (SCHUDSON, 1995: 156).

Assim, as rádios comunitárias, através do modelo ministrado por populares, desempenham o papel de instruir a coletividade na reunião dos interesses comuns e das demandas informativas necessárias às práticas educativas, políticas e cidadãs. Pode ser também o local de tomadas de decisões e

deliberações coletivas que afetam o dia-a-dia da comunidade cujos problemas são posteriormente retransmitidos às autoridades governamentais.

Dessa forma, os sujeitos podem salvaguardar seus interesses com um discurso mediado pelas rádios comunitárias fazendo com que os participantes interajam em conjunto com as instituições governamentais na busca de soluções para as demandas da comunidade. Nas palavras de Schudson: “Para existir uma esfera pública, tem de existir um fórum representativo junto do governo a que a discussão pública possa recorrer e influenciar. Tem de existir uma infra-estrutura de recursos de apoio que tornem possível a formação de um juízo público crítico” (Idem: 162).

2. Rádios Comunitárias no Brasil: história e significados

No Brasil as rádios comunitárias começaram a ter maior projeção no início da década de 90 quando estes meios, ainda não legalizados, eram utilizados por comunidades de bairros e subúrbios das principais cidades brasileiras. Durante as décadas de 70 e 80 (antes da proliferação destas rádios e da popularização da terminologia comunitária,) o cenário da radiofonia brasileira era marcado por centenas de rádios livres ou piratas que transmitiam suas programações sem autorização prévia em consonância com o movimento de liberação das ondas na Europa.

No Brasil a união entre rádio e pequenas comunidades resultou num modelo de programação radiofônica vinculada às organizações populares. O veículo funcionava como um produto comunicativo ou *vox populi* da comunidade. A gestão voluntária e coletiva fortaleceu os laços rádio e comunidade o que resultou numa programação baseada em informação, entretenimento e serviço de utilidade pública.

Assim, o movimento das rádios comunitárias acabou por gerar uma política do fato consumado entre rádio e comunidade apoiado por organizações sociais. Somente na década de 90 com a aprovação da Lei nº. 9.612 de 19 de Fevereiro de 1998 estas rádios foram legalmente instituídas inaugurando no Brasil uma política inédita de concessão de outorgas designada á cidadãos comuns. O novo diploma legislativo instaurou no Brasil o projeto radiofônico de proximidade de modo

muito particular pelo fato de atribuir às associações comunitárias a autorização para transmitirem suas frequências e gerenciamento autônomo da emissora.

De acordo com as especificações contidas no diploma legislativo, estes pequenos emissores devem ser transmitidos em Frequência Modulada (FM) com potência máxima de 25 Watts e antena não superior a 30 metros e que esteja dentro de um limite geográfico não superior a 1 km. Quanto às licenças, o prazo das autorizações é de 10 anos renováveis por iguais períodos. A Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) é a entidade responsável pela regulação do funcionamento do setor e a autorização para a exploração de serviços audiovisuais é atribuída pelo Ministério das Comunicações (MiniCom).

Quanto a estrutura administrativa, uma rádio de caráter comunitária pertence a entidades e associações sem fins lucrativos presentes na comunidade, cuja preocupação fundamental é ceder espaço para a expressão de vários setores e moradores locais com caráter pluralista ligada à projetos sociais e atividades culturais permanentes. De acordo com o Art. 7º da Lei de Radiodifusão Comunitária, tais entidades devem ainda ser legalmente instituídas e devidamente registradas em cartório público ou notário. Uma vez registrada a entidade e atendidos todos os preceitos estabelecidos pela legislação, as comunidades estão enfim aptas a iniciarem o processo que pode levar a outorga de uma autorização de radiodifusão comunitária.

Deve o estatuto da associação comunitária garantir que todos os associados tenham o direito de votar e de ser votado para todos os cargos de direção, bem como direito de participação e voto nas discussões sobre o funcionamento da associação ou fundação comunitária. A entidade deve, ainda, contar com um Conselho Comunitário composto por no mínimo cinco integrantes representativos da comunidade local. O objetivo é fazer com que este Conselho acompanhe a programação da emissora com vistas ao atendimento do interesse da comunidade e dos princípios estabelecidos pela Lei nº. 9.612/98.

A competência administrativa legada às associações comunitárias particularizam os objetivos da radiofonia local com chances de ampliação do canal participativo. A política editorial da rádio

comunitária fica a ser decidida pela comunidade e deve atender aos anseios comunitários, bem como expresso no Art. 4º da Lei de Radiodifusão Comunitária:

“As emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária atenderão, em sua programação, aos seguintes princípios:

“I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas em benefício do desenvolvimento geral da comunidade;

II - promoção das atividades artísticas e jornalísticas na comunidade e da integração dos membros da comunidade atendida;

III - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família, favorecendo a integração dos membros da comunidade atendida;

IV - não discriminação de raça, religião, sexo, preferências sexuais, convicções político-ideológicas partidárias e condição social nas relações comunitárias.

§ 1º - É vedado o proselitismo de qualquer natureza na programação das emissoras de radiodifusão comunitária.

§ 2º - As programações opinativa e informativa observarão os princípios da pluralidade de opinião e de versão simultâneas em matérias polêmicas, divulgando, sempre, as diferentes interpretações relativas aos fatos noticiados.

§ 3º - Qualquer cidadão da comunidade beneficiada terá direito a emitir opiniões sobre quaisquer assuntos abordados na programação da emissora, bem como manifestar idéias, propostas, sugestões, reclamações ou reivindicações, devendo observar apenas o momento adequado da programação para fazê-lo, mediante pedido encaminhado à Direção responsável pela Rádio Comunitária”(ARTIGO Nº 4).

A Associação Brasileira de Emissores de Rádio e Televisão (ABERT) estima que atualmente no Brasil encontram-se em funcionamento cerca de 35 mil rádios comunitárias. No entanto, os dados do Ministério das Comunicações apontam que desde a publicação do primeiro aviso de habilitação em 1998 até 2006, foram 2.418 entidades que receberam autorização de funcionamento. Das 2.418, 514 contam com a licença provisória e outras 1.468 possuem a licença definitiva, restando 409¹⁸⁴ entidades que não contam ainda com licenças de acordo com a tabela abaixo abaixo:

RadCom	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
2.418	78	466	459	704	349	60	220	82

*Dados da Secretaria de Serviços de Comunicação Eletrônica (Serviços de Radiodifusão) do Ministério das Comunicações, em Fevereiro de 2006.

Se por um lado a legislação da radiodifusão comunitária inova os preceitos de gestão dos *media* ao conceder espaço no espectro radiofônico às comunidades, tende ser, por outro lado, bastante restritiva. Porém há que ser ressaltada a importância desses veículos comunitários e o seu papel social no interior das comunidades, atuando enquanto porta-vozes de uma parcela da população que não possui canal de comunicação próprio. Essas emissoras representam a voz da comunidade fazendo-se ouvir procurando uma resolução para os seus problemas com vistas a um avanço social local, mesmo que sejam patentes as condições restritas de funcionamento.

3. A sociedade civil mobilizada

A penetração das rádios no interior das comunidades, em especial as que carecem de apoio social, habitantes das principais zonas periféricas urbanas no Brasil estiveram entre outras coisas, apoiadas por movimentos sociais organizados provenientes do seio dessas comunidades ou de grupos

¹⁸⁴ A Associação Mundial de Rádios Comunitárias estimam que esse número seja ainda maior.

urbanos organizados que defendem a causa da radiodifusão comunitária. Estes atores desde então pensaram em tratar questões do direito e acesso aos meios de comunicação de maneira autônoma e deliberativa. Enfatizamos a expressividade popular contida em muitas rádios comunitárias gerida exclusivamente por populares que busca o reconhecimento de suas esferas públicas locais pelo viés destes veículos. Na cidade do Recife, Nordeste do Brasil, algumas rádios se destacam pela gestão popular autônoma, como é o caso da rádio Alto-Falante localizado no bairro Alto José do Pinho, zona norte da cidade. A rádio surgiu em meados de 1990 a partir de um grupo musical existente no bairro juntamente com outras manifestações culturais existentes na comunidade. Quanto a programação da Alto-Falante, esta contempla os diferentes atores presentes no bairro constituindo assim um ecletismo de opiniões e identidades representativas.

Para além de grupos urbanos organizados, o movimento das rádios comunitárias conta com a representação de várias entidades como a ABRAÇO (Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária), FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação), ANCARC (Associação Nacional das Rádios Comunitárias Católicas), AMARC (Associação Mundial de Comunicação Comunitária), Rede Brasil de Comunicação Cidadã, entre outras organizações regionais que surgiram para representar o estatuto dessas rádios e constituir um fórum aberto de discussão.

No Brasil a emergência dos movimentos sociais têm se referendado nas conquistas democráticas, ao mesmo tempo em que buscam incessantemente alargar suas fronteiras. O exercício da cidadania no contexto das sociedades democráticas renova o debate a respeito dos projetos sócio-políticos dos movimentos sociais que buscam articular uma sintonia plural e multifacetada da sociedade.

Nos países da América Latina, bem como nos países democráticos centrais, o conceito de sociedade civil assume um lugar de destaque nas ciências sociais a partir da década de 70. No primeiro caso, devido principalmente à insurgência de movimentos sociais que fazem oposição aos regimes autoritários e no segundo devido as manifestações frente ao crescente processo de burocratização e regulação social promovidas pelos Estados neoliberais. Movimentos ecológicos, Organizações Não

Governamentais, levantes populares contra Estados autoritários, organizações pacifistas, feministas, raciais, enfim, a emergência de uma multiplicidade de movimentos sociais vão se constituírem em base empírica suficiente para se repensar as relações entre Estado, mercado e sociedade.

Do ponto de vista sociológico, essas questões são abordadas a partir de uma gama diversificada de perspectivas teórica de diversos autores, mas, esboçamos aqui as reflexões de Alberto Melucci. Este autor resgata o conceito contemporâneo de sociedade civil relacionado com os movimentos sociais e a questão das identidades coletivas que impulsiona os indivíduos a lutarem por transformações sociais.

Segundo Melucci, os movimentos sociais são sinais dos lugares e formas por onde a sociedade se constrói e não a reprodução dos passos de uma tradição passada. Tais atores não têm, portanto, uma existência fechada, mas, se reconfiguram no tempo através do ator particular de interação entre eles. São construções laboriosas, provenientes do “resultado de trocas, negociações, decisões e conflitos entre atores” (MELUCCI, 1996: 4).

A expressão rede social utilizada pelo ramo da antropologia social permite analisar as redes sociais sob um viés que aborda a reconstrução dos processos interativos dos indivíduos e suas filiações a grupos, onde neste trabalho nos é pertinente nas questões relacionadas aos movimentos de sujeitos ligados às rádios comunitárias. A trabalhar esta temática Georg Simmel afirma que as redes sociais estabelecidas cotidianamente pelos indivíduos são organizadas em campos da sociedade onde sobressaem elementos de identidade de uma geografia social que permite, por exemplo, a localização dos indivíduos em uma estrutura social e as potencialidades interativas entre eles. (Cf. Simmel, 1993:179).

Neste sentido identificamos no movimento das rádios comunitárias no Brasil e na gestão popular uma dinâmica sócio - política e cultural onde os entes comunitários buscam seus reconhecimentos e posição social e a formação de um espaço público que acolham suas falas cotidianas. Diante tais condições as rádios comunitárias têm um papel fundamental por possibilitar novas interlocuções.

4. Entraves ao desenvolvimento das rádios comunitárias

A participação social nas rádios comunitárias legitimadas pelo modelo de gestão aberto e coletivo permite a construção de uma arena deliberativa popular, uma alternativa para aceder aos meios de comunicação social. Entretanto, as atuais políticas de comunicação voltadas para o setor da radiodifusão de proximidade no Brasil não favorece o desenvolvimento do setor que cada vez mais tende a perder legitimidade.

Desde a publicação da Lei nº. 9.612 não houveram alterações significativas no modelo das rádios comunitárias que há mais de uma década continuam a operar dentro dos limites restritivos da lei. A determinação de uma potência máxima¹⁸⁵ de 25 watts, circunscrita num raio de operação de no máximo 1km e ainda a autorização de apenas um canal por localidade limita o público ouvinte das rádios e consequentemente dificulta a expansão deste setor nas comunidades ou localidades.

E ainda como lembra Cristiano Aguiar (2005: 69) na prática, para poder se adequar à limitação de 1km de raio, as emissoras comunitárias não podem utilizar nem mesmo os 25 watts a que tem direito, pois terão de ajustar seus transmissores para uma potência de, no máximo, em torno de 10 watts. Essa previsão legal faz com que, rotineiramente, as emissoras de rádio comunitária atendam a uma comunidade muito pequena. A formação de redes é outra restrição técnica que impõe limitações e conduz ao isolamento dessas rádios, vetando a formação de sinergias e a troca de informações entre comunidades de outras localidades.

Ainda no campo das restrições impostas pela legislação das rádios comunitárias prossegue-se com a matéria publicidade. Não está autorizada pela legislação a venda de espaço a publicidade de terceiros no tempo de antena permitido, nem a entrada de publicidade de outras rádios comerciais ou anunciantes que não sejam aqueles pertencentes a comunidade. A legislação prevê como forma de financiamento apoios culturais revertidos em contribuição financeira doada pela comunidade ou ainda dos anúncios de comerciantes locais.

¹⁸⁵ Em geral, a definição técnica de emissoras de baixa potência engloba rádios com até 250 watts de potência, ou seja, 10 vezes mais do que o estabelecido na legislação.

Se, por um lado, as restrições à publicidade convencional nas emissoras de radiodifusão comunitária são importantes para evitar que essas terminem por se transformar em mais uma entidade comercial, por outro estabelecem um grande entrave à sobrevivência dessas emissoras, uma vez que limita consideravelmente as formas de captação de verbas para a manutenção de seus serviços.

No que compete as outorgas ou licenças, a municipalização¹⁸⁶ das outorgas para funcionamento das rádios vem a ser questionada de modo que os municípios possam intervir neste matéria na tentativa de desafogar os processos que tramitam no Congresso Nacional. Sobre a municipalização destas rádios o jurista Paulo Fernando Silveira esclarece: “A lei federal só tem validade quando está dentro do princípio federalista. Fora deste âmbito, ela não vale mais do que a lei municipal porque cada ente político tem sua esfera de atuação e que tem que ser respeitado para dividir aquele poder político” (SILVEIRA, 2001:147)

No campo da gestão das rádios comunitárias, Marcia Vidal Nunes (2002) aponta outros problemas de ordem administrativa que vem a interferir nos princípios comunitários e sociais dessas rádios. A autora realizou um estudo sobre estes veículos no Estado do Ceará no Brasil e constatou uma realidade que vem a agravar a situação dessas rádios enquanto instrumento social.

Apesar da legislação brasileira proibir a concessão de frequências comunitárias a políticos e partidos, muitos deles se apropriam destas rádios como moeda política e captação de votos em período eleitorais, como denuncia a autora: “Muitas rádios são montadas por políticos para serem utilizadas durante a campanha eleitoral e, depois, revendida para comerciantes locais com um custo relativamente baixo, em torno de R\$ 10 000,00 a R\$ 15 000,00, a rádio apresentada à população como supostamente “comunitária” tem programação predominantemente comercial (com grande quantidade de programas musicais), muita publicidade vendida a um preço bem mais baixo do que as emissoras comerciais costumam cobrar e divulgação sistemática do candidato ou político que a patrocinou”(NUNES, 2002:10).

¹⁸⁶ A municipalização já existe no Estado de São e outros, mas ainda é um numero limitado

Alguns estudiosos defendem que a legislação das rádios comunitárias na forma como é apresentada, se caracteriza não por um fator de inclusão, mas de exclusão radiofônica. Após elaborar um estudo com 14.000 processos de outorga de radiodifusão comunitária que ingressaram no Ministério das Comunicações entre Agosto de 1998 e Maio de 2004, Cristiano Aguiar Lopes conclui: “(...)Era necessário, de algum modo, controlar o movimento de rádios livres e comunitárias, que emergiam como um novo ator na formação da opinião pública e, conseqüentemente, como um ator contra-hegemônico importante. E esse controle se deu por meio de uma legislação canhestra, que criou uma série de empecilhos artificiais à instalação de rádios comunitárias legalizadas(...)”(LOPES, 2005:114).

A atual economia política das comunicações é excludente e, por isso, as forças políticas hegemônicas tendem à negar o Direito Social às comunicações, relegando à sociedade o papel de mero espectador, quando ela tem, na verdade, o direito de ser ela mesma um agente comunicacional(...) (Idem:5)”.

Conclusão

Entre avanços, recursos e controvérsias podemos constatar que o setor radiofônico comunitário apresenta condições de preservar o estatuto democrático e espaço de deliberação política popular. Entretanto a legislação e as políticas que envolvem o setor são ainda ineficientes ou não estão previstas nas agendas das políticas de comunicação brasileira.

A falta de projetos governamentais enfraquece as reais funções destes meios e provoca uma perda de representatividade popular ou de atores marginalizado sem representação mediática. Dessa forma consideramos que o Estado é o definidor primário na implantação de políticas públicas no setor da comunicação social e ator responsável pela canalização de incentivos e abertura para novos canais difusores da informação de proximidade.

Entendemos que os meios locais constituem alternativas à construção uma esfera pública local e comunitária, mas, que deve ser em primeiro lugar garantida através do financiamento público e

com certa isonomia em relação aos meios privados. Portanto, a comunicação social de proximidade se traduz em uma questão a ser considerada e resolvida com a intervenção do Estado. Só assim podemos garantir um modelo de comunicação social local que colabore para o alargamento da esfera pública e democratização do acesso aos *media*, tendo em conta o atual modelo globalizado das comunicações e da informação pouco contempla as necessidades, demandas e especificidades locais.

Referências

BOHMAN, J.; REGH. W (1997) **Deliberative democracy**. Essays on reason and politics. Massachusetts. Institute of Technology.

HABERMAS, J (1997) **Direito e democracia**. Vol. II. RJ: Tempo Brasileiro.

____ (1995) “Três modelos normativos de democracia”. *Lua Nova*, São Paulo nº 36, p.39-53.

____ (1984) **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. RJ: Tempo Brasileiro.

COHEN, Joshua. (1998), “**Democracy and liberty**”, in Jon Elster (ed.), *Deliberative democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.

_____ (1999) **Deliberation and democratic legitimacy**. In: BOHMAN, J; REGH, W. *Deliberative democracy*. Essays on reason and politics. Massachusetts. Institute of Technology.

LÜCHMANN, L. H. H, ALMEIDA, Carla (2007). **Um diálogo crítico com a teoria deliberativa a partir das novas instituições participativas no Brasil**. In: II Seminário Nacional "Movimentos sociais, participação e democracia", 2007, Florianópolis. II Seminário Nacional "Movimentos sociais, participação e democracia".

SCHUDSON, M. A (1995) “**Esfera pública e os seus problemas: reintroduzir a questão do Estado**”. *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, Edições Cosmos, nº21-22, p 149-166.

LOPES, Cristinano A (2005) **Política Pública de Radiodifusão Comunitária no Brasil**: Exclusão Exclusão como estratégia de contra reforma. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília.

(2006) **Proposições que tratam das rádios comunitárias em tramitação na câmara dos deputados**. Estudos da Consultoria legislativa, Brasília.

PERUZZO, Cicilia M.K (1998) **Comunicação nos movimentos populares - a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes.

MELUCCI, Alberto. **Challenging Codes**: Collective action in the information age. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

SIMMEL, Georg. (1993) **Sociabilidade** – um exemplo da sociologia pura ou formal. In: MORAIS FILHO, Evaristo de (org). Sociologia. São Paulo, Ática pp. 165-181.

SILVEIRA, Paulo Fernando (2001): **Rádios Comunitárias**. Belo Horizonte: Del Rey.

NUNES, Márcia Vidal. **As Rádios Comunitárias nas Campanhas Eleitorais**. Revista de Sociologia e Política, nº22, p. 59-76, 2005.

LEAL, Sayonara (2004): "**Communication public policies for community radios in Brazil: discrepancy between rights and reality**". Paper apresentado na 24ª Conferência e Assembléia Geral da IAMCR/AIECS/AIERI, Porto Alegre, Brasil.

Legislação consultada

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Lei de Rádios Comunitária (Lei 9.612/98), Brasília-DF, 1998.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Regimento interno da ANATEL**, em anatel@gov.br/biblioteca, Brasília - DF.

Perspectivas ao estudo do jornalismo regional praticado no Norte do Rio Grande do Sul

Cláudia Herte de Moraes (Universidade Federal de Santa Maria/UFSM)

chmoraes@hotmail.com

Sumário

Na pesquisa *Comunicação e jornalismo no Médio Alto Uruguai: levantamento histórico e perspectivas* foram estudados 05 jornais e 13 rádios, em dois períodos (janeiro de 2007 e julho de 2007). A metodologia foi a de entrevistas abertas e qualitativas para a coleta de dados históricos e da atualidade, além da observação crítica de cada veículo, na perspectiva de uma metodologia exploratória, que, certamente, abriu campos para necessários estudos futuros mais aprofundados. Nesta observação inicial, registram-se as facetas do jornalismo interiorano, em especial a falta de profissionalização nas empresas, ou até mesmo a falta de um sentido de empresa jornalística, ao lado de uma informatização total do processo de captação de informações. Cabe explicitar que se entende, como jornalismo interiorano, publicações ou programas produzidos fora das capitais e, principalmente, sem ligação com os conglomerados de comunicação do país. Outro eixo está na importância da formação universitária voltada a esta região, visando à qualidade da informação local de cunho comunitário, visto que se observa uma clara vinculação à política dos governos dos municípios, obtendo-se poucos espaços de um debate público esclarecedor da cidadania.

Abstract

We present research about 05 newspapers and 13 radio stations in two periods (January 2007 and July 2007). The journalism context is of the newspapers and programs of radio without connection with the conglomerates of communication in the country. Some faces of the provincial journalism are registered, in special the lack of professionalization in the companies, to the side of a total computerization of the process of captation of information and the responsibility of the university in the professional formation for the quality information to public opinion of the citizenship.

Introdução

A pesquisa *Comunicação e jornalismo no Médio Alto Uruguai: levantamento histórico e perspectivas* combina descrição histórica (a partir de depoimentos) e análise crítica dos processos jornalísticos. O estudo, realizado no âmbito da Universidade Federal de Santa Maria, no Centro de Educação Superior Norte - RS, campus de Frederico Westphalen, parte do pressuposto de que seu campo de pesquisa prioritário é o entorno do curso, colaborando, assim, para o desenvolvimento regional. O projeto preocupa-se com a ampliação da literatura sobre o jornalismo interiorano.

Entende-se como jornalismo interiorano todas as publicações ou programas jornalísticos produzidos fora das capitais e sem ligação com os conglomerados de comunicação.

O jornalismo, independente do seu local de produção, na grande, média ou pequena cidade, sofre influência cada vez maior do acesso às tecnologias da informação. É possível imaginar que não exista certamente um interior, naqueles moldes antigos, quando significava um espaço geográfico no qual a informação era rara, atrasada ou simplesmente inexistente. Por isso, deixa-se claro que jornalismo do interior não se refere a uma falta de acesso “ao mundo lá fora”, mas às suas características específicas de organização empresarial e jornalística, bastante diversa da chamada grande imprensa.

A metodologia utilizada no levantamento de dados nos veículos de comunicação em funcionamento na atualidade foi a de entrevistas abertas e qualitativas para a coleta de dados históricos e da atualidade dos objetos estudados. Além das entrevistas, foi realizada uma observação crítica de cada veículo, na perspectiva de uma metodologia exploratória, que, certamente, abriu campos para novos e necessários para estudos futuros mais aprofundados. Para este trabalho de levantamento de dados, foram envolvidos todos os alunos ingressantes do Curso de Jornalismo, em dois semestres (2006/2 e 2007/1).

As escolhas metodológicas se derem em função do entendimento do jornalismo como prática profissional e social, fenômeno que abarca inúmeras faces, com seus componentes socioeconômicos, culturais, profissionais etc. Por isso, merece estudo a partir da compreensão de que, para constituir sua história e funcionamento, é necessário que se observem ângulos diferentes de um mesmo fenômeno. Significa que a observação do jornalismo do interior deve ser “localizada”, no sentido de que se deve observar a região na qual os meios se inserem. Por isso mesmo, no título deste artigo, tratamos de chamar “jornalismo regional”. Por outro lado, compreender este jornalismo praticado no Médio Alto Uruguai do Rio Grande do Sul, possibilitará compará-lo com as demais práticas jornalísticas inseridas em outros contextos, trazendo contribuições para assertivas a respeito do jornalismo em geral.

Como produtos da pesquisa, foram realizados relatórios científicos, seminários de apresentação de resultados, e publicações on-line, através de weblogs de alguns veículos. O conhecimento a ser sistematizado pela pesquisa partiu do histórico das empresas de comunicação, dos veículos em si, do relato das parcerias e a inserção/importância de cada um na cidade/região, apontando o perfil dos atuais comunicadores, suas rotinas de trabalho, funções jornalísticas, política e postura editorial, questões éticas envolvidas, entre outras.

Os dados recolhidos possuem grande riqueza e, neste ponto inicial, apenas alguns aspectos da caracterização geral estão expostos neste texto.

1. Características do jornalismo e da região estudada

Uma variada gama de questões estão envolvidas no estudo sobre o jornalismo do interior. Entre as primeiras, está a sua caracterização. Embora o conceito de “interior” possa ser questionado, em função do acesso das comunidades locais a informações e a bens culturais de forma mais global e facilitada, mantém-se, nesta pesquisa, a idéia de que, pelas configurações atuais, o jornalismo praticado em pequenas cidades se difere do jornalismo de cidades médias e grandes, em diversos aspectos técnicos e em sua configuração empresarial.

Foram visitados 05 jornais e 13 rádios na região, em dois períodos diferenciados, conforme tabela a seguir (parte sombreada refere-se ao período janeiro de 2007 e as demais a julho de 2007):

Veículo	Cidade	Data fundação
Jornal O Alto Uruguai	Frederico Westphalen	20/02/1966
Jornal Frederiquense	Frederico Westphalen	05/04/2006
Jornal RS Norte	Frederico Westphalen	1984
Rádio Comunitária FM	Frederico Westphalen	15/05/2003
Rádio Luz e Alegria AM e FM	Frederico Westphalen	1952/1989
Rádio Sociedade Seberi	Seberi	11/02/1989
Rádio Comunitária Landell	Palmeira das Missões	Julho/2002
Jornal A Terra	Tenente Portela	19/07/2002
Jornal Folha Nativa	Irai	2003
Rádio Marabá	Irai	18/06/1953
Rádio Comunitária Liberdade 87.9 FM	Seberi	01/04/2007
Rádio Palmeira AM 740/ FM 101.7	Palmeira das Missões	07/01/1949
Rádio Diário AM	Carazinho	Nov/2002
Rádio Província FM	Tenente Portela	19/06/1989
Rádio Atlântica 1390 AM	Constantina	20/03/1989
Rádio Cidade Canção FM 102.3	Três de Maio	Não informado
Rádio Chiru AM	Palmitinho	12/02/1990
Estúdio 02 Rádio Ametista	Frederico Westphalen	01/04/1985
Rádio Ametista	Planalto (sede)	12/02/1984

Na região do Médio Alto Uruguai, encontram-se 34 municípios que, juntos, somam 188.772 habitantes segundo dados da Federação Economia e Estatística do Rio Grande do Sul, em levantamento realizado em 2004 e publicado no Plano Territorial de Desenvolvimento Rural Sustentável (2006). Esta população está dividida com cerca de 52% ainda na zona rural e a principal atividade é a agrícola como geradora da economia, representando 58% da renda média dos municípios. Estes dados aqui colocados demonstram o quão diferente é a ocupação de uma região em relação a outras nas quais há cidades que, sozinhas, abrigam mais de 200 mil pessoas. O dado relativo à ocupação também é importante,

na medida em que, historicamente, a evolução do jornalismo e dos impressos (desde os seus primórdios) esteve atrelada ao fenômeno da urbanização, associado aos demais de desenvolvimento econômico e sociocultural, especialmente à alfabetização crescente.

O Índice de Desenvolvimento Sócioeconômico (Idese) da região, medido em 2002, está abaixo da média do estado, com valores de 0,820 e 0,849 respectivamente. O destaque é Frederico Westphalen, considerada cidade-pólo do Médio Alto Uruguai e com maior número de habitantes na zona urbana (79,53%). Portanto, o foco da pesquisa é radial (partimos de Frederico em direção a outras cidades menores). Pelo alcance das rádios e jornais pesquisados, o âmbito da pesquisa, focado primeiramente no Médio Alto Uruguai, pôde ser ampliado para região Norte do RS, abrangendo também regiões adjacentes, como Celeiro, Fronteira Noroeste, Planalto Médio.

Ao analisar o quadro de colaboradores dos veículos de comunicação, observa-se o baixo número de jornalistas empregados. Cabe salientar que as duas rádios comunitárias, por definição, são feitas por diferentes profissionais e não por comunicadores. Outro ponto importante é que o mesmo jornalista que assina a gerência da Rádio Luz e Alegria, é proprietário do jornal *RS Norte*. No caso do jornal *O Alto Uruguai*, o maior da região, com tiragem de 5 mil exemplares semanais, no mês seguinte às entrevistas passou a contar apenas com duas jornalistas e, ao final de 2007, voltou a ter três jornalistas em seu quadro. Totalizando, são 11 jornalistas atuando nos 18 veículos pesquisados, 02 destes provisionados, ou seja, sem diploma de Jornalista, conforme tabela a seguir:

Veículo	Funcionários	Jornalistas
Jornal O Alto Uruguai	20	03
Jornal Frederiquense	02	01
Jornal RS Norte	02	01*
Rádio Comunitária FM	18	--
	comunicadores	
	02 secretárias	
Rádio Luz e Alegria AM e FM	25 (06 locutores)	01* o mesmo
Rádio Sociedade Seberi	08	
Rádio Comunitária Landell	17	--
Jornal A Terra	09	01 (provisionado)
Jornal Folha Nativa	02	--
Rádio Marabá	10	--
Rádio Palmeira	09 (administração)	01 (provisionado)
	08 (AM) 05	

	(FM)	
Rádio Comunitária Liberdade	12	--
Rádio Carazinho	11	??
Rádio Atlântica de Constantina	09	--
Rádio Província FM	12	01 (diretor)
Rádio Cidade Canção FM 102.3	10	02
Rádio Chiru AM	09	--
Estúdio 02 Rádio Ametista	01	--

A partir do levantamento realizado, é possível afirmar que os meios de comunicação da região funcionam de maneira semelhante entre si, no quesito da organização empresarial. A maior parte deles é constituído de pequenas empresas que contratam pouquíssimos profissionais da área da comunicação, justamente pela falta de recursos financeiros.

Na pesquisa realizada, encontra-se o indicativo de que há duas formas de organização. A primeira, formada pelos veículos que são focados em estruturas mínimas, com apenas um jornalista. E, a segunda, com estruturas um pouco maiores, que demonstram a intenção de um caminho para a profissionalização, porém ainda sem a presença maciça do jornalista.

Rüdiger (2003) aponta ainda para outros desafios que devem ser encarados, na medida em que os jornais da capital (no caso do RS, especialmente *Zero Hora* e *Correio do Povo*) chegam cada vez mais cedo nas cidades do interior, com as facilidades da informática e das redes de distribuição e impressão descentralizadas. No entanto, foi observado, a partir das entrevistas, que existe uma preocupação branda com os grandes jornais, em termos de concorrência. Em nenhuma das mais de 40 entrevistas realizadas pelos estudantes a concorrência com os grandes jornais foi citada.

Entretanto, por mais interior que seja, os leitores desta região têm acesso aos novos meios, e podem acessar informações gerais através de portais de internet com notícias amplas. Essa realidade é citada, porém não intimida os produtores locais (Piovesan, 2007). Os comunicadores entrevistados acreditam no potencial do “local versus o global”, contrapondo-se a idéia de pequenas aldeias dentro da chamada aldeia global.

Cabe, aqui, lembrar que a informatização da imprensa demonstra ser uma realidade no interior. O acesso ao computador e à internet está modificando o processo de captação e formatação da informação em todas as áreas do jornalismo atual. Assim, a complexidade da prática profissional, atingida nas grandes redações que se informatizaram nos anos 80, conforme Ruth Vianna apontou em importante pesquisa, ampliou o controle da informação e contribuiu para o maior desemprego. Ao lado da crise do papel em 1970, que fechou jornais principalmente no interior, a informatização foi outro baque nos postos de trabalho dos jornalistas. (Vianna, 1992:14-18).

O uso de material da internet é comum em todos os veículos, como forma de acesso a informações do plano nacional e internacional, ou de variedades. Porém, os meios de comunicação procuram adaptar algumas matérias à realidade regional já que há prioridade para o enfoque local em praticamente todas as notícias.

É preciso ponderar que o jornalismo do interior possa estar sobrevivendo justamente a partir do uso das novas tecnologias. Verifica-se hoje, uma década e meia depois do estudo realizado por Vianna, que o computador acelerou e facilitou o trabalho num ambiente carente de outros recursos, pelo menos nos veículos até agora estudados na Região do Médio Alto Uruguai.

O acesso aos recursos tecnológicos justifica a existência de jornais feitos totalmente por uma pessoa (ou duas) e um computador, por exemplo (caso dos jornais *RS Norte*, *Folha Nativa*, *Frederiquense*, *A Terra*). Ou jornais que terceirizam a diagramação, não sendo necessário sequer conversar pessoalmente com o profissional que monta o jornal (*Folha Nativa*). São utilizados apenas um correio eletrônico que envia e outro que traz o jornal, pronto para ser impresso na gráfica que, por sua vez, também recebe o material on-line. Os custos são muito reduzidos, daí a importância das novas tecnologias para o jornalismo do interior. (Pôncio, 2007)

2. Potencialidades do jornalismo do interior

O jornalismo do Médio Alto Uruguai, pelo que foi possível apurar, parece ser semelhante ao retratado por Dornelles (2004), em seu mapeamento do jornalismo interiorano de outras regiões do Rio Grande do Sul. Confirma-se a quase total ausência de jornalistas formados nas redações. Ainda, que as funções são acumuladas por um ou dois profissionais, que elaboram pautas, fazem a captação das notícias, redigem e editam textos, diagramam as páginas, cuidam da distribuição etc. Enfim, não há uma divisão de tarefas como em grandes redações.

O fato de apenas um jornalista atuar em todas as editorias pode colaborar para aproximar o jornalista e as demandas de sua comunidade. Vieira (2002) aponta esta como sendo a potência do jornalismo praticado no interior e a grande questão a ser lembrada neste contexto.

Mas a grande questão que deve ser lembrada aqui é o aspecto de potência do jornalismo praticado no interior para ampliar a qualidade da produção e reintroduzir rotinas que aproximem a prática diária dos desejos e reais necessidades da população. Em que pesem as dificuldades de investimento e manutenção das empresas (que as jogam, invariavelmente, nas mãos dos péssimos administradores públicos, como reféns), é nos

jornais do interior que se vê uma maior proximidade entre jornalista e público receptor.

(Vieira, 2002:122)

Assim como a proximidade é um potencial importante do jornalismo interiorano, é também nela que se dá a cadeia de pressões sofridas pelos profissionais. Ou seja, na maioria dos veículos do interior, os anunciantes são próximos, entre eles o principal - as prefeituras - através da publicidade legal. Isso afeta, em muitos casos, o conteúdo do jornal, que tende a ser oficialista por conta de um “apoio” da prefeitura. Confundem-se, em alguns momentos, as notícias apuradas pelo jornal e aquelas enviadas pela prefeitura, como material da assessoria de imprensa.

Cabe, ao analisar a imprensa regional, pensar em “saídas” fora da idéia de transformação mimetista da grande imprensa, até mesmo porque a imprensa massiva não é, em sua maioria, composta de veículos de comunicação exemplares no que tange aos aspectos do debate público aberto com vistas à construção da cidadania. Correia, ao analisar a imprensa regional portuguesa, postula um olhar mais compreensivo, justamente buscando manter o que ela guarda de especial e positivo:

Pensamos que na Comunicação Social Regional portuguesa, sobrevivem alguns dos traços típicos do jornalismo préindustrial que não devem ser absolutamente descartados como se tratassem apenas e só de puros anacronismos. Referimo-nos à conexão escassa com a publicidade, a uma relação forte entre as elites locais e os media, a uma ênfase no artigo de opinião e na colaboração externa, a uma contiguidade acentuada entre os artigos e colaborações e as preocupações manifestadas nos espaços de reunião dos públicos, à tendência para estruturar o discurso em torno de alguns assuntos recorrentes em torno dos quais se veiculam opiniões, debates e polémicas, a presença de marcas discursivas que remetem para formas de sociabilidade que pressupõem um saber comum partilhado pelos produtores de mensagens e pelos públicos, o conhecimento recíproco e partilhado pelos produtores e receptores quanto aos factos e realidades que servem de referentes para as mensagens jornalísticas. (Correia, 2004:5)

Ainda que, neste ponto da pesquisa, não tenha havido análise aprofundada do próprio discurso destes meios regionais, a reflexão que cabe, a partir destes aspectos, é buscar compreender até que ponto o jornalismo praticado no interior pode almejar para si um caminho diferente deste “acobertamento do poder local” apontado por muitos pesquisadores na atualidade. A observação de que há uma relação direta com o poder não pode minar o jornalismo regional. Ou seja, é preciso buscar a qualidade da informação e da prestação de serviço público mesmo diante de certa “fraqueza” institucional frente aqueles que dominam a política e a economia das regiões.

O jornalista que não consiga exercer a profissão na mídia local, mas que encontre colocação nos jornais das capitais dará mais condições para que a mídia metropolitana ingresse no interior. Essa contribuição do jornalista interiorano reflete a sua capacidade de representar as comunidades mais afastadas dos grandes centros, suas carências, sua cultura, resumindo, seus interesses. Quando negligencia esse potencial, a mídia local perde leitores, anunciantes e credibilidade. E credibilidade é conquistada por profissionais comprometidos com a verdade dos fatos. Nesse âmbito, a formação acadêmica agrega à formação humana elementos que qualificam o jornalista para o exercício da profissão. (Martins e Silva)

Este pensamento pode parecer paradoxal, no entanto expressa uma maneira de recolocar positivamente e politicamente o papel do jornalismo nas regiões. É preciso, cada vez mais, que as pessoas se reconheçam e vivenciem algo em comum em suas cidades, para que não se percam valores sociais que formam sua cidadania. Esta cidadania somente será plena quando a opinião pública for esclarecida, papel este ligado diretamente ao exercício de um jornalismo sério e comprometido com a comunidade. Portanto, conforme Correia, constituem-se condições normativas importantes:

É o caso da recusa da manipulação; da tentativa de obter informações completas e confirmadas sobre a matéria noticiável; da obrigação de proporcionar ao leitor informação

adequada ao exercício esclarecido da cidadania; da rejeição do sensacionalismo que explora a emoção alheia; de suscitar a participação cívica em detrimento dos consumismos passivos suscitadas pela pura informação-espectáculo. (Correia, 2004:4)

Normalmente, os jornalistas e comunicadores no interior adquirem status facilmente, são reconhecidos nas ruas, restaurantes, lojas. Afinal, por ser um espaço geográfico mais reduzido e pela própria atividade desenvolvida, o jornalista transita em diferentes locais. Além de produzir conteúdo para o jornal, lhe é cobrado que participe ativamente das ações da comunidade, principalmente em campanhas sociais. O envolvimento do jornalista do interior pode ser produtivo, dando a ele um espírito público mais elaborado.

A proximidade, e até mesmo o afeto com que os cidadãos tratam o jornalista do interior, por outro lado, pode dificultar o trabalho. Isso, principalmente, quando é preciso investigar denúncias. No entanto, nos jornais e rádios observadas, a falta de notícias mais apuradas e bem elaboradas, em princípio, decorre mais de uma falta de infra-estrutura do que propriamente de um carácter político (embora, com certeza, esteja latente como em todo veículo de comunicação, de qualquer porte). Pelo número reduzido de pessoas que fazem o jornal no interior, é preciso que o jornalista tenha múltiplas capacidades e, ainda mais, seja um profissional de extrema qualidade, para que possa dividir a proximidade e a privacidade do poder de sua missão essencial e de seu dever de informar os cidadãos.

A tendência é (ou devia ser) para o jornalista ser cada vez mais um intermediário entre o poder e o público e cada vez menos um simples veículo de informação. Como intermediário, o jornalista gera um valor acrescentado, conduz a sua acção por critérios que lhe são próprios e que obedecem a uma finalidade. Se se mantiver como veículo, o jornalista faz de mera câmara de ampliação das mensagens do poder. Esta distinção é fundamental e, embora o conceito de objectividade seja por vezes adulterado para induzir o jornalista no acriticismo, é bom lembrar que o jornalismo existe precisamente para

desmontar factos e mensagens, contextualizá-los e revelar o que nos assuntos públicos é ocultado por conveniência. (Carvalho, 2001: 2)

O mercado dos jornais analisados demonstrou que ainda há espaço para a sua expansão. Nenhum dos entrevistados alegou crise para o seu negócio. Por isso, pode-se concluir que o jornalista, que tenha perfil adequado, obtenha grandes chances no interior. Isto é, o jornal deve estar voltado essencialmente às demandas de sua cidade/região de abrangência, tornando-se um instrumento de luta desta comunidade. Segundo Dornelles (2004), é através deste veículo que os acontecimentos locais são anunciados, criando-se um veículo para reivindicações e denúncias, o que não pode ser feito nos grandes media.

No entanto, convém ressaltar as dificuldades de formar uma empresa jornalística no interior, conforme destaca Campos:

A mesma classificação de empresas capitalistas que as pesquisadoras Cremilda Medina (em 1988) e Isabel S. Travancas (em 1992) atribuem aos jornais brasileiros deve ser conferida, naturalmente, aos jornais do interior. Eles vivenciam uma experiência empresarial – com a característica de serem menores, num público menor – em que as pressões são maiores e mais diretas, tanto por parte dos leitores como dos anunciantes. Campos (2000)

Encontramos, na pesquisa dos veículos do Médio Alto Uruguai, a confluência das atividades de captação de notícias juntamente com a de material publicitário, o que pode comprometer a notícia e a independência do jornal. Ao mesmo tempo, verificamos a existência de condições tecnológicas suficientes para realizar um trabalho de qualidade, especialmente o uso de computadores e acesso à Internet em 100% dos veículos estudados.

Considerações finais

Nosso texto trata de “perspectivas”, já que dão conta apenas de um contato prévio com o jornalismo regional do Médio Alto Uruguai e demonstra que há muito a ser estudado. Aqui se “desenham” contornos, procurando algumas luzes e sombras.

O primeiro passo na construção deste estudo foi um levantamento inicial dos jornais em atividade, que, salientamos, não se encontra finalizado. É projeto dar continuidade a este levantamento, de registro histórico, porém deve-se aprofundar o debate sobre as características apontadas e já mapeadas. Destacamos temas que podem ser entendidos como importantes ao estudo do jornalismo interiorano, observados a partir do levantamento realizado.

Modelo empresarial

Um dos aspectos a ser aprofundado é o estudo do funcionamento empresarial dos jornais e rádios estudados. O que se observou até o momento foi que ainda há, no geral, um modelo de gestão pouco profissionalizado, dificultando algumas ações estratégicas e de longo prazo.

Os recursos advindos da publicidade são suficientes para cobrir despesas e talvez até mesmo pudesse haver investimentos, porém a falta de um gerenciamento amplo, poucas oportunidades aparecem.

Em que medida os modelos administrativos adotados pelas circunstâncias regionais modificam, melhoram ou pioram as condições do jornalismo praticado nesta região?

Impacto das novas tecnologias

Além das questões ligadas à organização empresarial dos jornais, é preciso observar ainda modificações crescentes na forma de “fazer jornalismo”, a partir do surgimento dos media digitais. A história da evolução da imprensa está ligada aos seus processos e dispositivos tecnológicos, como, por exemplo, as alterações surgidas no jornalismo quando da transposição das máquinas de escrever para a redação informatizada, nos anos 90. Os jornais e rádios estudados, até mesmo por terem pequeníssima estrutura, realizam um grande uso da internet.

Para jornais “fechados”¹⁸⁷ por apenas um profissional, o banco de dados da internet é considerado “um achado”. Entende-se, a partir disso, a importância de um perfil de jornalista diferenciado, que vai atuar muito mais na pesquisa e na redação de informação, na edição de material já publicado, pelo menos no âmbito do noticiário nacional e internacional. E esta é uma mudança significativa que deve ser melhor estudada.

A formação do jornalista

No jornal do interior, a capacidade de apuração do jornalista continua sendo fundamental. Seu papel na seleção do noticiário filtra o grande número de informações, a partir da idéia de um envolvimento maior com a comunidade que o mantém, usando especialmente o critério da proximidade com o leitor.

Este, no entanto, é um dos principais desafios a ser vencido pelas empresas que mantêm os jornais do interior. O foco do jornalismo deve ser o da qualidade, assim como num jornal de capital.

Apuração correta e eficiente, compromisso público e independência fazem bem ao jornalismo em todas as situações e a profissionalização é uma das ferramentas para que o jornal mantenha-se fiel aos seus objetivos comunitários.

Ressalte-se que a formação do jornalista, em inúmeras faculdades pelo interior do Brasil, tem contribuído para o fortalecimento e qualificação da imprensa interiorana, revelando que os jovens formados pelas universidades devem ser protagonistas nesta qualificação da imprensa.

Qualidade informativa e comprometimento social

Nesta linha cabem estudos sobre os formatos não-convencionais (fora das normas de redação, por exemplo), que estabelecem com os leitores outro tipo de relação. Até que ponto a linguagem não automática dos jornalistas das pequenas cidades é prejudicial à informação e à comunicação? Ou seria a reprodução da assepsia jornalística, praticada em profusão pelos grandes jornais, a melhor forma de apontar os aspectos mais importantes e relevantes das comunidades locais?

¹⁸⁷ Jargão jornalístico que pode ser traduzido como um resumo do processo produtivo dos veículos, especialmente relacionados à edição final de periódicos, programas e demais produtos.

Por fim, pode-se afirmar que o acesso aos meios tecnológicos em si não resolve os problemas do jornalismo interiorano, assim como não resolveu questões em grandes empresas de media. É possível apontar para o grande potencial de crescimento do jornalismo longe das capitais está ligado essencialmente ao papel do jornalista na atuação ética e independente, combinada com habilidades empreendedoras, visão crítica e envolvimento social, visando à construção de bases sólidas que garantam o desenvolvimento de empresas mais profissionalizadas e apoiadas na responsabilidade social e comunitária.

Bibliografia

- CAMPOS, P.C. (2000). O papel do jornal do interior. [On-line]. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd20092000.htm>. Consultado em 20 de março de 2007.
- CARVALHEIRO, J. R. (2001). Os media e os poderes locais. [On-line]. Disponível em <http://ubista.ubi.pt/~comum/carvalheiro-ricardo-Media-poder.html>. Consultado em 20 de outubro de 2007.
- CORREIA, J.C. (2004). Jornalismo regional e cidadania. [On-line]. Disponível em: http://ubista.ubi.pt/~comum/jcorreia_jornregional.html. Consultado em 20 de outubro de 2007.
- DORNELLES, B. (2004). *Jornalismo Comunitário em cidades do interior*. POA: Sagra-Luzzato.
- FLORES, A.J. & PRESTES, R. M. (Orgs.).(2006). Território do Médio Alto Uruguai – RS: melhoria da matriz produtiva agrícola regional, *in Plano territorial de desenvolvimento rural sustentável – PTDRS*. Frederico Westphalen: Ed. URI.
- MARTINS, S.L.e SILVA, E. D. A cara do jornalismo no interior. [On-line]. Disponível em http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie5_b.htm. Consultado em 20 de março de 2007.
- PIOVESAN, A; POLLA, D. KOCHHANN, R & MORAES, C.H. (2007). As novas tecnologias e o jornalismo do interior: o caso do jornal RS Norte, de Frederico Westphalen, *in VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul*. Passo Fundo/RS:VIII Intercom Sul 2007.

PÔNCIO, E & MORAES, C.H. (2007). Formação e atuação do jornalista no interior: o caso do jornal Folha Nativa, de Irai, in *VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul*. Passo Fundo/RS:VIII Intercom Sul 2007.

RÜDIGER, F. (2003). *Tendências do Jornalismo*. POA: Ed. Ufrgs.

VIANNA, R. P. A. (1992). *Informatização da imprensa brasileira*. SP: Loyola.

VIEIRA, T.A.S. (2002). Jornalismo no interior: Potencialidades éticas e técnicas, in Antônio HOHLFELDT, A. e BARBOSA, M. (Orgs.). *Jornalismo no século XXI: a cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto, pp. 120-137.

O enfoque nacional na nova esquerda ibérica: Análise de discurso de José Sócrates e Rodríguez Zapatero.

Dr. Pablo Rey García e Dr. Pedro Rivas Nieto (Facultade de Comunicación de la Universidade Pontificia de Salamanca)

preyga@upsa.es/ privasni@upsa.es

Sumario:

O seguinte artigo é unha reflexión sobre o carácter de nación, estado e cidadanía, a través de un estudio cualitativo de contenido, dos discursos de inauguración de legislatura –ou de toma de posesión– dos actuais Xefes de Goberno de España e Portugal. Tal método persigue unha comparación entre os dous discursos, ademáis de ser completado o artigo coa opinión justificada dos autores.

Abstract:

This paper makes a reflection about the concepts of nation, state and citizenship, through a qualitative content analysis made at the inauguration of both Spanish 2004 and Portuguese 2005 legislatures, by Spanish and Portuguese Prime Ministers. This method pretends a comparison between both discourses, and it is completed with the authors' point of view.

1. Limiar. A afirmación da fala:

Preséntanos a oportunidade de facer un artigo de carácter científico, para unha xuntanza universitaria, na cidade de Porto. E dásenos a opción de facelo en galego, como lingua vehicular. Tras apenas uns minutos de debate, animámonos a escribilo así, posto que parte dos investigadores no noso grupo aprenderon ese idioma na xuventude. Pensamos que o galego é unha lingua tan boa coma calquera outra para expresar todo tipo de ideas.

¿Por qué este artículo, e por qué nesta fala fermosa? Dende o frío centro peninsular, a vella e magnífica Salamanca, crisol de culturas e de sensibilidades misturadas, convivimos galegos de adopción con vascos alonxados do fogar, xunto a secos casteláns ou extremeños que se comen sons ó falar, só por citar algúns dos amigos e compañeiros. E nós escribimos nesta fala anterga e meiga porque en primeiro termo –e desculpen a sinceridade– nos peta, e segundo e mais tamén importante, porque queremos desligarnos de ataduras e de simplismos.

Na Galicia de hoxe o falar en galego en certos círculos é situarse politicamente, é militar nun bando. Cando a lingua nos foi ensinada, o foi por mor da literatura, da cultura, do saber. Por ensinarnos algo fermoso, que merece ser aprendido só por gusto e dozura, porque nos conectaba coas nosas raíces. Non nos foi ensinado por política. Ninguén se preocupou de darlo-lo carné galeguista, nen de formarnos unha ridícula e falsa conciencia nacional. ¡Xa a tiñamos! Cincocentos anos de traballo dos nosos antergos, loitando pola patria española... sen olvidárense de que eran galegos. Cando aprendimos o galego non había odio nen xenreira por seren considerado español, ou por aceptar dúas bandeiras. Agora os integristas da política fan súas as verbas divinas, acerca de que non se pode server a dous señores, terxiversándoas. Porque nin os dous señores están en pé de igualdade, nen se lles quere da mesma maneira... e porque se lles pode querer ós dous. A Biblia fala de conceptos opostos. O amor polas múltiples patrias é unha suma de conceptos complementarios. Mais ¿por qué ninguén vai querer meterse nos sentimentos de nadie? ¿Qué beneficio lle supón? Cecais hai interese mundano. Cecais non todo é tan limpo e puro e cristalino, e os arumes arpados non son máis que un pretexto de corazóns cobizosos. As pedras de Sarajevo¹⁸⁸ van cheas de exemplos de ruindade levada a cabo coa excusa da pureza de sangue (Broz, 2006: 11 e ss.). E se é que non temos memoria dabondo para chegar ás denuncias por envexa ós xudeus e moriscos, ou lecturas a man para entende-la verdade da Shoá, cecais teñamos a man a un avó, para que nos conte a verdadeira historia do 1936. Non a da idílica loita das ideas (demócratas por un lado, salvadores

¹⁸⁸ Desculpen a iota, sei que non existe en galego, mais a verba está en serbocroata. Os puristas poden pronunciala como lles veña, se é preciso.

da patria e da relixión por outro), senón a historia da crueldade gratuita, da canalización do odio, da facilitación da violencia. A intrahistoria cotiá da ruindade.

Por iso é ridículo sacarlle filo ás linguas, blandilas coma fouces. Abri-la caixa de pandora como aloucado aprendiz de bruxo. Iso é dar pretextos á ruindade. Nos non queremos iso. Alonxémonos deso. Queremos fomentar o debate plural. É posible, como de feito facemos, escribir en galego para dicir que España nos gusta, que non nos sentimos marxinados dela senón todo-lo contrario. Porque é ridículo, amén de imposible. Cando saio de Galicia non entro na España. Xa estaba nela. Entro en Castela, se se quere. E neste doce gosto da morriña en lugares fríos e secos coma Salamanca atopámo-lo senso da acollida, do encontro co outro, que é o diferente e o enriquecedor. Item máis, non hai tantas diferencias entre o Norte de Portugal e o Sur da Galicia, e por iso existe Europa. Porque amamos outros lugares –Alemania, Francia, Portugal, no noso caso– que, desgraciadamente, non nos foron dados como patria, porque non nos ensinaron a súa lingua, a súa cultura, os seus modos de vivir, a súa historia, e a súa vida cotiá, nen fumos nados alá. Lamentablemente. Vivir ó carón debería obrigar ó coñecemento, á comprensión. E só cando se empeza a comprender se comeza a amar, a sentir, a vivir. Mais a conformación de nación non se sente nin se infunde nin se crea. Non así as identidades, que si se crean e se sinten e infunden. Non nos podemos cambiar de patria, aínda que quixeramos, igual que non podemos mudar de corpo –je tamén algún de nós quixeramos iso, ogallá se puidera!–. No primeiro caso, o da nación, fai falla ler para sabe-lo que has herdado, cecabes ler moito e con profundidade, ler historia e tentar de comprende-los seus motivos, os motivos do devenir da historia. O porqué nosos avós construíron e sentiron a nación que sentiron, aínda que se poda disentir, e non estar dacordo. Cousa ben intrincada e nada sinxela de facer, por certo, o de comprende-los motivos dos antergos, que son en definitiva o decurso da Historia. A nación non se atopa de boas a primeiras, de mañá cedo segundo se acorda. A nación descóbrese pouco a pouco, nun proceso de maduración. Cecais deberíamos reflexionar sobor desas identidades hormonadas, identidades de feira, faltas de lecturas, que de pronto xurden con viveza e xeralmente financiadas por entes públicos, de un ou dotro bando. Identidades que reclaman unha nación como

cúmio da súa aspiración identitaria, identidades feitas a base de primaveiras, grazas e despropósitos semellantes.

Despropósitos que comezan polas verbas pero que acaban ferindo os dereitos fundamentais do cidadán... e todo, co galo de defende-la lingua, por exemplo, cabalo de batalla na España actual. O romanticismo redivivo. Herder coa boina calada ata as fourellas. Fichte, malo de por sí, malinterpretado a conciencia. A regresión ós tempos pre-revolucionarios. A Revolución Francesa pretende un nacionalismo baseado na vontade do cidadán individual¹⁸⁹, a suma dos cales leva ó Pobo; esta vontade anula o dereito real, e concibe a soberanía nacional, expresión da vontade colectiva (Leibholz, 1958: 25 e ss.). O romanticismo alemán desenrola a idea da irreflexión, da natureza dada, do Estado Biolóxico, dos elementos positivos: lingua, raza, cultura ou territorio. Nese momento, os políticos defensores de tal modelo de Estado vense capacitados non só para vehicular nacións –no senso de dirixilas administrativamente–, senón para crealas, potenciando caracteres tales coma linguas ou relixións, beneficiando unhas, solapando outras. Como eso é relativamente sinxelo de facer, xa está dado o primeiro paso para reclamar a existencia de caracteres culturais propios, o que derivará nun subseguite Estado. E non se da marxe para que a identificación, que é libre, poida ficar por diante do estatus legal de cidadán, senón que arteiramente dalle a volta ó razoamento. O suxeito, xa non ceibe, está atado ó Estado. Cáseque feudal, ¿non? Porque pode haber suxetos que se sintan, por exemplo, alemáns (porque se identifican con aquel país, porque lles gusta, porque aprenderon o seu idioma...), con unha patria sentimental renana (porque os seus avós viñeran emigrados dende alá, ou incluso os mortos recentes os levan para alá, a un cemiterio familiar), mais as novas xeracións pertencen ó pobo Galego (porque foran nados e educados acá, e falan galego, e celebran o entroido e non o *Karneval*), mais son españoles. Porque é o estado do cal teñen cidadanía, ó ser nados nel. Item máis, como a identificación é libre, os suxetos pódense identificar con varios sitios. Probablemente, tras seren educados en Galicia, posiblemente teñan o corazón partido, e se identifiquen coas dúas partes. A patria é certamente inamovible, e

¹⁸⁹ Non do Pobo, ollo, matiz que fixo o Abate Sieyès no 1793 á teoría rousseauniana.

aínda que vinculada a conceptos sentimentais, non se pode cambiar. O pobo de pertenza pode ser vario e mutable, posto que somos libres de aprender idiomas e integrarnos mellor ou peor noutras comunidades. ¡Por moito que a patria sentimental veña a ser sempre a mesma! E o último punto, a cidadanía: como é a expresión da vontade, é tamén mutable; é regalada, mais pódese mudar pola propia vontade. Polo mero feito de nacer, no occidente a un se lle otorga a cidadanía. Mais se pode renunciar a ela, ou substituír (como pasa coa cidadanía dos Estados Unidos de Norteamérica), ou compatibilizar con outras (como ocorre coa lexislación de moitos dos actuais países do antigo Imperio Español, que permiten ós seus cidadáns e ós españois mante-las dúas cidadanías).

Polo tanto, tódolos conceptos son mutables: identificación, pertenza a un pobo, nación ou estado —a excepción da patria, que non ten ou debe ter máis efectos que os sentimentais—. Calquera outra postura, que manteña que algún destes elementos é invariable, nega o dereito á liberdade dos cidadáns. E para colmo, hai non só quen o afirma, senón quen esixe que, dado que hai nación e pobo *per se*, deba haber Estado na mesma liña. Nacionalismo iletrado. Baseado no mito, que é o falseamento da historia.

O mito dos dereitos dos pobos. ¿Ninguén coidou que os pobos non teñen dereitos? ¿Que o grande paso revolucionario polo que loitaron, sangue de por medio, na Francia e en toda Europa, foi o de acada-los dereitos para o Cidadán, para a persoa? Por riba de reis e de sotanas. Aínda que queden remanentes de distinción entre nacional e cidadán, non exentos de lóxica, mais superados pola realidade: a *Nationality Act*, de 1940¹⁹⁰, sinalaba a diferenza que existía nos Estados Unidos entre a nacionalidade e a cidadanía dun Estado, matizando que o primeiro non é *conditio sine qua non* para o segundo. Máis clara aínda, a creación da *Staatsangehörigkeit*, literalmente a suxección a un Estado, que era a cualidade dos xudeus, en tanto que súbditos e nacionais alemáns, mais non cidadáns, ou *Reichsbürger* (Krünitz, 2008).

¹⁹⁰ Cfr. os interesantes comentarios a esta lei en Hyde, Charles Cheney, "The Nationality act of 1940", en *the american Journal of international law*, vol. 35, nº 35, abril 1942, pp.314-319. A lei foi reformada ou enmendada en moitos aspectos en 1952, 1966, 1972, 1978, 1986, 1994 e 2000, mais o concepto de que tratamos mantívose inalterado a través de todos esos anos.

E agora unha clase política desilustrada e uns voceiros culturais irresponsables pretenden asoballar de novo ós cidadáns, con mitos baseados na nada. Ou na lingua. Se capa o aprendizaxe de calquera lingua, estase a toller o normal desenrolo cultural do cidadán, e por ende, do tecido social, e a organización estatal. Pero en ningún caso se constrúe nación facendo estrume da vontade dos que non pensan coma un mesmo. Hai cauces políticos necesarios e determinados para que os que non pensamos igual nos poñamos dacordo, dende as sanas e boas posturas opostas, para persegui-los nosos obxectivos políticos, sexan estes cales sexan. Dende a fusión co noso veciño Portugal, á autoxestión soberanista do Val Miñor. Por exemplo.

2. Unha visión xeral dos discursos da nova esquerda:

A esquerda é a gobernante hoxe en día en Portugal e en España. Interésanos coñecer os seus discursos, as súas ideas coma parte dese sano exercicio de reflexión e entendimento. Amáis do voto, coma estudiosos da mensaxe e da comunicación ese é o noso modesto tributo á democracia. O discurso de investidura de José Sócrates produciuse nun contexto de cambio semellante nos dous países, agás polo trágico trasfondo dos atentados terroristas en Madrid no 2004. O contexto é o mesmo porque politicamente viraron as tornas: onde gobernaba a dereita, pasou a gobernar a esquerda. As dúas esquerdas están representadas nambos caso por xente xoven, cun espírito de cambio animoso, con confianza no futuro e sen cargas do pasado. Nengún dos dous líderes renunciou ás súas vinculacións coa esquerda histórica e tradicional, da que se proclaman herdeiros. O caso de José Sócrates é máis claro aínda do que Rodríguez Zapatero: desde o ano 1997 levaba exercidas diferentes carteiras ministeriais nos XIII e XIV Gobernos Constitucionais. Antes Sócrates fora elixido Secretario de Estado adxunto ó Ministro de Medio Ambiente, en 1995, polo que a súa experiencia en cargos de alta política queda demostrada.

Sócrates houbo de facer fronte no momento da toma de posesión a serios problemas de emprego e de pobreza, sen por elo olvidaren asuntos coma o referéndum sobre o aborto ou o tratado constitucional europeo. Sócrates recibiu unha maioría absoluta, feito que permitía encarar a toma de

gobierno dunha maneira máis relaxada que o que acontecera no seu día con Rodríguez, que houbo de acada-los apoios de varios partidos pequenos (a dereita nacionalista vasca e catalana, e a esquerda nacionalista galega) para lograr máis votos que o candidato da dereita, Mariano Rajoy.

3. Metodoloxía de estudio e resultados:

O estudio está realizado sobre os discursos de investidura dos anos 2004 (15 de abril, Rodríguez Zapatero) e 2005 (12 de marzo, Sócrates), pola súa importancia como comezo de legislatura e plantexamento político da nova etapa. Os discursos dividíronse en frases gramaticais, e a cada frase se lle atoparon diversos contenidos, cos que vai ligada, podendo ser varios, posto que as categorías de estudio non son excluíntes.

Os resultados de esta análise son os seguintes, tendo en conta que o primeiro valor de cada categoría vai en número absolutos, mais o importante será sempre o valor porcentual, o segundo, para podelos comparar.

	Rodríguez		Sócrates	
1.- Estilo:	318	100	136	100
Retórica formal	18	5.7	34	25
2.- Valores	81	25	32	24
Políticos	23	7.2	13	9.6
Dereitos Humanos	12	3.8	4	2.9
Persoais	0	0	15	11
Conciliación	52	16	0	0
4.- Solucións, propostas, compromisos:	155	49	42	31
Solucións técnicas, constatables	28	8.8	6	4.4
Solucións ideais, intencións	138	43	29	21
5.- Contenidos:	299	94	56	41.2
5.1.- Política Nacional	253	80	43	32
Políticas sociais	64	20	17	12
Política laboral	8	2.5	5	3.7
Vivenda	6	1.9	0	0
Sanidade	3	0.94	5	3.7
Educación	17	5.3	3	2.2
Persoas dependentes	5	1.6	0	0
Infancia	2	0.63	0	0
Minusválidos	2	0.63	0	0
Inmigración	6	1.9	0	0
Políticas de Igualdade	8	2.5	5	3.7
Home-muller	5	1.6	0	0
Violencia doméstica	2	0.63	0	0
Homosexuais	4	1.3	0	0
Pobreza	2	0.63	3	2.2
Administración	46	14	1	0.74

Autonomías	27	8.5	0	0
Administración Central	1	0.31	3	2.2
Concellos	5	1.6	0	0
Funcionarios	0	0	2	1.5
Transportes	4	1.3	0	0
Cultura	21	6.6	7	5.1
Defensa	12	3.8	2	1.5
Economía	29	9.1	18	13
Finanzas Públicas	0	0	10	7.4
Agricultura	2	0.63	0	0
Auga	5	1.6	0	0
Medio Ambiente	9	2.8	1	0.74
Medios de comunicación	8	2.5	0	0
Constitución	31	9.7	0	0
5.2.- Política Exterior	38	12	13	9.6

Táboa 1: Resultados

Antes de analizar os resultados, débese ter en conta a significación estadística. Isto é, os límites en que unha proporción é estadísticamente significativa: o intervalo de confianza. Éste depende directamente do nivel de significación e da mostra empregada. Nas ciencias sociais o nivel de significación é habitualmente do 95%, en tanto que a mostra é respectivamente de 318, 136 e 100, para os porcentaxes.

Para atopar o intervalo de confianza pódense utilizar aproximacións da binomial pola normal (Martín Martín, 2001:60), o que conduce a intervalos de confianza aproximados (Ardanuy Albajar y tejedor Tejedor, 2001: 38). Un dos utilizados con maior frecuencia é o seguinte:

$$p = p' \pm z \left(1 + \gamma / 2 \right) \sqrt{p' \times q' / n - 1}$$

Esto vén a dicir que calquera categoría próxima a "p" ou "q" é estadísticamente semellante a aquelas incluídas no intervalo que lle corresponde:

p	q	%	γ	Rodríguez	Sócrates	100
10	90	95	1,96	3.3	5.1	5.9
20	80		1,96	4.4	6.5	7.8
30	70		1,96	5.04	7.7	9.03
40	60		1,96	5.3	8.3	9.6
50	50		1,96	5.5	8.4	9.8

Táboa 2: Intervalos de Confianza

Sen embargo, é necesario tamén atopar límites de significación para proporcións máis cativas, do tipo das que percura esta investigación:

p	q	%	γ	Rodríguez	Sócrates	100
2	98	95	1,96	1.5	2.3	2.7
4	96		1,96	2.1	3.3	3.8
6	94		1,96	2.6	4	4.6
8	92		1,96	2.9	4.5	5.3

Táboa 3: Intervalos de Confianza

Estes intervalos serán os que delimiten a importancia, parella ou non, das categorías.

4. Interpretación dos resultados:

En primeiro termo debemos sinala-las diferencias formais entre os dous discursos. O discurso de Rodríguez é o triple de extenso, polo que a variedade de temas tratados é maior. Isto non leva a equívocos –para eso están os resultados traducidos a porcentaxes– pero causa que haia unha mayor dispersión temática, feito que non se produce en Sócrates.

O discurso do Primeiro Ministro portugués é moi formal, a cuarta parte das frases están incluídas na categoría Retórica Formal, é dicir, todo aquilo que non ten contenido máis alá das meras necesidades formais do discurso:

Senhor Presidente da República

Senhor Presidente da Assembleia da República

Senhores Presidentes do Supremo Tribunal de Justiça e do Tribunal
Constitucional

Senhoras e Senhores Ministros do XVII Governo Constitucional

Senhores Membros do Governo cessante

Excelências

Minhas Senhoras e meus Senhores (Sóc, 1-7)

Esto falsea, en certo modo, as estadísticas porcentuais, dado que son frases sen contenido, pero que engrosan o total. Sen embargo, por mor do rigor científico, conservarémolas na estadística. Se hai quen queira profundizar no contenido, deberá entender que o porcentaxe de contenido real é o correspondente a $n=102$, co que os porcentaxes serán moi semellantes ós resultados absolutos. Non o fixemos porque á hora da comparación, esta vería a ser en termos semellantes, tanto se se usan as estadísticas completas como unha nova serie feita *ad hoc*, sen as frases retóricas.

Sen embargo, a primeira conclusión é que, debido ás circunstancias tradicionais en cada investidura, e ás características estilísticas de cada discurso, o texto de Rodríguez é moito menos formal, posto que napenas unha frase fai o vocativo formal por toda introducción :

Señor Presidente, Señoras y Señores Diputados (Rod, 1)

Este vocativo aparece varias veces en cada un dos discursos, mais a importancia estadística e ben diferente en cada un deles.

Os discursos son semellantes en canto á aparición dos valores, unha cuarta parte para cada un deles.

Sen embargo, están distribuídos de diferente maneira. En tanto que os valores políticos e os Dereitos Humanos teñen en torno ó 8 e ó 3, respectivamente, Sócrates abunda no que chamamos valores persoais, en tanto que Rodríguez aboga pola "conciliación", ambos con valores altos dabondo. Os valores persoais de Sócrates consisten en atribuír á política que pensa desenrolar caracteres persoais: rigor, transparencia, verdade.

Rigor, transparência e verdade têm de ser as palavras-chave no domínio das contas públicas. Rigor, desde logo, na despesa, porque essa é a forma última de garantir a sustentabilidade de longo prazo das contas públicas, de assegurar uma economia competitiva e de garantir o Estado Social. Rigor, também, no cumprimento do Pacto de Estabilidade e Crescimento, de acordo com a revisão que irá ser feita. Múltiplos instrumentos poderão ser usados, mas o rigoroso controlo da despesa e o combate à fraude e à evasão fiscal serão, sem dúvida as traves-mestras da nossa acção.

Mas também a transparência. A transparência e a sustentabilidade das contas públicas são essenciais para a credibilidade externa e interna da governação.

Finalmente, a verdade. Pagar impostos é obrigação de cidadania; mas conhecer a verdade sobre as contas do Estado é um direito dos cidadãos. O país conhecerá a verdade sobre a situação orçamental - mas essa verdade não será, para nós, um instrumento de mero combate político mas um passo necessário para apresentarmos ao País e ao Parlamento um programa de acção para enfrentar os problemas orçamentais. (Sóc, 89-97)

A conciliación pola que aboga Rodríguez é debida ó clima de crispación política que se vive en España. Por parte da dereita unha última legislatura no poder na que se cometeran gravísimos erros, sen que foran asumidos polos responsables (a xestión das catástrofes do Prestige ou do Yakolev, por exemplo), xunto a un aliñamento internacional non compartido por grande parte do país, e todo elo feito co aval, por veces despótico, da maioría absoluta. Por parte da esquerda, a falta de preparación para asumir o rol de goberno fixo que a política exterior fose desnortada, cando non abertamente irresponsable, e que a política interior –cunha economía saneada– quedase reducida ás labours de orde social, as máis das veces destinadas a conformar xestos políticos con parte do electorado: matrimonio homosexual, conflitos coa Igrexa Católica, unha nova lei da memoria histórica, axudas económicas coiunturais (por un fillo, po-lo alquiler) máis propias de estados paternalistas que de un verdadeiro estado social e de dereito... cando non son gravísimas e equivocadas decisións: a negociación cos terroristas de ETA. Por eso, tras unha agresiva campaña (moi educada, pero agresiva nos contenidos) na que se acusou á dereita de encarnar os valores máis negativos da dictadura franquista, ou de participar na guerra de Irak, e facela responsable do trágico atentado de Madrid, Rodríguez, xa no poder, pide concordia e conciliación, apelando a temas universais:

Una cooperación que, en todo caso, deberá respetar las pautas y los valores que nuestra democracia se ha esforzado en consolidar a lo largo de los años. (Rod, 23)

Quiero también mantener un estilo de gobierno que responda a las expectativas de cercanía, proximidad y participación que han manifestado quienes, saliendo de la desesperanza en la política, han acudido a votar en estas elecciones. Esto exige una acción de gobierno en la que nadie se sienta excluido; que escuche y atienda a razones; que explique siempre el por qué de cada decisión adoptada. Será un Gobierno que respete a los ciudadanos, que escuche las voces y las críticas por fuertes que éstas sean. En el resultado electoral hay, también, una exigencia de entendimiento y diálogo. Este es, sin duda, el sentido de una voluntad popular que se ha traducido en una Cámara tan plural como la que hoy nos reúne, diversa y sin mayorías absolutas. (Rod, 47-51)

Es una cuestión de valores políticos: aquí es donde debe concretarse el diálogo y la transacción en una sociedad plural. (Rod, 109)

Si algo ha sido, si algo es la Constitución de 1978, es norma de convivencia. Con ese espíritu nació; ese fue, desde el principio, su objetivo más destacado. (Rod, 115 – 116)

Por outra parte, Sócrates non ten a necesidade perentoria de falar de políticas de igualdade, como fixo Rodríguez. En varios momentos trata o asunto da pobreza, mais non como política de igualdade, senón como necesidade igualitaria. Non se constitúe en política en sí mesma, senón en un obxectivo a acadar:

A terceira, reduzir decisivamente as desigualdades sociais e os níveis de pobreza. (Sóc. 72)

Quero reafirmar aqui que a opção do Governo que o povo sufragou envolve, também, um compromisso indeclinável na luta contra as desigualdades e contra a pobreza; e sobretudo contra a pobreza sem voz, que é a dos mais idosos. Não ficaremos passivos perante o facto da pobreza dos idosos em Portugal atingir uma dimensão alarmante, nem fecharemos os olhos quando uma parte importante das nossas crianças não tem, ainda, acesso a bens e serviços essenciais. (Sóc, 100-101)

No resto dos termos, como se observa, os discursos son moi semellantes, agás dúas excepcións: as mencións de Sócrates ás finanzas do Estado, un grave problema herdado de anteriores lexislaturas:

Por outro lado, apesar de não ser conhecida em toda a sua extensão a situação das contas públicas, o mínimo que se pode dizer é que não foram dados passos seguros e eficazes na consolidação orçamental. (Soc, 62)

Pagar impostos é obrigação de cidadania; mas conhecer a verdade sobre as contas do Estado é um direito dos cidadãos. O país conhecerá a verdade sobre a situação orçamental - mas essa verdade não será, para nós, um instrumento de mero combate político mas um passo necessário para apresentarmos ao País e ao Parlamento um programa de acção para enfrentar os problemas orçamentais. (Soc, 96, 97)

Ou as referencias de Rodríguez Zapatero á Constitución Española, de 1978, debido ó proceso de dúbidas creado en torno a ela polas comunidades autónomas que andan a reforma-los seus estatutos, as máis das veces entrando en conflito co marco constitucional ó tentar acadar maiores cotas de autogoberno:

Quiero dejar clara mi posición: reformar los Estatutos es optar por vivir dentro de ellos, es aplicar la Constitución y, en consecuencia, apoyaremos las propuestas de reforma. (Rod, 138)

Sen embargo, o candidato español propón unha de cal e outra de area:

Como ha servido, como nos ha servido a todos, la Constitución debe mantenerse y todos podemos y debemos defenderla. Pero han transcurrido, sin embargo, los años suficientes como para que acontecieran hechos que la Constitución misma no podía prever y para que podamos adoptar soluciones, en el desarrollo de nuestras instituciones, que la propia aplicación de la Constitución va permitiendo. (Rod, 124-125)

Por eso, queremos ofrecer a todas las fuerzas políticas un consenso básico para afrontar una reforma concreta y limitada de la Constitución que aborde esos problemas. (Rod, 127)

O que nos leva directamente ó meollo deste estudio: a importancia da nación para cada un dos políticos. As veces que Rodríguez menciona a España son 24, un 7.5% do discurso. As mesmas que Sócrates, un 8.1%, 11 veces, menciona Portugal. Se a esto añadímoslle sinónimos, tales coma País ou Nación, temos que Sócrates ten un 15%, con 20 mencións, e Rodríguez quédase atrás, con 32, un 10%. Técnicamente, as diferencias porcentuais non existen, dado que o límite da proporción é de en

torno a 5 puntos (que é a diferencia entre os dous). A importancia destes datos vén dada por dúas bandas: polo significado interno en cada discurso, e polo enfoque que se lle da ós conceptos usados. Debemos ter en conta que Portugal non ten o gravísimo problema de conciencia nacional que existe en España, e que as mencións ó problema por parte de Rodríguez son moi parcas. Cada vez que fala de unidade é precisamente para dicir que esa unidade é respetuosa coa diferenciación, sen suliñar o que de verdade fai a unidade, que é o común:

El Gobierno socialista garantizará, en todo caso, la cohesión social, entre los ciudadanos y los territorios de España desde una comprensión positiva de su pluralidad constitutiva. Nuestra visión de España -lo hemos dicho muchas veces- descansa en el reconocimiento de su pluralidad como un valor constitucional. Ello implica que el Gobierno de este país debe hacer un permanente esfuerzo de integración de la diversidad en la unidad, respetando siempre las singularidades -lengua, cultura, insularidad de Baleares, insularidad alejada de Canarias- que nuestro ordenamiento constitucional garantiza y preserva. (Rod, 141-143)

As verbas "España" ou "Portugal" van soas cando non aportan significación propia na frase, e son complementos de outra idea, cecabes unha frase feita, ou unha expresión na que podería ser substituída ou suprimida, sen que se altere o significado fundamental da frase:

Respeto lo hecho por el último Gobierno aunque haya discrepado sobre su interpretación de los intereses generales de España. (Rod, 77)

Pero creo, también, que ha puesto en marcha iniciativas que han contribuido al progreso de España. (Rod, 80)

Señor Presidente, Señoras y Señores Diputados: Se abre ahora un tiempo nuevo en la vida política de España. (Rod, 85)

Elas são forças para uma cidadania esclarecida, que é uma condição incontornável para um Portugal moderno e desenvolvido. (Soc, 51)

O Governo manterá o empenhamento constante e reforçado de Portugal na cooperação e amizade com os países lusófonos e fará uma aposta forte no papel alargado e dinâmico da CPLP. (Sóc, 125)

É portanto clara a nossa tarefa, como é clara a nossa ambição: transformar o Portugal das fatalidades no Portugal das oportunidades. (Soc, 132)

Nembargantes, cando España é o suxeto semántico, trátase con moito coidado, e sempre cerca de outras expresión que suliñen a pluralidade:

Todos coincidimos en la necesidad de reforzar la cohesión y la vertebración de España y en defender la identidad de las Comunidades. (Rod, 111)

Esta razón, y no otra, justifica el principio de excepción cultural que defenderé a rajatabla: el nuevo gobierno será beligerante en la promoción y en el apoyo a las creaciones culturales españolas y en la difusión internacional de las lenguas de España. (Rod, 302)

De feito, Rodríguez menta a España de formas peculiares, non vaia ser que alguén se sinta ferido na súa identidade:

El Gobierno socialista garantizará, en todo caso, la cohesión social, entre los ciudadanos y los territorios de España desde una comprensión positiva de su pluralidad constitutiva. Nuestra visión de España -lo hemos dicho muchas veces-descansa en el reconocimiento de su pluralidad como un valor constitucional. (Rod, 141-142).

Es una ocasión excepcional para promover la cultura, la historia y la lengua de España. O para reflejar mejor lo que pienso, para promover las culturas, las historias y las lenguas de España. (Rod, 306-307)

Dito noutras verbas, España é tan só o sumatorio de historias, culturas e línguas diferentes, do que se extrae que cecais non sexa máis ca unha etérea forma, e non unha nación. O que da pé a pensar que, basándose na idea romántica e desquiciada, como xa vimos, de que as nacións veñen determinadas caseque xenéticamente, cada posuidor de lingua, cultura e historia –e é innegable que Galicia, Cataluña e o País Vasco as teñen– son nacións. Sócrates, por contra non ten empacho en afirmar cousas como as seguintes:

Em segundo lugar, assumimos a esfera pública como espaço fundamental para a afirmação do interesse geral e para a coesão nacional. (Sóc, 45)

Um país mais coeso e mais solidário será sempre um país mais competitivo. (Sóc, 102)

Pois aqui estamos, para dar o nosso melhor. Para servir o nosso País. Afinal, apenas para cumprir o nosso dever. (Sóc, 134-136)

Ou incluso, dado que xa está asumida a idea da cohesión nacional, proponden outro tipo de cidadanía europea superior, que en certo senso anula a soberanía nacional, utilizando o adxectivo "egoísta" para defini-lo senso de pertenza a unha nación:

É, aliás, neste entendimento que se fundou o projecto europeu de uma cidadania supranacional, capaz de superar positivamente os egoísmos nacionais. (Sóc, 54)

E se cabe, presentar con certa humildade a ese pequeno gran país, Portugal:

Conhecimento que é hoje o instrumento fundamental para criar um padrão de competitividade duradoura, em particular para um pequeno País inserido numa economia mundial cada vez mais aberta. (Soc, 74)

O estado nación europeo moderno correspóndese exclusivamente a Francia, España, Inglaterra, Alemaña, Polonia, Italia e España, ás que máis tarde uníronse as correntes liberais que deron forma

a Bohemia, Hungría e Eslovaquia (Castillo Valdés, 1987), e logo, nesta corrente se debuxaron os demais estados europeos. A doutrina internacionalista italiana, que afunde as súas raíces en Mazzini, será a que conforme ó resto do mundo segundo estes parámetros, ás veces de forma forzada. E ningún deses Estados se formou exclusivamente en feitos positivos, senón na vontade dos seus cidadáns. Mais remitirse de novo a concepcións positivistas é senta-las bases dun replantexamento inconsciente da conformación da nación. Que será aproveitado conscientemente polos coñecedores da teoría de Fichte, por outra banda.

5. Conclusión:

A nova esquerda gobernante nos dous países da península ibérica, veciños que non sempre se observan entre si coa atención que merecen, teñen visións notablemente parecidas das cuestións políticas, tanto nas formas –a cantidade de discurso adicada a cada tema– como no fondo –o modo de resolver estes problemas–. Cada un ten certos problemas ou temas, espaciais, debidos á situación particular de cada país (as finanzas do Estado no caso de Portugal, ou o problema das competencias dos novos estatutos de autonomía en España), mais a diverxencia maior, segundo a nosa opinión, preséntase, tal e como mostramos, na percepción que cada un dos dirixentes ten do seu propio país. A idea de nación parece estar mellor establecida en Portugal, a tenor do resultado da investigación. Deixaremos tamén estouttras ideas a modo de como conclusión, para a reflexión futura:

Un: a lingua non crea nación. A lingua é un produto cultural natural. Se se forza, en calquer senso, devalúase. Responde ó uso, é un instrumento de comprensión, non de separación. E xunto a ela hai moitos outros caracteres de creación de identidade: a relixión, a forma de vida e de cultura, o territorio, ou incluso a cor da pel. ¿Pero é a cor da pel o que determina os Estados? Non. É a vontade. Pódese dar máis ou menos importancia ó feito inmutable de te-los ollos verdes. Eso pode axudar a crear unha identidade, mais non se pode impor.

Dous: a identidade elíxese. Non se inventa a cor da pel. Mais pódese dar máis ou menos importancia, á hora de elixir a identidade: pódese suliñar, pódese obviar, ou pódese compartir. Mais

non se pode inventar unha serie pechada de categorías de elección, xa dadas, por moitos planes de estudio que se interpoñan. Ó final, non se pode cambia-la historia¹⁹¹.

Tres: cada nación non necesita un Estado. Sobran exemplos de estados plurinacionais: Sudáfrica, Suiza, Estados Unidos; e de pobos pluriestatais: o alemán, espallado por media Europa; o xudeu, con máis suxeitos fora que dentro do Estado; o Kurdistan, con intesos conflitos... Cada un con cadanseus problemas. Uns queren formar novos estados isolados, outros queren diferenciarse. Probablemente o pobo kurdo quera unha unión política, cousa que non desexan os habitantes do cantón de Unterwalden, suízos de raíz alemá. En Sudáfrica vívense tensións pola convivencia de dous grandes grupos, separados pola cor da pel, mais sen que se cuestione a forma do Estado: estas tensións axudarán, se se resolven ben, a aglutinar o senso de nación dos cidadáns surafricanos, sen que antes se lles mire o pigmento das mans para ser eso, cidadáns. Lamentablemente para algúns nacionalistas protoilustrados, nin as Comunidades Autónomas españolas son nacións –ningunha delas–, nin Wilson no 1918 nin as Nacións Unidas no 1946 pensaba nelas cando elaboraban o dereito de autodeterminación dos pobos. España, insisto, desgraciadamente para os nacionalistas, é a única nación nestos lares. Formada por moita xente distinta, con diferentes falas, xergas e verbas; de moitos pelaxes e visións do mundo, pero con unha semellanza: a Vontade. Que é o único que crea nacións. Tendo en conta a Historia, a Lingua, a Cultura, o Territorio... e xeralmente auxiliado en grande medida por estes factores, mais o principal é a vontade. E malia hai solución para todo: a vontade de pertenza. Se non se quere participar nun proxecto común, pódese renunciar (a vía individual) ou pódese tentar cambiar, mediante os instrumentos democráticos (a vía colectiva). Porque sempre, por riba de todo, está a Vontade.

E catro: a Nación a forman as persoas, non os pobos. Sóamente elas teñen dereitos, en tanto suxectos políticos, cidadáns. Isto nos leva a que o Estado debe ser un vehículo de solidariedade cos demais componentes del, non unha ubre que ordeñar ou un estadio transitorio camiño da independencia (oh,

¹⁹¹ Consúltase a este respecto o exhaustivo e ameno estudio de Jesús Lainz *Adiós España* (Ediciones Encuentro, 2004, Madrid).

meu Deus, imos acabar falando de patriotismo!). Mais ciñámonos á idea xeral: ¿a quén queres máis, á túa nai ou ó teu pai?

Non debería sorprendere a nadie cando dicimos que é posible amar Galicia e Portugal e Alemaña, e rendir honras a España e a Europa. Que por amar á túa muller non tes por qué matar á túa nai. Cada unha con cadanseus defectos. E, por suposto, qué é posible amar en galego...

Salamanca, xaneiro 2008.

Bibliografía

Ardanuy Albajar, R. y Tejedor Tejedor, F.J. (2001), *Tablas Estadísticas*. La Muralla, Salamanca.

Broz, Svetlana (2006), *Gente buena en tiempos del mal*. Kailas, Madrid.

Castillo Valdés, J.M. (1987) *Nacionalidad. El Principio de las Nacionalidades*. GER-Rialp, Madrid.

Hyde, Charles Cheney, "The Nationality act of 1940", en *The american Journal of international law*, vol. 35, nº 35, abril 1942, pp.314-319.

Krünitz, Johann Georg (2008), *Oekonomische Encyclopaedie: Grundrechte und politische Rechte*.

Versión electrónica da edición de 1774 (J. Pauli Verlag, Berlín). Disponible en www.kruenitz1.uni-trier.de, consulta en 22 de xaneiro de 2008.

Láinz, Jesús (2004), *Adiós España* Ediciones Encuentro, Madrid.

Leibholz, Gerhard (1958), "Pueblo, Nación y Estado en el Siglo XX", p.25 y ss. *Revista de Estudios Políticos*, nº 100.

Martín Martín, Q., *Contrastes de Hipótesis*, La Muralla, Salamanca, 2001.

Rodríguez Zapatero, J.L., *Discurso de investidura*. Extraído de: www.lamoncloa.es/Presidente/Discursodeinvestidura/default.htm, consulta en 22 de xaneiro de 2008.

Sócrates Carvalho, José: *Discurso de toma de Pose*. Extraído de

http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Primeiro_Ministro/Intervencoes/20050312_PM_Int_Posse.htm, consulta en 22 de xaneiro de 2008.

Dois séculos de Jornalismo – convergências e divergências

Isabel Trabucho (Universidade Aberta)

itrabucho@gmail.com

No último quartel do século XIX, o aumento de leitores foi-se desenrolando concomitantemente com o surto e o desenvolvimento da imprensa periódica no nosso país, após a Revolução de 1820. Até meados de Oitocentos, o eixo temático central da Imprensa em terras lusas assenta na luta pela liberdade e em questões políticas devido à conturbada época que se vivia, profícua em revoluções e lutas liberais que instauraram uma instabilidade preocupante. Daí que o poder governativo se debruçasse quase diariamente sobre o que era escrito e veiculado na imprensa, sabendo-a um perigo constante para a classe política, pela sua capacidade de fomentar e formar a dita opinião pública invadindo e impondo-se ininterruptamente em todos os círculos da sociedade. Partindo de uma interessante crónica anónima de 1868, num jornal lisboeta, em que se vaticina como será o “Jornalismo no ano 2000”, buscamos uma análise do que essa previsão tem de análogo ou divergente, na forma e nos valores, relativamente à imprensa hodierna.

Se a arte de escrever foi o mais admirável invento do homem, o mais poderoso e fecundo foi certamente a imprensa. Não é ela mesma uma força, mas uma insensível mola central do mundo moral, intelectual, e físico, cujos registos motores estão em toda a parte, e ao alcance de todas as mãos, ainda que mão nenhuma, embora o presuma, baste só por si para a fazer jogar.

Alexandre Herculano¹⁹²

¹⁹² Alexandre Herculano, *Diário do Governo*, nº 29, de 27-IV-1838.

No século XIX, a Literatura e o Jornalismo encetaram uma estreita relação tendo em conta que todos os grandes escritores colaboraram na imprensa periódica, através da poesia, da crónica, do conto ou, inclusive, do romance. O escritor oitocentista apresentava um carácter polimórfico pelo facto de cultivar a arte literária concomitantemente com a escrita jornalística que, muitas vezes, mantinha com a imprensa, de modo a conquistar prestígio e visibilidade, para além de auferir alguns proventos. O jornal era visto como um meio fundamental para a transformação da sociedade da época. Através da crónica, ou de outros textos jornalísticos, poder-se-ia criticar abertamente a realidade quotidiana, visto tratar-se de um “espaço de liberdade” em que o cronista podia, de forma aberta e avulsa tratar das mais diversas temáticas relativas à sociedade. A imprensa estava presente, a par e passo dos acontecimentos, em pessoas e nos seus feitos, nas opiniões, boatos e intrigas, multiplicando-se o número de periódicos. Os jornais passavam testemunho do que acontecia (ou do que podiam fazer acontecer), alimentavam os dias dos cidadãos ávidos de informação e apresentavam-se como órgão de um liberalismo ainda latente. Segundo Amorim Barbosa, é o “século do papel e da tinta, em que tanto se escreve, [...] em que os prelos do nosso país vomitam sem descanso milhares de romances fantásticos e de comédias desenxabidas, e milheiros de jornais peçados de notícias frívolas, [...] neste século da luz de gás e de petróleo, que alumia, mas que cega e mata, porque decompõe o ambiente”. (Barbosa, 1990:17)

Surgem novas preocupações com a noção de cidadão e a instrução do povo torna-se uma prerrogativa aos olhos dos governantes. Emerge então um outro fenómeno apodado de público, entidade indefinida que crescia num ritmo acelerado e que contrastava assazmente com a placidez e o requinte do homem cultural dos tempos anteriores. Esse súbito aumento do número de leitores, no último quartel do século XIX, foi-se desenrolando concomitantemente com o surto e o desenvolvimento da imprensa periódica no nosso país, após a Revolução de 1820, que permitiu uma condição mais favorável a um intitulado “jornalismo de opinião” (Tengarrinha, 1997: 253) consubstanciado na liberdade de imprensa encetada com a lei de 1821. Assim, até meados da época oitocentista, o eixo temático central da Imprensa em terras lusas assenta na luta

pela liberdade e em questões políticas devido à conturbada época que se vivia, profícua em revoluções e lutas liberais que instauraram uma instabilidade preocupante. Daí que o poder governativo se debruçasse quase diariamente sobre o que era escrito e veiculado na imprensa, sabendo-a um perigo constante para a classe política, pela sua capacidade de fomentar e formar a dita opinião pública invadindo e impondo-se ininterruptamente em todos os círculos da sociedade, tal como se descreve, de modo desenvolvido e até minucioso, numa crónica do jornal *Correio de Lisboa*, de autoria anónima:

*O periodismo é o símbolo da civilização moderna. Nascendo, morrendo, tornando a nascer e a morrer constantemente, no meio da vertigem dos acontecimentos e da instabilidade das ideias, os periódicos se reproduzem, como os pólipos debaixo do ferro do anatómico, à medida das exigências sucessivas de uma sociedade que todos os dias os pede, para neles se ler todos os dias. [...] Os periódicos, pois, são a história e o código da revolução, são a revolução escrita. [...] Símbolo do movimento perpétuo, o periódico nasce andando, correndo, voando, circulando: invade os correios, mete-se nos vapores, aproveita-se das comissões, chega a todas as partes e por todas as partes vai deixando as pegadas dos interesses de todo o género, cuja expressão está confiada às suas colunas. Filho das necessidades as mais imediatas de uma sociedade de muitas necessidades, para ele se fizeram os caminhos-de-ferro e quer dar direcção aos globos. Sustenta o comércio, ajuda a indústria, mantém a ciência, vivifica a literatura, monopoliza todos os talentos, torna suas todas as ideias, vai gritando tudo quanto sabe e recebe, principalmente, a sua vida da política, na qual, naturalmente, vem refundir-se, e cujas formas adoptam as grandes e pequenas questões da civilização europeia. E isto sem descansar, sem parar, sem tomar fôlego, sem nunca ceder, senão ao outro periódico que vem atrás.*¹⁹³

Um dos periódicos mais influentes foi *A Revolução de Setembro*, órgão do liberalismo em luta pela democracia, posta em causa pelo regime de Costa Cabral através da “Lei das Rolhas” que apertava o cerco à imprensa, embora o espaço do folhetim, no qual se incluíam a crónica, a carta e outros textos, tivesse já desviado o seu interesse para a vida social e para a literatura, com primazia para o romance, tão em voga na época. Tal como refere Fernando Venâncio,

¹⁹³ “O Periodismo”, in *Correio de Lisboa*, Lisboa, 15-IX-1839.

“‘jornalismo literário’ era expressão corrente em Portugal em meados do século XIX, e designava a divulgação e o comentário periodísticos de temas *culturais*. Mais genericamente, o jornalismo ‘literário’ opunha-se ao jornalismo ‘político’, atido às movimentações do poder. Tanto o termo «cultura», na actual acepção nobre de ‘conjunto de conhecimentos intelectuais’, como o correspondente adjectivo «cultural», eram por então desconhecidos. [...] Mais de um jornalista havia, nessa época, de fazer do «jornalismo literário» objecto de reflexão. Era ponto assente que a esse jornalismo assistia uma missão, e que uma parte da imprensa a cumpria exemplarmente.

Em 1864, surge um periódico com pretensões mais objectivistas, o *Diário de Notícias*, impelindo a uma fidelização do leitor em consonância com uma intervenção pública mais participativa. Só depois da revolução industrial, isto é, na segunda metade do séc. XIX, é que o jornalismo ganha autonomia própria, quer ao nível da linguagem quer do exercício profissional. Perde muito do jornalismo personalizado, politizado e de opinião e torna-se mais “um repertório de notícias e de anúncios. Consequentemente, o carácter literário e doutrinal do jornal foi sendo substituído por uma especialização mais informativa” (Cunha citado por Vargues, 2003: 74). A 29 de Dezembro de 1864 era assim publicado o primeiro número do que viria a tornar-se num dos principais jornais de referência em Portugal, com o preço de capa de 10 réis. Salientava, desde logo, o seguinte facto:

A publicação que hoje empreendemos, convencidos da sua necessidade e utilidade, visa a um único fim: - interessar a todas as classes, ser accessivel a todas as bolsas, e comprehensivel a todas as intelligencias. O DIARIO DE NOTICIAS - o seu título o está dizendo - será uma compilação cuidadosa de todas as noticias do dia, de todos os paizes, e de todas as especialidades, um noticiario universal. Em estylo facil, e com a maior concisão informará o leitor de todas as occorrencias interessantes, assim de Portugal como das demais nações, reproduzindo à ultima hora todas as novidades politicas, scientificas, artisticas, litterarias, commerciaes, industriaes, agricolas, criminaes e estatisticas, etc. (DN, 1864:1)

Em Portugal, o aparecimento do *Diário de Notícias* muito contribuiu para a autonomia da profissão, como dá conta José Eduardo Coelho, seu fundador, no Congresso de Antuérpia, em 1894: “o trabalho jornalístico principia a ter uma remuneração menos mesquinha e a poder constituir para muitos um exclusivo modo de vida. Porque, se a fundação de numerosas folhas políticas, a partir do segundo quartel deste século, concorrera para se tornar, em quantidade e qualidade, importante e influente a classe dos jornalistas, estes, como aliás ainda hoje sucede a tantos, a pouco mais aspiravam, ao escreverem para os periódicos, do que a fazer deles escola para uma cadeira no parlamento ou para um emprego público que lhes desse, por conta do Estado, o que os seus jornais não podiam proporcionar-lhes” (Cunha citado por Vargues, 2003: 284). Em Portugal, até então, a actividade de jornalista estava ainda longe de ser autónoma, pois quem escrevia para os periódicos eram, principalmente, os escritores e os políticos, acabando aqueles por serem mais uma forma de se veicularem as ideias políticas ou de se publicar literatura. A importância do *Diário de Notícias* na imprensa coeva leva mesmo a que Guilherme de Azevedo, com o pseudónimo de João Rialto, redigisse uma crónica dirigida a Eduardo Coelho elogiando este periódico por ter estabelecido um corte muito significativo com o jornalismo meramente opinativo das décadas anteriores:

Depois do código fundamental da monarquia, o Diário de Notícias é a criação mais significativa que no meio século decorrido tem visto a luz no solo português. No seu persistente trabalho de sapa, nos últimos quinze anos, aluiu pela base, quase sem ninguém dar por isso, todos os velhos costumes, todas as velhas tradições, todos os velhos ídolos. [...] Ninguém como Eduardo Coelho tem mostrado o supremo talento de saber guilhotinar mais sub-repticiamente o pescoço das vítimas com uma pena de pomba... Ninguém como ele tem realizado o milagre de fazer de uma simples folha de papel, impressa dos quatro lados, uma necessidade pública! Cada um de nós, quando acorda pela manhã, se julga incompleto sem o Diário de Notícias à cabeceira. Precisamos dele para saber se fomos aleivosamente assassinados enquanto dormíamos, ou para nos comovermos com o discurso sentido que um amigo dedicado nos dirigiu na véspera à beira da sepultura. Pelo Diário de Notícias pautamos as nossas acções quotidianas, por ele nos guiamos desde o berço até à sepultura. (Pinheiro, 2005: 26)

O alargamento do público-leitor implicava novos autores, novas editoras e géneros literários diversificados, assim como implicava que esse mesmo público-leitor detivesse um estatuto sócio-cultural mais empenhado. A imprensa periódica vai-se intensificando até porque muitos leitores cingem o seu interesse de leitura unicamente aos jornais, não demonstrando apetência pela leitura de livros. Para uma parte da burguesia citadina, essa actividade ter-se-á assemelhado a um abrir de portas a algo que até então lhes era interdito – a cultura, o saber, o reconhecimento social. Terá, desde então, passado inclusive a ser motivo de conversa essa informação proveniente dos romances em moda, dos periódicos e das revistas. Igualmente os interesses mundanos que a imprensa veiculava eram calorosamente recebidos por esse público, de origem popular e pouco culto, ou por quem ambicionava encontrar-se actualizado numa sociedade em que cada um queria parecer mais do que efectivamente era.

Desde meados do século XIX que, nos periódicos, toma lugar uma secção no rodapé do jornal com uma produção escrita multiforme que deleita e fideliza os seus assinantes e leitores. O folhetim, neologismo oitocentista que teve origem no designado *Feuilleton* francês, chegou até nós pela apropriação do castelhano *folletín*, apresentando-se de duas formas: a secção relativa à «crónica de actividades» e o espaço de um periódico onde se publicavam obras literárias. O primeiro, o folhetim-crónica, tornou-se um meio privilegiado de informação, de leitura fácil, abordando assuntos variados, num estilo simples e com um toque humorístico. O espaço do folhetim era assim, por excelência, o local de encontro em que se fundiam o jornalismo e a literatura. Ambas as actividades se complementam até no facto de comungarem no uso da palavra, pois, “a literatura forma, tocando-nos. O jornalismo toca-nos informando”, procurando o “interesse humano dos acontecimentos e a verdade do homem como protagonista”. (Lechner, 1993: 25-26)

Vitorino Nemésio define o espaço tipográfico do folhetim como uma “janela para a actualidade e a vida nas suas inúmeras e diferentes perspectivas” (Nemésio, 1950:5). Camilo Castelo Branco reconhecia, indubitavelmente, o poder dos periodistas e a importância particular do espaço

folhetinesco como veículo promotor de cultura e de renovação das mentalidades, ao afirmar que “o folhetinista é a essência da literatura do século – é a expressão mais simples, quero dizer, é a parte volátil, diáfana, palpitante, que se ergue deste cadinho onde fervem as inteligências ao lume da regeneração intelectual.”¹⁹⁴ Não só o folhetim, como a actividade jornalística em geral, gozou de um papel preponderante na cultura do século XIX. Foi , iniludivelmente, berço de muitos escritores e o seu recrudescimento deve-se ao facto de muitos destes autores de prestígio, desde o início do século se encontrarem exilados por razões político-ideológicas, em França e em Inglaterra e, através de incisivas críticas que dirigiam a Portugal e às suas instituições, terem suscitado uma forte difusão das ideias liberais.

José Tengarrinha defende mesmo que terá sido “indubitável a influência que a imprensa da primeira emigração exerceu na divulgação das ideias liberais [uma vez que aquela se] desenvolvia, apaixonada e arrebatadamente, como uma acutilante arma de transformação social, contra os antigos abusos e a opressão, pela liberdade política e a valorização do individualismo, buscava nas instituições medievais as raízes da liberdade que era preciso retomar, empolgava-se na defesa do nacionalismo e, em última instância, declaradamente ou não, da conquista do poder político pela burguesia. Com o jornalismo da primeira emigração é já uma nova corrente literária que aflora, caldeada, tal como impetuosamente após 1834, na luta pelos valores novos do homem e da liberdade e no contacto com os centros culturais mais evoluídos da Europa.”. (Tengarrinha, 1997: 99)

Em Portugal, o próprio folhetim ressentiu-se com a situação de atraso, modorra e falta de estímulo que a nossa passiva e inculta sociedade apresentava pois o folhetinista da crónica, caracterizado como “uma espécie de coleccionador de instantâneos”, enfiava-se com a “míngua de estímulos”. (Santos, 1997: 442) Esta fase dos primórdios do jornalismo oitocentista, também intitulada de “imprensa de opinião”, informava o leitor dos inúmeros acontecimentos dos pólos culturais além Pirinéus, desempenhando simultaneamente uma função social. Considerada como

¹⁹⁴ “Leiam: verão o que é” (6-I-1849), in *Dispersos I*, Coimbra, Imprensa da Universidade, 1924, p. 474.

um meio eficaz na defesa de valores liberais, a Imprensa foi muito temida, respeitada e valorizada, desde então, por políticos de renome. Mouzinho da Silveira afirma mesmo que “as armas mais poderosas para combater as ideias anticonstitucionais são os escritos e a imprensa; e na ordem dos escritos impressos nenhuns são tão lidos como os periódicos; impor tributo sobre eles é fazer com que cheguem a menor número de leitores e tolher que as luzes se espalhem; é o mesmo que não querer que as ideias anticonstitucionais se combatam.” (Santos, 1997: 443) O jornalismo gozava, inegavelmente, de liberdade de pensamento e de expressão, permitindo o debate de ideias. Contudo, Eça de Queiroz, em 1870, criticava, no jornal *A República*, outro tipo de jornalismo que grassava igualmente na época, quando afirma que “se fôsse possível a uma idade futura perder a memória do que foi Portugal de 1850 a 1870, a sua decadência, o abaixamento dos seus espíritos, o expediente de sua vida, bastaria para revelar com nitidez toda essa época uma colecção de jornais, um jornal só, desta imprensa superficial, constitucional e boémia, que é a consciência escrita das nossas misérias”. (Queiroz citado por Brasil, 1945: 518-519)

Em oposição às primeiras décadas de Oitocentos, em que o público era arrastado no turbilhão opinativo dos folhetins de cariz político-ideológico, a partir da segunda metade do século, e mais precisamente no último quartel deste, estamos perante um público com pretensões mais objectivistas e de pendor mais exigente, na demanda da informação e do entretenimento. Em detrimento da prática de discussão, da escrita opinativa e de editoriais que convidavam à reflexão, opta-se por uma informação tendencialmente mais imparcial e objectiva pois, “nesse período [...] os jornais não ficam apenas reservados à classe relativamente pouco numerosa de eleitores censitários, mas pretendem dirigir-se a todos os que sabem ler, cujo número vai crescendo gradualmente. Embora sem esquecer a camada mais instruída, que fornece ainda o grosso dos assinantes, os periódicos dirigem-se também ao novo público, menos abastado e instruído, com gostos menos exigentes e requintados.”. (Tengarrinha, 1997: 219) Feliciano de Castilho, referindo-se a esta democratização da cultura, profere inclusive este bem conseguido trocadilho

ao gosto português “ [se] os livros eram a muita ciência para poucos homens, os jornais são um pouco de ciência para todos.”. (Castilho, 1932: 34) O periodismo oitocentista arrogava-se ainda constituir um instrumento reformador de uma sociedade, veiculando cultura e gerando o progresso com uma função concomitantemente lúdica e pedagógica. (Quental, 1862, 3)¹⁹⁵ Em 6 de Janeiro de 1867, Eça de Queiroz, na “Revista Crítica dos Jornais”, apresenta, num texto de carácter doutrinário e programático, a função do jornalismo e a importância deste para a sociedade sob a forma de um alerta constante que visa a defesa dos valores e da vida política e cultural:

O jornalismo, na sua justa e verdadeira atitude, seria a intervenção permanente do país na sua própria vida política, moral, religiosa, literária e industrial. Mas esta intervenção nos factos, nas ideias, para ser fecunda, elevada, para ter um carácter de utilidade pública e largas vistas sociais, deve ser preparada pela discussão e pelo esclarecimento da direcção governativa, do estado geral dos espíritos, do vigor das consciências, da situação pública, da virtude das leis. É o grande dever do jornalismo fazer conhecer o estado das coisas públicas, ensinar ao povo os seus direitos e as garantias da sua segurança, estar atento às atitudes que toma a política estrangeira, protestar com justa violência contra os actos culposos, frouxos, nocivos, velar pelo poder interior da pátria, pela grandeza moral, intelectual e material em presença das outras nações, pelo progresso que fazem os espíritos, pela conservação da justiça, pelo respeito do direito, da família, do trabalho, pelo melhoramento das classes infelizes. (Queiroz, 2000: 9)

José Tengarrinha reforça esta questão ao afirmar que:

Agora, é o jornal que tem de procurar o público, descer ao seu nível, adivinhar-lhe os gostos e apetites, mesmo os mais baixos, ir ao encontro da sua mentalidade. Perde, assim, quase completamente, o seu valor formativo. Com efeito, na medida em que os jornais deixavam de apoiar-se em facções políticas, para serem, sobretudo, mantidos por grupos financeiros, a Imprensa transformou-se numa indústria como a de sapatos ou mobílias. O que lhe interessava era vender, vender o mais possível, sacrificando tudo a isso. O jornal

¹⁹⁵ Antero de Quental na “Revista Literária de Coimbra”, inserida em *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 26-I-1862, apelida o Jornal de “o grande apóstolo do século”.

passa a ser, portanto, uma mercadoria: embora mercadoria essencialmente transitória, apenas com valor durante algumas horas. (Tengarrinha, 1997: 220)

Caía-se, muitas vezes, em excessos, levando a que, em 1880, surgisse outro periódico com sentido crítico e intuito reformista – *O Século*. Este, no seu texto programático, denunciava a inutilidade e a banalidade que perpassavam por muitos jornais da época, relatando que “o povo que lê para apreciar, o que lê para recrear, o que lê por necessidade, toda essa multidão de leitores poderá um dia esquecer o artigo político do jornal, o folhetim, mas não esquece nunca a notícia, porque a notícia insinua-se-lhe no espírito como uma satisfação de curiosidade nativa. E se a notícia juntar à sua narrativa lacónica uma palavra que seja de apreciação sincera essa palavra há-de também insinuar-se no espírito do leitor, há-de fazer aceitá-la, ou [...] quando menos pensar nela.”.¹⁹⁶

Assistimos, deste modo, ao longo de todo o século XIX, a uma evolução que, de um jornalismo imbuído de ideais nobres e de interesses pedagógicos e reformadores do ser humano e da sociedade, transita para uma imprensa eivada de interesses meramente prosaicos e mercantilistas ou, dizendo de outra maneira, a ideologia permanecia, embora revestida de outros interesses, o que gerou as críticas mais acérrimas de inúmeras individualidades da época. Acompanhando a evolução e as grandes mudanças que se operaram ao longo das tumultuosas décadas finais de Oitocentos, o jornal foi, como refere Luís Trindade, “simultaneamente um sintoma e um sujeito participativo no desenvolvimento do capitalismo, da democracia representativa e da alfabetização. Sintoma porque respondeu à procura de um público leitor em crescimento, público que era também eleitorado e procurava formar opinião. Sujeito porque deu um importante contributo ao alargamento do mercado como poderosa forma de publicitar os produtos. O jornal de informação nasceu porque havia uma pressão pública, política e económica, que ele próprio contribuiu para desenvolver: o folhetim fidelizava os leitores, os anunciantes ajudavam a pagar o jornal e este podia baixar

¹⁹⁶ Jornal *O Século*, 8-VI-1880, p.1.

substancialmente o seu preço, fazendo aumentar ainda mais o número de leitores, atraindo portanto ainda mais anunciantes, e assim sucessivamente.” (Trindade, 2006: 21-22) Não nos restam dúvidas que o homem oitocentista fruiu bem esse instrumento de poder e de prazer que foi o jornal, fazendo uso dele conforme lhe aprouve e a conjuntura social e política lho permitiu, alternando o seu interesse entre a seriedade de um artigo de fundo, em épocas de crise, e a leveza das facécias folhetinescas.

A crónica, como hodiernamente a entendemos, nasce na imprensa e nesta se instala em definitivo como um género híbrido que se situa entre o Jornalismo e a Literatura. Tal como o próprio jornal, também a crónica, segundo Jorge de Sá, “nasce, cresce, envelhece e morre em vinte e quatro horas” (Sá, 1985: 10), distinguindo-se, desde logo, do texto meramente literário pela efemeridade e pela quantidade de público-leitor, em contraste com a perenidade e o número mais restrito de leitores da obra editada em livro. Considerada por muitos, no universo da literatura, como um “género menor” que não proporciona igualmente aos seus autores um reconhecimento social equiparado ao de outros escritores da lírica, da prosa ou do drama, a crónica pode ser caracterizada como a tipologia textual mais vincadamente despretensiosa e, talvez por isso, humanizada pela relação directa e quase imediata que estabelece com o leitor. Tal advém, acima de tudo, do facto de ser uma escrita efémera e natural em que o autor se distancia da “torre de marfim” apartada do real para se aproximar do seu público no “rés-do-chão”¹⁹⁷ do jornal.

No ensejo de impedir a tendência natural vaticinada por Guerra Junqueiro ao afirmar, nesta belíssima imagem, que “o jornalista, salvo excepções muito particulares, é como um indivíduo que se atira às ondas para salvar um naufrago e que vai com ele emaranhado para o fundo do oceano, o fundo tenebroso do esquecimento e do silêncio. Glória efémera!” (Junqueiro, 1921: 121), trazemos à tona uma crónica não assinada do *Jornal do Comércio* de 25-II-1868, um prestigiado jornal lisboeta, fundado em 1853 e que viria a laborar até ao último quartel do século

¹⁹⁷ Cf. terminologia usada por Ernesto Rodrigues, *Mágico Folhetim: Literatura e Jornalismo em Portugal*, Lisboa, Editorial Notícias, 1998, p. 34; António Cândido *et. al.*, *A Crónica: o género, sua fixação e suas transformações no Brasil*, Rio de Janeiro, Fundação Casa de Rui Barbosa, 1992, p. 97.

XX. Nesta, cujo título é *O Jornalismo no ano 2000*, o cronista interroga-se sobre como será a imprensa à distância de 132 anos. Deste modo, afirma:

Considerando no que é hoje, observando as suas tendências, pode conjecturar-se, aproximadamente, o que virá a ser. Um curioso aprofundou esta questão e lisonjeia-se de ter descoberto, com plausibilidade, as condições em que há-de achar-se o jornalismo no ano 2000. Há fome e sede de notícias: todos querem saber tudo – o que pode e deve saber-se e o que não pode nem deve saber-se –, a máquina reproduz em minutos o pensamento, para ser transmitido a todos os pontos da terra, e já não é só a máquina para estampar o jornal, é também a máquina para compor; inventou-se o tipógrafo-máquina e deve esperar-se, portanto, que venha a idear-se o redactor-máquina.

O jornal é hoje diário e o mais é que chega a reproduzir a mesma folha em duas ou três edições, com alguns aditamentos ou notícias. Isto será atraso e fossilismo no ano 2000. Daqui a 50 anos, os jornais publicarão uma folha, inteiramente nova, de hora a hora, e, daqui a 100 anos, de minuto a minuto, de instante a instante. Será um moto-contínuo e ainda não satisfará a curiosidade pública. Cada cidadão fará um jornal: o artigo de fundo constará sempre das notícias da sua vida pública e íntima.

Como o jornalismo assume tais proporções, talvez se pense que faltará papel, porque é necessário advertir que de cada jornal se tirarão, de minuto a minuto, milhares de folhas; mas a isto há-de ocorrer-se com facilidade, porque, assim como o jornal é instantâneo, instantânea há-de ser a leitura; e o papel vai, minutos depois de lido, para a fábrica, a fim de se reproduzir[...] apenas o superfino será reservado para os brindes aos assinantes, os quais, ao cabo da sua assinatura, já possuirão uma biblioteca de 525 000 volumes, pois tantos são os minutos que tem o ano; já se vê que a cada folha acompanhará um brinde.

O telégrafo eléctrico generalizar-se-á, cada cidadão terá o seu telégrafo em correspondência mútua, de maneira que em um minuto se saberá o que se passa nos pontos mais afastados e, em Lisboa, se poderá saber, de instante a instante, até à vida caseira do mais boçal esquimó; com o que os povos hão-de folgar, deleitar-se e instruir-se.

O jornal caseiro será alheio à política; para esta haverá jornais especialíssimos e os seus redactores nem serão amigos, nem distintos, quando não forem da mesma parcialidade; quando, porém, comungarem na mesma pia (também em 2000 se darão destas), então serão inteligências robustas, caracteres provados... no que forem.

Mas como é de crer que no ano 2000 já exista a paz universal e a união entre todos os homens, acabará a política, os governos governarão sempre conforme... à nossa vontade, portanto, serão inúteis os jornais políticos; não haverá, pois, nem turibulários, nem oposicionistas; todos serão amigos e distintíssimos cavalheiros, unidos no pensamento comum de amarem a sua pátria. Assim seja.

Este visionário cronista não terá divergido, na sua previsão, quanto à forma como o homem passou a comunicar, vislumbrando toda a panóplia de *media* de que este dispõe actualmente como também dos meios telemáticos onde, a cada minuto, processa informação imediata, do foro público ou privado. De algum modo, antevê a *internet*, a globalização e o aumento exponencial de informação a que podemos aceder em qualquer lugar e em qualquer altura.

Já no que diz respeito aos interesses que subjazem ao conteúdo jornalístico, o cronista oitocentista, ironicamente, ou não, divergiu largamente da realidade actual em que o ideal jornalístico nem sempre se pauta por referências éticas relacionadas com princípios e valores convenientes à sociedade e ao rigor que socialmente se exige da linguagem jornalística.

Surgem inúmeras as contradições que afectam o jornalismo real, que condicionam verdadeiramente o dever de atribuir valor aos factos e que levam, por vezes, as redacções e os jornalistas a escolhas políticas e ideológicas, quando não partidárias, com directrizes que influenciam as práticas jornalísticas. Assistimos, na nossa política parlamentar europeia, a acções e a confrontos nos meios de comunicação social e, por vezes, de modo mais acérrimo do que no parlamento. A demanda do privilégio de tempo e espaço na difusão jornalística torna-se um imperativo para a afirmação dos interesses e das convicções de cada um. Daí que sempre que grupos políticos se sentem lesados surja a crítica ao jornalismo considerado de cariz político, ou seja, movido por ideais, em detrimento da Verdade e da Justiça, no combate à ignorância e à penumbra do desconhecido.

Daí que se questione a tão desejada e difícil virtude da independência jornalística, preservando, a todo o custo, a verdade, pois, sem veracidade não há jornalismo. Deste modo, exige-se honestidade intelectual para destrinçar a linha que separa o interesse ideológico ou partidário, deturpador da verdade, da perspectiva ética que deve orientar o relato e a análise jornalística. Nesse aspecto, muito divergiu a crónica de Oitocentos, pois, lamentavelmente, assim não é!

Bibliografia

BARBOSA, José de Freitas Amorim (1990), *A minha vida e aventuras escritas em Outubro de 1876*, Lisboa: Publicações Alfa.

BRASIL, Jaime (1945), “Eça de Queiroz, Jornalista”, in *Livro do Centenário de Eça de Queiroz*, Lisboa/Rio de Janeiro, Edições Dois Mundos.

CÂNDIDO, António *et. al.*(1992), *A Crónica: o género, sua fixação e suas transformações no Brasil*, Rio de Janeiro, Fundação Casa de Rui Barbosa.

CASTILHO, Júlio de (1932), *Memórias de Castilho*, Tomo IV, Coimbra.

JUNQUEIRO, Guerra (1921), *Prosas Dispersas*, Porto, Livraria Chardron, de Lello & Irmão Lda.

LECHNER, José (1993), “Jornalismo e Literatura no Despontar da Indústria Cultural do Século XIX”, in *Camilo Castelo Branco. Jornalismo e Literatura no Século XIX*, Vila Nova de Famalicão, Centro de Estudos Camilianos.

PINHEIRO, Rafael Bordalo (2005), *Álbum de Glórias*, Lisboa, Clássicos Expresso.

QUEIROZ, Eça de (2000), *Da Colaboração no «Distrito de Évora» – I (1867)*, Lisboa, Edição «Livros do Brasil».

QUENTAL, Antero de (1862), “Revista Literária de Coimbra”, inserida em *A Revolução de Setembro*, Lisboa,

26-I-1862.

RODRIGUES, Ernesto (1998), *Mágico Folhetim: Literatura e Jornalismo em Portugal*, Lisboa, Editorial Notícias.

SÁ, Jorge de (1985), *A Crónica*, São Paulo, Ática.

SANTOS, Lima dos (1997), “Público-leitor”, in *Dicionário do Romantismo Literário Português*, Lisboa, Caminho.

TENGARRINHA, José (1997), “Jornalismo Romântico” in *Dicionário do Romantismo Literário Português*, Lisboa, Caminho.

TRINDADE, Luís (2006), *Primeiras Páginas: O Século XX nos jornais portugueses*, Lisboa, Tinta-da-China.

VARGUES, Isabel Nobre (2003), “A afirmação da profissão de jornalista em Portugal: um poder entre poderes?”, in *Revista de História das Ideias*, Vol. XXIV, Coimbra, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Periódicos

Correio de Lisboa, Lisboa, 15-IX-1839

Diário de Notícias, Lisboa, 29-XII-1864

Diário do Governo, nº 29, de 27-IV-1838.

Diário Popular, 22-III-1950

Dispersos I, Coimbra, Imprensa da Universidade, 1924.

Jornal O Século, 8-VI-1880, p.1.

Jornal do Comércio de 25-II-1868

O género editorial e a gestão da opinião no espaço público: O *Público* e a II Guerra do Golfo

Susana Borges (Universidade Nova de Lisboa)

susborges@gmail.com

Sumário

Abordamos o contributo do Jornal Público para a gestão das dissensões de opinião no espaço público, na fase que antecedeu o início da II Guerra do Golfo, em 2003, através da análise dos editoriais publicados entre 1 e 20 de Março.

Concluimos que este alinhou pela posição oficial do governo português, desvalorizando os argumentos anti-guerra da oposição parlamentar e relativizando a oposição do Presidente da República a uma intervenção decidida à margem da ONU.

Abstract

We analyse the newspaper *Público*'s role in the management of opinion's dissension in the public space, before the beginning of the II Gulf War, in 2003.

The analysed editorials, published among 1 and 20 of March, allowed us to identify the arguments used to frame war, legitimating Portuguese government's support to war, depreciating anti-war opposition's arguments and PR's opposition to a military intervention without ONU's approval.

Introdução

O editorial é “a consciência do jornal” (Armañanzas e Noci, 1996: 80), assumindo-se como o seu espaço de maior comprometimento político, ao veicular a posição da direcção editorial sobre os acontecimentos da actualidade que comenta.

Corporizando a linha editorial da publicação, o discurso editorial veicula normas e valores, ao hierarquizar e contextualizar os acontecimentos noticiosos, interpretando-os e ajuizando sobre os

actores políticos envolvidos (van Dijk, 1989: 244). Através do editorial, o jornal assume-se como actor político, legitimando estratégias de grupos sociais específicos e gerindo equilíbrios de poder entre diversas facções.

Se “não se delibera quando a solução é necessária e não se argumenta contra a evidência” (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2002: 1), o editorial apresenta-se como o palco por excelência para a formação da opinião, orientada para a deliberação, funcionando como uma das traves-mestras do “espaço público mediatizado” (Wolton, 1995: 167), funcional e normativamente indissociável do debate operado nas páginas da imprensa.

1. O espaço público mediatizado

Parlamento e imprensa são, nas democracias de matriz liberal, elementos complementares na formação da opinião pública, na qual assenta, em última instância, a legitimidade de actuação do poder executivo.

Indispensáveis, complementares e coordenados, “funcionam de acordo com os mesmos princípios, pondo em jogo mecanismos análogos: o debate oratório nas câmaras legislativas e a polémica travada nos periódicos” (Ayala, 1984: 49).

Ao mediar entre os diversos actores políticos que competem pelo acesso ao espaço público mediatizado, a imprensa tem, na dupla função de representação e de formação da opinião pública, também a sua legitimidade de actuação. Do ponto de vista normativo e ético, a opinião pública resultará do debate racional de propostas, informações e razões (Habermas, 1998: 443), apoiando-se, em última instância, “no assentimento de um público de leigos igualitariamente composto” (Habermas, 1998: 444).

Da sua função de mediadora nesta luta política, na qual é disputada a capacidade de influenciar a formação da opinião pública, resulta a influência (e o poder) da imprensa, cujo discurso, nomeadamente o editorial, “se converte em modalidade pragmática, num fazer específico gerador de reflexos de sentido” (Rodrigues, 1990: 158).

Nas páginas do jornal, é o artigo de opinião que mais se assemelha ao debate oratório, distinguindo-se o editorial como o único que se reveste de autoridade institucional para guiar a opinião do público. É através do editorial que os acontecimentos noticiosos são relacionados, interpretados e valorados, visando a persuasão do “leitor das ideias que expõe” (Armañanzas e Noci, 1996: 95). Persuasão que opera através dos argumentos que fornecem o primeiro quadro de sentido (Goffman, 1986: 10-11) para o leitor interpretar os acontecimentos, num processo eminentemente comunicacional: “O recurso à argumentação supõe o estabelecimento de uma comunidade de espíritos que, enquanto dura, exclui o uso da violência” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2002: 61).

2. Metodologia

O corpus analisado foi publicado entre 1 e 20 de Março de 2003, data em que se iniciou a 2ª Guerra do Golfo, tendo-nos focado, apenas, em sete dos nove editoriais que abordaram a crise iraquiana, comentando a posição de actores políticos nacionais.

Seguimos uma análise retórico-pragmática, tendo em conta a performatividade da linguagem (Austin, 1962: 108) e a sua relevância no estudo da comunicação persuasiva (van Dijk, 1988: 82), situando o discurso editorial na sua relação com as audiências (leitores, elites políticas).

Identificámos os esquemas de ligação - argumentos quase-lógicos, argumentos baseados na estrutura do real e argumentos que fundam a estrutura do real (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2002: 217 - e de dissociação que estruturaram o discurso editorial (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2002: 468-469), organizando os argumentos por tópicos, através de macroproposições semânticas que nos indicam o tema de cada unidade discursiva (van Dijk, 1988: 31-32).

A análise comparada entre os diversos editoriais permitiu identificar um padrão de enquadramento (*framing*) do conflito, que serviu como padrão interpretativo (Goffman, 1986: 10-11), à luz do qual problematizamos a gestão das dissensões de opinião no espaço público.

3. A iminência da guerra nos editoriais do *Público*

No primeiro editorial em análise, “Armas para Tiranos?”, de 1 de Março, é abordada a venda de armas de Portugal ao Iraque, quebrando o embargo das Nações Unidas (ONU). O autor desvaloriza o papel da ONU, reenquadrando a venda de armas ao Iraque como integrante de uma política de venda de armas a regimes tirânicos que urge mudar. Acusa o primeiro-ministro de incoerência na matéria, em defesa da posição oficial do governo português de apoio ao desarmamento do Iraque pelos meios necessários.

No segundo editorial em análise, “O PS Escreve pelas Linhas de Ana Gomes?”, de 6 de Março, são comentadas declarações da porta-voz do PS para as questões internacionais. O autor sustenta a incompatibilidade entre o comportamento de Ana Gomes e o que deve ser o do PS (partido com aspiração a ser Governo), desvalorizando a sua oposição à intervenção militar no Iraque, e defende o apoio governamental à guerra.

No terceiro editorial, “Sob Pressão”, de 12 de Março, o autor comenta o editorial do jornal “New York Times” (NYT), contra a guerra ao Iraque sem resolução da ONU. Desvaloriza a oposição parlamentar portuguesa anti-guerra e defende o governo português, na cedência da base das Lajes às tropas norte-americanas, legitimando a guerra com o desarmamento de Saddam Hussein para evitar a desautorização da ONU.

No quarto editorial, “No Coração do Atlântico”, de 15 de Março, é analisada a cimeira das Lajes, na qual o Presidente dos EUA e os primeiros-ministros de Portugal, Inglaterra e Espanha, irão debater a crise iraquiana, sendo o encontro apresentado como um último esforço para obter a maioria no Conselho de Segurança (CS) da ONU que aprove uma segunda resolução que legitime a guerra. Defende as posições dos países pró-guerra, nomeadamente a do governo português, desqualifica a dos países anti-guerra, nomeadamente a da França, pelo seu anunciado veto, apresentando-a como “intransigente” e imputa ao líder iraquiano a responsabilidade pela guerra, por não se afastar voluntariamente do poder.

No quinto editorial, “As Últimas 24 Horas”, de 17 de Março, comenta a decisão da Cimeira das Lajes de dar mais 24 horas à diplomacia para desarmar o Iraque, sustentando as posições dos Estados Unidos e do Reino Unido sobre a imposição de um ultimato ao regime iraquiano, com base em anterior resolução do CS da ONU, defende a aprovação da resolução-ultimato pelo CS da ONU, através da desqualificação dos países que se lhe opõem, e legitima a guerra, com base na resolução 1441 da ONU e da personificação do regime iraquiano no seu líder, cujo afastamento apresenta como inevitável.

No sexto editorial, “Solidão e Convicção”, de 19 de Março, é abordada a decisão de iniciar a guerra, defendendo a decisão dos líderes das potências atacantes (e dos seus apoiantes, como o primeiro-ministro português) e classificando-os como “modelos” de dirigentes políticos em democracia. Desqualifica os opositores, em particular a oposição portuguesa, e defende a opção militar, subscrevendo os argumentos dos líderes que a decidiram: eventual associação a redes terroristas, capacidade de fabrico de armas de destruição em massa, invocação de risco comum, invocação de democratização e progresso como resultados do pós-guerra.

No sétimo editorial, “Sampaio Sereno”, de 20 de Março, avalia a comunicação do Presidente da República (PR) ao país, na data em que se inicia a 2ª Guerra do Golfo, apresentando-o como modelo de serenidade, visando isolar as críticas da oposição parlamentar ao governo, e desvaloriza o facto do PR ter uma posição diferente da do governo em relação ao conflito, da qual resultou, pela natureza dos poderes constitucionais do PR, que não houvesse militares portugueses na guerra.

Quadro 1: Tópicos por editoriais (agrupados em macroproposições semânticas)

Tópicos	Editoriais						
	1	2	3	4	5	6	7
Defesa da intervenção militar no Iraque		x	x		x	x	
Defesa das posições dos E.U.A. e Reino Unido	x		x	x	x	x	
Defesa da posição do Governo português	x	x	x	x		x	x
“Tiranização” do líder iraquiano		x		x	x		
Desqualificação da França e de outros países anti-intervenção militar com assento no C.S. ONU				x	x		
Desqualificação da oposição parlamentar portuguesa		x	x			x	x
Desvalorização de diferendo institucional entre PR e Governo							x
Ligação do regime iraquiano a actos terroristas e armas de destruição maciça						x	
Guerra como mal menor	x					x	
Invocação de razões morais e éticas para a guerra	x	x				x	

4. Os argumentos invocados

4.1. Alinhamento com a posição do governo português

Nos sete editoriais em análise, identificam-se linhas argumentativas comuns, que respeitam quer ao enquadramento da iminência da guerra no contexto político internacional, quer à forma como foi enquadrada a questão no campo político nacional, nas quais nos centraremos.

Neste contexto, é de sublinhar a defesa da posição do governo português de apoio à intervenção militar (6 editoriais), a desvalorização da oposição parlamentar portuguesa (4 editoriais) e a relativização do diferendo institucional entre Presidente da República e Governo (1 editorial).

No que respeita à defesa da posição do Governo Português, esta concretiza-se, de forma explícita, no primeiro editorial, através do argumento da coexistência entre a pessoa e os seus actos, *a contrario*:

“Com esta formulação, o primeiro-ministro prestou um péssimo serviço à causa que ele próprio defende, a do desarmamento do Iraque...”

e do argumento da transitividade:

“Se Durão Barroso acredita que há fortes razões éticas e morais – para além das razões de segurança – para utilizar os meios que forem necessários para conter Saddam Hussein...”

recursos retóricos através dos quais é criticada a intervenção do primeiro-ministro Durão Barroso no debate parlamentar sobre a venda de armas ao Iraque, visando a defesa da posição oficial do governo.

No quarto editorial opta pelo argumento da autoridade, citando e interpretando as palavras do primeiro-ministro acerca dos objectivos da Cimeira das Lajes:

“São sinais que reforçam a ideia de que «da cimeira dos Açores não sairá qualquer declaração de guerra», como disse Barroso, mas sim «um último esforço» para conseguir a unidade do Conselho de Segurança”.

4.1. Desvalorização da oposição anti-guerra

O alinhamento com a posição do Governo Português processa-se também de forma implícita, nomeadamente pela desvalorização das posições anti-guerra assumidas pela oposição parlamentar, com destaque para o PS.

Recorre, no segundo editorial, ao argumento da coexistência entre o grupo e o elemento que o integra, *a contrario*, classificando a posição da porta-voz do PS para as questões internacionais como incompatível com o sentido de Estado exigível a um partido com aspirações a ser Governo:

Ana Gomes poderá ser um “trunfo importante” para o PS se *“aquilo que Ana Gomes defende for o mesmo que o partido defende. Nos últimos dias isso tem-se tornado algo duvidoso.”*

Recorre a duas ilustrações para reforçar a ideia de incompatibilidade, relacionadas com intervenções da diplomata num comício anti-guerra. A primeira, relacionada com o destino de Saddam Hussein: *“A palavra central aqui é o «como», e sobre o «como» Ana Gomes nada disse – porque nada tem a dizer, ou a propor”*.

E a segunda, acusando-a de insinuar ligações entre a posição governamental e interesses uma empresa de armamento:

“Tentando emendar a mão, Ana Gomes disse que não havia qualquer insinuação, apenas uma coincidência temporal”,

Concluindo com uma interrogação oratória: *“É este o tom estridente que o PS, partido de Governo, julga o mais adequado? Duvido”*.

Socorre-se do argumento do modelo, aplicado *a contrario*, para desvalorizar as críticas da oposição ao governo, no terceiro editorial, apresentando um editorial do “New York Times” contra a guerra sem nova resolução da ONU como *“um modelo de argumentação serena”*, e caracterizando, *a contrario*, os *“termos que, em Portugal, se tornaram banais entre alguns políticos. Especialmente aqueles que estão contra o apoio de Durão Barroso às posições americanas, inglesas e espanholas”*.

4.2. Relativização do diferendo institucional entre Governo e Presidente da República

Relativizando as diferentes posições do governo e do Presidente da República (PR), que assumiu uma posição contrária à participação de militares portugueses numa guerra decidida à margem da

ONU, recorre, no sétimo editorial, ao argumento do modelo, apresentando a comunicação ao país do PR no dia anterior como *“um exemplo de serenidade e sentido de Estado”*, caracterizando, *a contrario*, o debate parlamentar ocorrido na véspera: *“e, por isso mesmo, contrastou fortemente com o tom do debate parlamentar (...)”*.

O argumento de inclusão, associado ao *topoi* da ordem, permite incluir as declarações do PR e as do primeiro-ministro num mesmo todo, para as “equiparar”, desvalorizando a importância da comunicação do PR:

“Sampaio reafirmou o que já se sabia, quer o que pensava sobre a actual crise, quer o que Durão Barroso tinha na véspera, no Parlamento, reafirmado ser a posição do Estado português”

O argumento da coexistência entre a essência e as suas manifestações, associado ao *topoi* da ordem e ao argumento da inclusão, permite-lhe desvalorizar a questão mais importante da comunicação do PR, decorrente dos seus poderes constitucionais - a não participação de militares portugueses numa guerra não autorizada pela ONU:

“Falou como comandante supremo das Forças Armadas e, como tal, repetiu o que se sabia: que nenhum soldado português participará na guerra, tal como tinha garantido o primeiro-ministro”

Com o argumento da causalidade sustenta que as divergências estão sanadas:

“Confirma-se que, ao longo destes dias, o contacto entre primeiro-ministro e Presidente terá permitido que ambos acabassem por dizer o mesmo, embora utilizando palavras diferentes e sabendo-se que têm opções de fundo distintas”.

5. Discussão

O corpus que analisámos incluía sete editoriais, da autoria do director do “Público”, José Manuel Fernandes, que, perante a iminência da guerra, se posicionou na defesa da intervenção militar – em detrimento da continuação dos esforços diplomáticos. Esse enquadramento (*framing*) do conflito assentou em três aspectos-chave, no que respeita à política nacional: o alinhamento com a posição do governo português de apoio à intervenção militar no Iraque, a desvalorização das posições anti-

guerra assumidas pela oposição parlamentar portuguesa (em particular, pelo PS) e a relativização das divergências entre governo e Presidente da República no que respeita a uma intervenção sem resolução da ONU.

O autor vai desenvolvendo as três linhas argumentativas, editorial após editorial, fornecendo um quadro interpretativo (*frame*) de acontecimentos-chave do processo de decisão da guerra – cimeira das Lajes, Reunião do Conselho de Segurança da ONU – que se traduz num alinhamento com os argumentos e a posição do governo português.

Aliada à desvalorização dos argumentos anti-guerra que a oposição parlamentar invocava, e à relativização do diferendo entre governo e Presidente da República, o director do “Público” oferece um quadro interpretativo aos seus leitores que visa direccionar o debate público para a legitimação da posição governamental.

O discurso editorial destina-se não só aos leitores, mas também aos actores políticos, cuja actuação pretende influenciar ou desqualificar, nomeadamente através da crítica ao primeiro-ministro, indicando-lhe um rumo alternativo; quando imputa à porta voz do PS e ao PS declarações incompatíveis com o seu estatuto de partido com vocação governativa ou quando avalia a comunicação do PR ao país, desvalorizando divergências com o governo.

Perante as dissonâncias de opinião que atravessavam o espaço público, patentes nas diferentes posições assumidas pelo governo português e pelo Presidente da República perante uma guerra decidida à margem da ONU e pelas críticas da oposição parlamentar, este enquadramento do conflito traduz uma gestão dessas dissensões direccionada para a eficácia da acção política em detrimento da legitimidade de uma opinião construída em comum.

Conclusão

Concluimos que, nestes editoriais, o jornal posicionou-se na defesa da intervenção militar, subscrevendo os argumentos invocados, a nível nacional, pelo governo, numa estratégia de legitimação da opção política tomada pelo poder executivo.

As divergências de opinião foram desvalorizadas, quer através de uma argumentação destinada a desqualificar os argumentos invocados pela oposição, em particular os do PS, quer através da relativização da essência da divergência entre governo e Presidente da República perante o conflito. Este enquadramento constrói um aparente consenso entre governo e PR, em relação à participação portuguesa na guerra, que se traduziu posteriormente no envio de elementos da GNR (sob tutela governamental) para o Iraque, perante a oposição do PR e comandante supremo das Forças Armadas, à participação de militares portugueses numa guerra sem aval da ONU.

Esta solução de compromisso, resultante das diferentes competências constitucionais, é relativizada e apresentada como se de uma mera escolha de palavras diferentes se tratasse, construindo uma posição oficial aparentemente unânime: a do Estado Português.

Se “muito poucos factos são capazes de contar uma história só por si, sem comentários que realcem o seu significado” (Mill, 2006: 56), conclui-se que o significado dado por estes editoriais à iminência da guerra é análogo ao do governo, num alinhamento explícito com a interpretação que, em cada etapa do pré-guerra, este apresenta ao assentimento da opinião pública.

O jornal assume-se, através deste espaço editorial, como actor político, orientando a discussão pública para a legitimação da decisão política tomada pelo poder executivo, desvalorizando os argumentos da oposição e construindo um equilíbrio entre a posição do governo e a do PR, esvaziando as divergências opinativas que atravessavam os diversos actores na cena político-partidária nacional.

Sendo a guerra, porventura, um dos principais temas que provoca um exponencial aumento da incerteza, dado o seu potencial para abalar as estruturas sociais, a função ideológica da imprensa é de particular importância no que respeita à criação dos consensos sociais, através da sua dupla função de representação e de formação da opinião pública.

O consenso construído por este discurso editorial, quanto a uma posição oficial única do Estado português em relação à guerra que se anunciava, remete para num simulacro de debate público que privilegia a função de formação de opinião, em detrimento da de representação, visando a

deliberação, enfraquecendo, numa perspectiva ético-comunicacional, a própria legitimidade de actuação da imprensa no espaço público.

Bibliografia

ARMAÑANZAS, E. e NOCI, J. D. (1996). *Periodismo e Argumentación. Géneros de Opinión*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

AUSTIN, J. L. (1962). *How to do Things with Words*. London: Oxford University Press.

ESTEVES, J. P. (2005). *O Espaço Público e os Media: Sobre a Comunicação entre Normatividade e Facticidade*. Lisboa: Edições Colibri.

GOFFMAN, E. (1986). *Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

HABERMAS, J. (1998). *Facticidad y Validez*. Madrid: Ed. Trotta.

MILL, J.S. (2006). *Sobre a Liberdade*. Lisboa: Edições 70.

PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L. (2002). *Tratado da Argumentação*. São Paulo: Edições Martins Fontes.

RODRIGUES, A. D. (1990). *Estratégias de Comunicação: Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*. Lisboa: Editorial Presença.

VAN DIJK, T. A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

VAN DIJK, T. A. (1989). Race, riots and the press. An analysis of editorials in the British press about the 1985 disorders. *Gazette*, nº 43, pp. 229 - 253.

WOLTON, D. (1995). As Contradições do Espaço Público Mediatizado. *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22, pp. 167 - 188.

Informação solidária – a comunicação social para o Séc.XXI

Dina Cristo (Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra)

dinac@esec.pt

Resumo

Ao encetar o terceiro milénio, eis uma nova proposta de concepção e prática informativa: solidária, profunda, cooperativa, diversificada, sintética e humana. Uma alternativa à dominação das técnicas de manipulação e propaganda, que poluem a imprensa e intoxicam os cidadãos; uma resposta ao nível da comunicação social da mudança para um paradigma pacífico, ecológico e responsável.

1. Introdução

Numa sociedade de consumo, onde quase tudo está à venda, com um preço de acordo com o nível de procura, e num sistema capitalista, que privilegia o capital económico-financeiro em detrimento de valores de honradez ou nobreza de carácter, o público está facilmente exposto aos riscos da comunicação hiper-industrializada, fértil em manipulação, em doses maciças de propaganda, de terror informativo, de incitamento ao medo, à dependência, ao isolamento e à inacção, apesar de todos os discursos em prol da cidadania activa e participativa visando o aprofundamento de uma sociedade democrática.

A informação solidária (IS) pretende dar instrumentos e condições para libertar o ser humano, seja ele produtor ou consumidor de informação, da dependência de quem o manipula, abusando da sua boa-fé, da sua confiança e ingenuidade para, através do estímulo de desejos, o conduzir a adoptar os comportamentos estrategicamente previstos.

O seu meio privilegiado é o webjornalismo, campo mais propício ao desenvolvimento deste movimento informativo, onde a par de uma nova agenda para a paz, com todas as suas repercussões, ganham importância novas áreas como a da responsabilidade social e a defesa de um quinto poder.

Quando o argumento mais comum para o terror informativo é o de que o mundo precisa de saber o que se passa, e, na sociedade da imagem, mostrar é uma forma de esconder aquilo que não se pretende que se saiba, o jornalismo tradicional está ainda na razão inversa da “informação”.

2. Património informativo

O século XX foi uma centúria de opressão, censura, manipulação, propaganda, distração, entretenimento, “infotainment”, de adormecimento, alienação, dependência, inconsciência, irresponsabilidade e impotência, como mostra o documentário “Zeitgeist”. A propaganda manipula o cidadão e o controla através do medo e das emoções, mantendo-o quieto, como se faz às crianças quando se tira da cartola o “bicho papão”.

No início do século XX um elemento de uma tribo desenhava-nos o perfil de ocidentais no que têm de pior ao nível da comunicação em sociedade: a prisão - dos apartamentos, das salas de cinema, dos próprios jornais -, a falta de contacto com a realidade. A necessidade de mediação, a leitura e interpretação da realidade em substituição da experiência directa e a homogeneidade. “Papalagi” mostra como a superioridade das culturas se reduz a uma questão de perspectiva e mais ainda de etnocentrismo, egoísmo em termos colectivos, arrogância em alguns casos e incompreensão em muitos deles. Fala-nos do excesso de informação e da “indigestão” que tal causa; o princípio de que nem tudo o que ingerimos é assimilado, neste caso pelo organismo mental (TIAVEA, 1999)

A evolução da consciência humana quanto à manipulação (dos “media”) por um lado, e à necessidade de auto-realização, por outro, através de uma vida pacífica e harmoniosa, interna e externamente, a nível individual e colectivo, repercutiu-se num novo paradigma civilizacional e mediático, representado pela informação solidária.

Este novo modelo de comunicação social valoriza a força da união e da liberdade em detrimento da fraqueza do isolamento, permeável ao abuso e à opressão. A proposta é de uma maior consciência, autonomia e responsabilidade do Emerec, que ofereça protecção ao cárcere da segregação,

competição, egotismo e isolamento, condições propícias a que a indústria cultural manipule o público, fragilizado (CHOMSKY, 2003).

O “segredo” de gerar consenso social para que as entidades empresariais possam ter o apoio dos próprios cidadãos, frágeis, isolados e crédulos, aos interesses daqueles, de colocar a maioria da população ao lado, de acordo, ou pelo menos não se mostrar contra, e silenciá-la, sem proibi-la de falar, está na indústria das relações públicas, que convence o público a acreditar nas mensagens falsas ou ideias distorcidas. A massa, como uma criança, confia e acredita em quem tem legalmente o poder de a informar. Perante este voto de confiança, por vezes às cegas, a indústria das relações públicas persuade o público acerca de quase tudo, necessidades, veracidade das informações, e transforma as suas crenças e convicções em equívocos mal compreendidos, numa dependência, vitimação e necessidade de aprovação que só aumenta em ciclo a sua falta de confiança. Um ciclo vicioso difícil de sair – um cativeiro, local óptimo para a escravização, onde os senhores da indústria da comunicação o dom(in)am (CHOMSKY, 2003, p.23-31).

3. O novo paradigma social

Após a destruição provocada pelas guerras mundiais, emerge um novo paradigma de paz e cooperação. Surge por um lado a revolta contra o autoritarismo e por outro o desejo da devolução do poder ao povo, a democracia, o respeito pelas minorias; desponta um paradigma ecologista, uma visão de solidariedade ao nível planetário. No fundo, os ideais da Revolução Francesa começam a expressar-se de forma notória.

Há mais de duzentos anos que foi necessária uma revolução para terminar o autoritarismo e o absolutismo. Aos poucos instituem-se, primeiro nos ideais depois na prática, os valores da liberdade, da igualdade perante a lei e em dignidade humana, a fraternidade, a solidariedade, a união que reforça o poder de cidadania. Numa visão mais ampla, cada parte integra um todo, ao qual pertence,

e no âmbito do qual está inevitavelmente ligada às outras: a comunidade em rede, reticular de que nós hoje experimentamos; um modelo horizontal de comunicação, descentralizado e democratizado. Desde a sequele da I e II Guerra Mundial, quer ao nível diplomático quer ao nível do direito internacional, os valores da cooperação e da paz têm estado na agenda política. O respeito pelos direitos humanos e a importância da pacificação dos territórios, evitando as mortes, atrocidades e crueldades, têm sido uma preocupação. Desde há décadas que os homens se juntam em conversações e diálogos para tentarem pela via verbal aquilo que anteriormente era resolvido militarmente.

Ao nível nacional e internacional foram criados vários organismos e instituições com estas preocupações (como a UNESCO, a Comissão Justiça e Paz, a Universidade da Paz). Na prática, há uma parte da comunidade que se agita face aos novos valores (PUREZA, 2001). Exige-se uma agenda para a paz, comemora-se o Dia dos Jornalistas pela Paz, há institutos que formam os jornalistas neste sentido (caso da Agência internacional pela Paz) e novos projectos no âmbito do jornalismo alternativo vão surgindo. Entretanto, o paradigma tem tido alguma expressão ao nível social, económico e científico.

Ao nível social, a globalização, processo de conhecimento, troca, partilha, integração e fusão cultural que vem, pelo menos, da era dos Descobrimentos, em cuja promoção o comércio tem sido pioneiro, tem provocado, juntamente com a venda de bens e serviços, o contacto humano e a troca de ideias, crenças, valores, formas de estar e conceber o universo. O processo de construção de um planeta numa aldeia global, antecipado por vários homens da ciência, é visivelmente sentido nos dias actuais. Ele visa, em última instância, a promoção da partilha humana, ao nível cultura e tem derrubado, por isso, várias fronteiras mentais, psicológicas e físicas, como foi o caso do muro de Berlim ou o fim do “apartheid”.

Ao nível económico, a economia e comércio solidários são hoje, perante a globalização económica internacional, uma alternativa humana, que tem em consideração a vida das pessoas, de quem trabalha, de quem consome, de quem vende e respeito por um padrão ético.

Ao nível científico, surge a teoria de Gaia, de James E. Lovelock, os campos mórficos de Rupert Sheldrake, a física quântica e a teoria das cordas, o paradigma holístico.

É, assim, na transição do século XX para o século XXI que mais se fazem sentir os efeitos da mudança de paradigma: ecológico, solidário, democrático que, ao influenciar vários sectores, não pôde deixar de ter efeito sobre os “media” e o jornalismo.

4. O novo paradigma informativo

Os Estudos Culturais vêem os “media” como opressores mas também com a potencialidade de se transformarem em instituições de libertação. Se derem voz às minorias (étnicas, culturais, religiosas, políticas, sociais, económicas, sexuais entre outras) estarão a equilibrar a sua representação mediática com a sua existência efectiva. Ao variar as fontes a que recorrem, os “media” estarão a relatar a realidade sob diferentes ângulos contribuindo assim para o enriquecimento de olhares e um conhecimento mais completo. É a valorização das várias culturas, modos de fazer dissemelhantes, que podem ser úteis ao desenvolvimento humano em detrimento de predomínio de um só ponto, uniforme, politicamente correcto, convencional, de uma legitimidade construída.

O relatório McBride, escrito há cinco décadas, está ainda por cumprir, mas foi um marco desta nova etapa (BAPTISTA, 2007, p.36-38). O documento apontou as fragilidades de uma informação internacional desequilibrante, com o predomínio das fontes e relatos dos países do norte em relação aos do sul, e salientou a importância de reequilibrar o fluxo informativo para o progresso e desenvolvimento político e social dos países e continentes. Para que o retrocesso não suceda e o sistema social não bloqueie era - e é - urgente o livre fluxo de informação, o seu livre curso.

Estamos, pois, a usufruir dos primeiros resultados das alterações havidas no último quartel do século XX. Após a “era” do jornalismo de opinião, no séc. XIX, e do jornalismo industrial, no séc. XX, eis que emergiram no seu final novos meios, técnicas, ideias e condições de produção informativa. Depois dos “media” tradicionais, surge um novo, multimédia, que os converge.

A web permitiu nos últimos anos do século XX conjugar e conciliar a forma e a técnica. Além da passagem a um nível de informação virtual, numa dimensão desmaterializada (BARBOSA, 2006, p.11-42), permitiu a integração dos meios de comunicação até então separados em imprensa, rádio e televisão, na sua dimensão escrita, oral e (audi)visual. A Internet possibilitou o multimédia, a síntese mediática, que no caso do webjornalismo conjuga todas as linguagens anteriores, promovendo a evolução da linguagem jornalística a um nível de hipertextualidade, multimedialidade e interactividade inovadoras.

A história da comunicação e do jornalismo tem sido um acumular de técnicas que têm permitido ultrapassar ou eliminar barreiras de tempo e de espaço. Por outro lado, a informação tem-se orientado, com alguns momentos históricos de censura e inquisição, para a descentralização, com tendência a ser democrática, de acesso cada menos restrito ao poder de saber. A web, flexível, ubíqua, é um instrumento técnico que tem permitido, desde a viragem do século, um impulso a esse desafio que é formar uma comunidade cada vez mais internacional, com uma opinião pública, e concretizar a utopia da comunicação, tornar como um, numa unidade o globo terrestre.

O webjornalismo, mais flexível e liberto das convenções profissionais, da tradicional ideologia e cultura profissional, permite integrar inovações ao nível das fontes, da escrita e do consumo. É mais amplo nas suas potencialidades e resultados e consegue, ao mesmo tempo, preservar a memória do órgãos de comunicação social e atingir qualquer parte do planeta onde houver um leitor interessado, com ligação à web. Permite muito mais funções e plasticidade (McQUAIL, 2003, p.119-142), tem menos custos, maior capacidade de amplitude em termos de audiência e espaço (d)e tempo ilimitados; é um recurso valioso para o jornalismo do século XXI.

Neste novo milénio, não faz mais sentido o descomprometimento social, o desrespeito para com a coesão social, interna e externa, a dignidade de funcionários e público, o desrespeito para com a natureza e as gerações futuras, um comportamento socialmente irresponsável – em que se explore tudo, na sua imediatez. Tal postura não tem futuro num mercado regulado pela ética, que devolve a nobreza humana de emissores e receptores. Neste modelo mais abrangente, os primeiros não são

“robots” e os segundos não são máquinas automáticas, mas ambos têm sentimentos (também elevados), sensibilidade e vontade de bem.

Uma das vertentes da responsabilidade social implica a sensibilidade perante as necessidades sociais, o equilíbrio delicado da economia natural, da ecologia não meramente no sentido estrito, mas também ao nível humano e biológico, como defende a ecologia profunda. Está relacionada com o poder enquanto protecção (tal como o paternal), e capacidade de resposta quanto à administração, gestão e conservação do património comum herdado.

A impor-se no terreno temos cada vez mais o jornalismo participativo, de cidadania, colaborativo e cooperativo, que historicamente esteve presente como uma forma de autonomia jornalística, em termos editoriais e financeiros, uma maneira de preservar a qualidade da informação e a entre-ajuda na classe, sem esquecer o respeito pelo público (FREITAS, 2007, p.6-15).

Com o aumento do nível de instrução pública e a disponibilidade dos dispositivos técnicos, hoje os receptores tornam-se cada vez mais facilmente produtores: participam, fornecendo informações, correcções, comentários, elementos fotográficos, de áudio e vídeo, às vezes, em primeira-mão. As anteriores cartas ao director, na imprensa, ou discos pedidos, na rádio, dão lugar ao trabalho entre Emerec, à ajuda na construção do conhecimento colectivo quando a vontade de participar e emitir é mais forte.

O aparecimento em Portugal do provedor de imprensa, e depois de rádio e televisão, veio dar um maior destaque ao receptor, à possibilidade de se fazer ouvir, comentar, criticar e exigir maior controlo de qualidade, num exercício de atenção e envolvimento com os meios de comunicação social. Também a auto-regulação é mais um passo no estabelecimento de limites de forma voluntária e entre os pares, de modo interno, e um sinal de aumento de contenção do poder do emissor. Trata-se pois de uma postura que visa devolver a dignidade, o conhecimento, o poder, a responsabilidade, a actividade e a autonomia sobretudo ao receptor.

A consciência do efeito sobre a percepção dos receptores (como maior ou menor confiança, segurança ou auto-estima) tem originado algumas experiências no âmbito do jornalismo positivo,

uma outra maneira de conceber os valores-notícia, pelo desvio mais elevado, sem medo de que tal seja confundido com publicidade. Uma informação que reivindica o seu poder legítimo, o de editar, de seleccionar de forma efectivamente independente, que seja útil e oriente a comunidade a que serve. Na realidade, trata-se de fundar o 5º poder, como defende Ignacio Ramonet, para recuperar a autoridade editorial, perdida na indústria cultural, devolver a credibilidade à informação e encetar um jornalismo humano, feito por e para Seres Humanos, vistos na capacidade de agir, amar, pensar e sonhar.

Trata-se do exercício da actividade mediática com a nobreza que a informação exige, não só no sentido unilateral, do poder para os cidadãos (agenda política), mas também dos governados para os governantes (agenda pública) e de ver expressa na agenda mediática as verdadeiras preocupações da opinião pública, os assuntos que a todos afectam em detrimento da sujeição passiva aos temas e opiniões que os “media” difundem de acordo com os interesses privados, grupais ou de uma minoria, que assim via ampliado o seu poder, estratégia de auto-legitimação e consenso social, pela repetição, insistência e insuficiência de alternativas, como defende a Escola de Birmingham.

5. A informação solidária

Esta corrente, que considera que a actual agenda mediática não serve os interesses dos cidadãos, pretende-se diferenciar da comunicação social “major”, inovando processos, técnicas, normas e finalidades. Está normalmente pouco estruturada e tem duração breve ao nível temporal embora possua, em regra, significativas potencialidades de desenvolvimento, devido à força nascente de um movimento social, como lhe designou Francesco Alberoni. Uma vez sub-corrente outras mesmo contra a corrente predominante, apresenta propostas alternativas e/ou complementares ao sistema habitual de rotina produtiva e consumo mediático.

A informação solidária tem-se manifestado num sentido mais autêntico da liberdade e da legalidade (ética), numa humildade jornalística que admite ter errado, que dá espaço, tempo e “voz” aos

múltiplos receptores, através dos provedores, que tem a coragem de se auto-regular - marcos, ao nível da ética e deontologia, orientados para conteúdos abrangentes, profundos e úteis (AAVV, 2007).

A informação solidária propõe-se trazer a vida para a informação, em vez da artificialidade das salas onde se proferem declarações, e continuar também a descrever o desvio, mas pela positiva. Exercida por um profissional ou voluntário que co-labora, no capital e no trabalho, nas crises e nas vitórias, em vez do jornalista, isolado ou trabalhador mal remunerado. A IS é uma comunicação social que estimula o desenvolvimento do potencial humano e se recusa a explorar os seus instintos. O desafio agora é transformar as fragilidades, erros e insuficiências do jornalismo actual em oportunidades para se expandir um novo, mais agradável para quem o faz, mais útil para quem o consome, mais próximo da arte do que da técnica. A informação solidária, co-operativa, aproxima mais Emerec afastando-se mais das tácticas e estratégias de luta de audiências, de conquista de mercado, de derrota do concorrente inimigo. No modelo solidário de informação esta não é mera plataforma para a publicidade e a indústria comercial; pelo contrário, ela é não apenas vista mas exercida como pérola nobre da vida colectiva, que promove os valores humanos e não a crueldade, a vida e não a morte, o altruísmo e não o crime, a paz e não a guerra.

A informação solidária estimula a natureza eminentemente humana, no que tem de melhor, incentiva o potencial evolutivo do Homem, acredita num aperfeiçoamento contínuo, numa reciclagem permanente, em que se retira o excesso de lixo (mental e informativo) e se deixa espaço, renovando, para a entrada de novos estímulos mais conformes à sua natureza e sensibilidade.

A profundidade, a qualidade e a diversidade são as principais marcas da informação solidária, que não se limita ao aqui e agora, fragmentado, mas integra-o num pretérito e num futuro e responde pelos seus actos e consequências. A IS prima pela variedade de temas, autores, fontes, perspectivas, ângulos e enquadramentos mas, acima de tudo, pela recuperação da procura da verdade.

Voluntária, esta informação ultrapassa mesmo a mera dimensão humana, colocando em movimento a dimensão ecológica, do respeito pela vida de todos os seres, incluindo animais e plantas, em que à semelhança da ecologia profunda se coloca ao serviço da vida.

Na prática, a nível internacional, o “Le Monde Diplomatique” ocupa um espaço importante de discussão pública dos grandes temas de política mundial raramente debatidos e com semelhante profundidade de análise. Mas a informação solidária não é um condómino fechado nas mãos de nichos de mercado; também ao nível individual e colectivo está presente nos grandes grupos de empresas de comunicação social. No caso do Brasil, a editora Abril tem realizado um investimento na informação alternativa, mesmo integrando nas suas edições temas e líderes de opinião nas franjas do sistema.

Durante os últimos Fóruns Mundiais, a comunicação alternativa tem reunido esforços e cooperado no sentido de recolher, produzir e distribuir informação sobre o evento. Nascem mais “cores” em que é relatada a realidade mundial. O IPS, a agência de notícias de solidariedade, faz algo idêntico e de forma contínua. Experiências de agências de carácter voluntário irromperam, como o caso da Agência de Informação Solidária, em Espanha. Surgem publicações como “A informação solidária – a comunicação social como prática de uma nova ética”, de Carlos Cardoso Aveline, jornalista brasileiro, no qual este faz o retrato da origem e evolução desta informação no Brasil, aponta casos práticos e perspectivas de desenvolvimento futuro. O livro teve uma actualização no final de 2007, altura em que se experimentou uma acção junto do “Correio Braziliense”, apelando a uma maior qualidade jornalística e padrões de ética mais elevados.

Em Portugal, começam a aparecer alguns projectos, como o Mudar de vida, a IM - apenas presente na web, a orientar-se para o que há de melhor na humanidade e para a solução dos problemas. Ao nível da rádio, programas como “Mais cedo ou mais tarde”, na TSF, marcam a diferença: tratamento de temas pouco usuais, de forma invulgar e com tempo para a explicação e compreensão, “num espaço de informação claramente alternativo à actualidade noticiosa”, como refere o blogue do programa. Nas revistas, a “Biosofia”, com sete anos no mercado nacional e praticamente sem

publicidade, persiste em informar o público acerca da natureza mais profunda da vida, dos seus mistérios, das grandes interrogações humanas, da filosofia e da sua prática quotidiana.

6. A síntese informativo-comunicativa

Estamos na primeira década do século XXI, a encetar o terceiro milénio. Depois da tese e da antítese, após a oposição entre subjectividade e objectividade, estes mil anos que agora parecem dar lugar à síntese, à sua superação numa união para uma informação mais completa e válida. Após a subjectividade do século XIX e da objectividade do século XX, este século que agora se inicia pode ultrapassar, conjugar e convergir numa rotina de produção de informação com todo o respeito pelo carácter do sujeito que informa tal como pela natureza do facto que é conhecido, em que a honestidade e equilíbrio possam estar ambos presentes para assim formarem um conhecimento mais integral e verdadeiro. Ultrapassando a cisão que separa a rigidez objectiva e subjectiva, a informação poderá integrar ambas as vertentes, emotiva e racional, numa inteligência intuitiva: emotiva, sem ser sensacionalista, e racional, sem ser estratégica, num equilíbrio de recursos humanos.

Como síntese entre os opostos, entre a exploração do mercado (a via mercantil), com objectivos puramente lucrativos, como o faz a informação industrializada dos conteúdos neutralizados, e a pureza de intenções (a deontologia) ao nível da moral humana, sem sustentabilidade, eis um modelo de uma prática que reúne o que ambos têm de melhor, integrando-os em vez de anular um deles, sejam os valores éticos ou a sustentabilidade económica. (AAVV, 1999).

A proposta de informação solidária é conciliar a liberdade e a ordem, através do respeito pelas regras, as leis. É o racional (a ética humana) a ordenar a liberdade das emoções, sensações e desejos, quer ao nível de quem emite quer ao nível de quem os recebe, a regar os impulsos emocionais mais confusos, desorganizados e sem ponderação ou fundamento. Trata-se de um projecto que indo ao encontro dos interesses do receptor, não se submete aos seus gostos mais cruéis. Moderada, não se

limita apenas à ordem rígida do que se pode ou não informar, e como, nem somente à liberdade de contar tudo de qualquer forma, optando antes pela sua conciliação entre o livre arbítrio para escolher, e responder pela opção efectuada, e a necessidade de o fazer com base em critérios deontológicos, em procedimentos correctos que obedecem ao que deve ser e não ao que é e muito menos ainda ao que o mercado exige (AVELINE, 2001).

7. Conclusão

Informação é aquilo que forma, dá forma, organiza e estrutura uma organização, um sistema e lhe dá coesão. É a informação que nutre ou intoxica a sociedade, conforme o ciclo virtuoso ou vicioso, assim flua livremente ou fique retida em obstáculos, ruídos planeados. Sendo estruturante de uma sociedade, a informação é a base da constituição e natureza social; conforme a sua quantidade, qualidade e diversidade assim a comunidade (unidade comum de objectivos) será mais ou menos equilibrada, harmoniosa e eficaz (CORNU, 2004, p.22.26).

Numa concepção multi-cultural, em que cada um é, à sua escala, imprescindível para a economia do todo, de modo que a sua participação e integração é fundamental para que, através de uma informação realmente clara e relevante, se possa construir as bases de uma sociedade de comunicação, em que todos sejam respeitados naquilo que têm de diferente para oferecer ao enriquecimento do todo colectivo num processo crescente de unificação cultural.

A sociedade de comunicação, que assente os seus pilares na sociedade de informação, representa um processo construtivo e colectivo de harmonia social, que passa pela integração de todos os seres, humanos e não humanos, o respeito por e entre todos e sem a exclusão de nenhum deles, o que seria um revés para a riqueza do conjunto. Numa sociedade assim não há lugar para a ignorância, o medo e o preconceito; pelo contrário, nela progride o conhecimento, baseado numa informação livre e liberta, pela coragem de querer conhecer o desconhecido até o reconhecer e entender que, no caso humano, é mais aquilo que nos une do que aquilo que nos separa.

Bibliografia

Livros

AAVV – *Por uma ética da comunicação – jornalismo social*, Lisboa, Padrões Culturais Editora, 2007.

AAVV - *Comunicação, ética e mercado*, Lisboa, Universidade Católica Editora, 1999.

AVELINE, Carlos Cardoso – *Informação solidária – a comunicação social como prática de uma nova ética*, Blumenau, Edifurb, 2001.

CHOMSKY, Noam – *A manipulação dos media – os efeitos extraordinários da propaganda*, Editorial Inquérito, 2003

CORNU, Lucienne – *Neurocomunicação – para compreender os mecanismos da comunicação e aumentar as competências*, Editora da Universidade de Caxias do Sul, s/d.

FAUSTINO, Paulo – *Ética e Responsabilidade Social dos Media*, Formal Press, 2007.

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

PUREZA, José Manuel (Org.) – *Para uma cultura da paz*, Coimbra, Quarteto Editora, 2001.

RAMONET, Ignacio – *Propagandas silenciosas – massas, televisão, cinema*, 2º ed., Campo das Letras, 2002.

TIAVEA, Tuiavii – *Palalagui*, Edições Antígona, 1999.

Revistas

BAPTISTA, Carla – A investigação em ciências da comunicação já tem uma história para contar.

Jornalismo & Jornalistas, nº32 (2007), p. 36-38.

BARBOSA, Paulo – Aspectos quânticos do cibertexto. **Cibertextualidades**. Edições Universidade Fernando Pessoa, nº1 (2006), p. 11-42.

FREITAS, Helena de Sousa – Cooperar pelo futuro do jornalismo. **Jornalismo & Jornalistas**, nº30 (2007), p.6-15.

SANTOS, Paula Matos – Toda a economia deveria ser solidária. **Pessoas e lugares**. Lisboa, Julho/Agosto 2005, p. 4-5.

Cibercidadania na República Tecnológica: contribuições info-inclusivas dos novos paradigmas transculturais canadenses.

Ricardo Nicola (Universidade Estadual Paulista e Universidade de Toronto)

e-mail midia.press@uol.com.br

Sumário

Como fruto de um trabalho de pesquisa pós-doutoral (CAPES, 2006-2007) - *realizado no McLuhan Program in Culture and Technology da Universidade de Toronto* - este artigo pretende apresentar algumas das principais contribuições info-inclusivas provindas do fenômeno transcultural da sociedade canadense. Para tanto, vislumbrou-se os principais e prováveis *ônus* e *bônus* das tecnologias do virtual no exercício da democracia participativa, o que culminou na organização do livro “Cibercidadania – o que é direito e dever no mundo on-line” (versões Inglês/Português) com edição prevista para 2008.

Abstract

As a result of a post-doctoral research (CAPES, Brazilian Foundation, 2006-2007), carried out at the McLuhan Program in Culture and Technology (University of Toronto- UofT) – this paper intends to present some of the main info-inclusion contributions that came from transcultural phenomenon of Canadian society. In addition, they will be reunited and organized in the book entitled *Cyber citizenship – what is the meaning of the right and duty in the online world?*, with preview edition in 2008 (English and Portuguese versions).

Introdução

O conceito de cibercidadania está presente todos os dias em nossas vidas. Frequentemente acessamos os sistemas on-line tanto por razões particulares quanto públicas. Este artigo pretende descrever como algumas destas principais atividades no mundo on-line estão mudando a forma

como relacionamo-nos com este espaço tecnológico bem como conosco mesmo. Que impacto social está presente neste processo comunicacional? Em outras palavras, há direitos e deveres no mundo on-line? E, caso positivo, como eles se manifestam no ciberespaço?

Como apresentado em outros artigos, enfatizo a minha pretensão nesta pesquisa de examinar este conceito focado mais sob a ótica das ciências sociais aplicadas, tendo também como pano de fundo a noção da pós-modernidade e sua desterritorialização, ao realizar, portanto, uma investigação híbrida, que procurou contemplar alguns aspectos do direito - através da *ciberlaw* - usando as ferramentas do jornalismo comunitário on-line, ou ainda, das comunidades virtuais.

Ciberdemocracia, info-inclusão e cibercidadania não são, obviamente, sinônimos, embora muitos assim os vêm tratando. Antes de mais nada, há muitas relações entre estes termos que necessitam definição e até mesmo redefinição e este artigo pretende apresentar alguns apontamentos práticos nessa direção.

O projeto de pesquisa “Cibercidadania e seus discursos transculturais – a natureza do ecossistema digital em questão”(2006-2007) procurou encontrar um atalho mais seguro para tentar ampliar a concepção desses novos horizontes sociotécnicos por intermédio, principalmente, da noção da transculturalidade hibridizada aos avanços info-inclusivos presentes na sociedade canadense.

Para dar seqüência, portanto, à compreensão do desdobramento deste projeto, é necessário entender a razão pela qual decidi-me pela concepção da cibercidadania. Diante disso, aproveito dizer que venho de uma trajetória acadêmica em que se desvela minha preocupação emergente com os fenômenos comunicacionais tecnológicos, e, de forma especial, através do jornalismo on-line. A propósito, o projeto de pesquisa apontado acima foi elaborado tendo como base um anterior, datado de 2004, cujo título era “O cibercidadão do mundo on-line – desafios e (re) descobertas”. Ambos foram desenvolvidos na Universidade Estadual Paulista, câmpus Bauru(SP)(Unesp-Bauru), e Universidade de Toronto (UofT), câmpus Toronto(ON, Canadá), através do programa *McLuhan in Culture and Technology*; este último projeto (2006) foi, contudo, financiado pela Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES) no período de agosto/2006 a julho/2007. Este artigo procurará apresentar algumas das principais etapas na caminhada pela construção e/ou reconstrução do cibercidadão baseado em minha própria experiência empírica e teórica, envolvendo algumas instituições no Canadá e no Brasil. Foquei minha pesquisa em estudos transdisciplinares tanto quanto em uma extensa bibliografia cibernética. Identifiquei, ainda, amplos abismos entre teoria e prática no campo sóciotécnico - *fomentado principalmente pela desequilibrada distribuição de recursos de tecnologia de informação e de comunicação(TIC) no Terceiro Mundo* – e, por outro lado, selecionei alguns Websites no Canadá, que têm propiciado a info-inclusão e a promoção social decorrentes da cibercidadania ativa.

2. Espaço transcultural como o início da nova fronteira entre cidadania e cibercidadania.

Durante minha estadia em Toronto, encontrei muitos projetos sobre Internet no Canadá que envolviam direta e indiretamente um debate mais aprofundado das questões da cibercidadania. Um exemplo destes está localizado na UofT - campus Toronto: o Citizen Lab (Laboratório da Cidadania, www.citizenlab.org) – Figura 1 - coordenado e supervisionado pelo professor e pesquisador Ronald Dieper, que desenvolve vários ferramentais digitais para desbloquear e impedir a censura on-line em países onde os Direitos Humanos(ou Pós-Humanos) são desconsiderados. O Citizen Lab recebeu recentemente a quantia de US\$ 3 mi de uma consórcio transnacional envolvendo instituições americanas e canadenses.

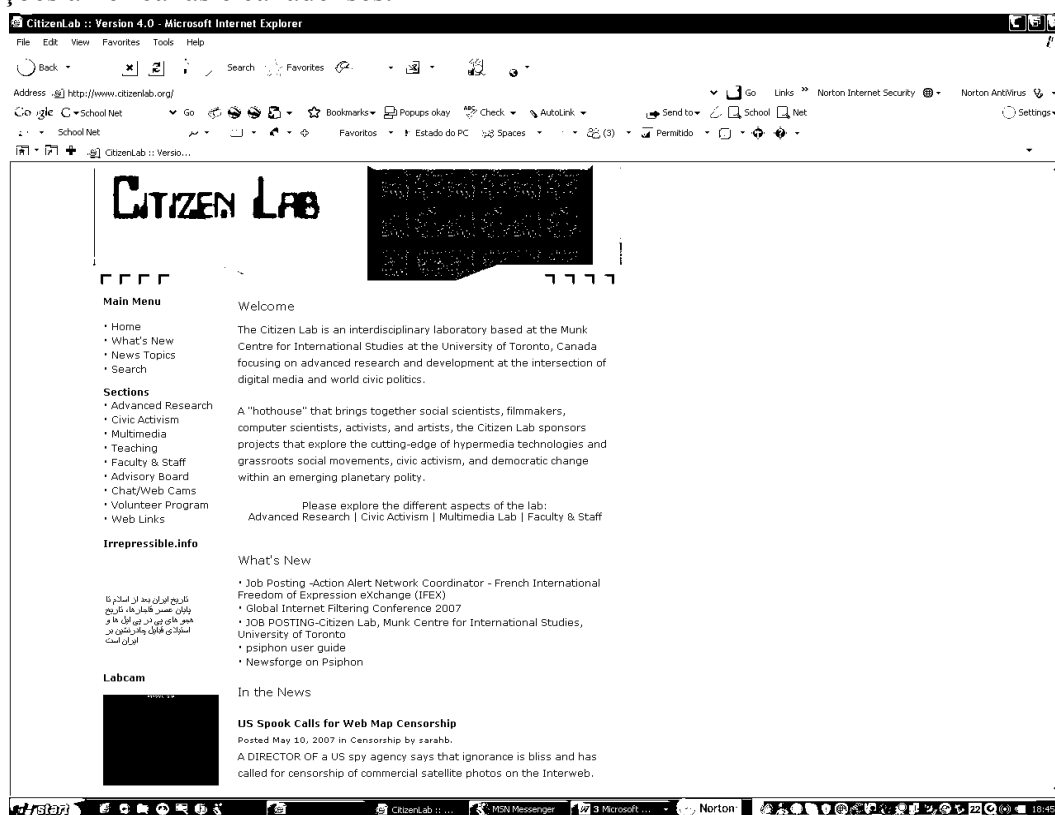


Figura 1 – Citizen Lab (Munk Centre – UofT) – vide Internet

Outros projetos similares existem no Canadá e alguns deles estão disponíveis em diferentes províncias. Projetos como o *Community Access Program* (Programa de Acesso Comunitário) – figura 2 -, que disponibiliza pontos de acessos on-line em todo o país. Há, inclusive, um mapa que indica para o usuário onde ele pode acessar os serviços governamentais. E o *School Net* (Escola na Net) – figura 3 -, Toronto Ombudsman Online (TOA), - figura 4, responsável para avisar aos

cibernautas dos cursos on-line oferecidos pelo governo e instituições privadas, bem como apresenta uma lista de empregos disponíveis e as exigências de qualificações. Também há o projeto Media Ecology Café/New Democracy Workshop, coordenado pela professora Liss Jeffrey do McLuhan Global Research Network (<http://netizen-news.ca>) – figura 5 – que promove estudos sobre a ciberdemocracia e atua nas eleições canadenses.

A propósito, estes projetos continuam atuando ativamente e têm auxílio financeiro tanto governamental como privado.

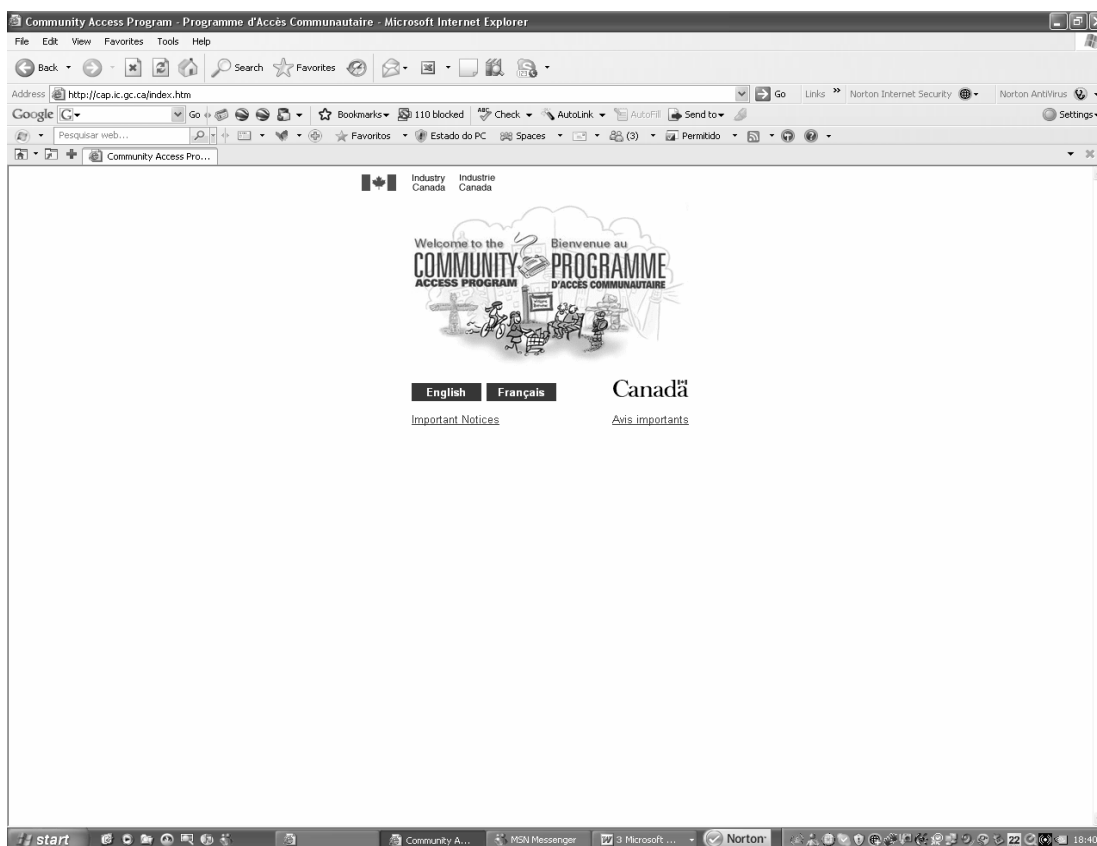


Figura 2 - *Community Access Program* (Programa de Acesso Comunitário) – vide Internet.

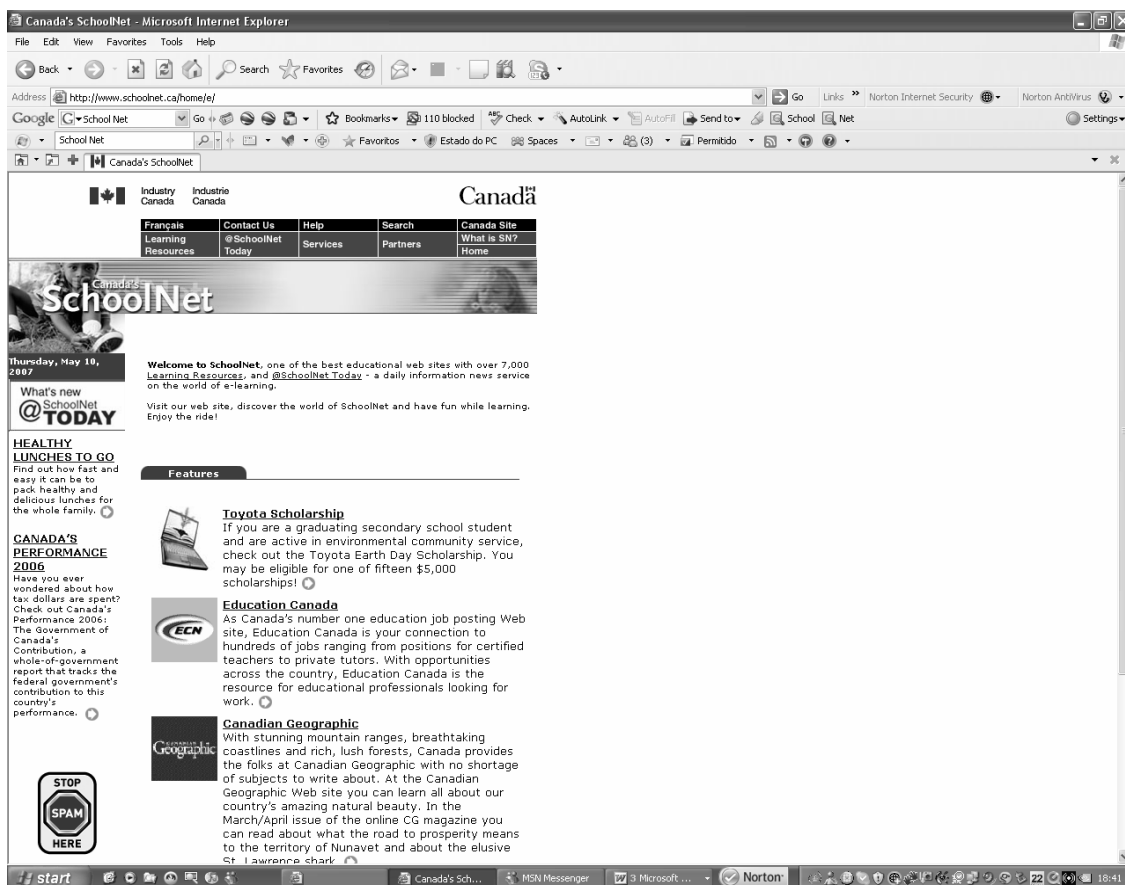


Figura 3 - School Net (Escola na Net) vide Internet

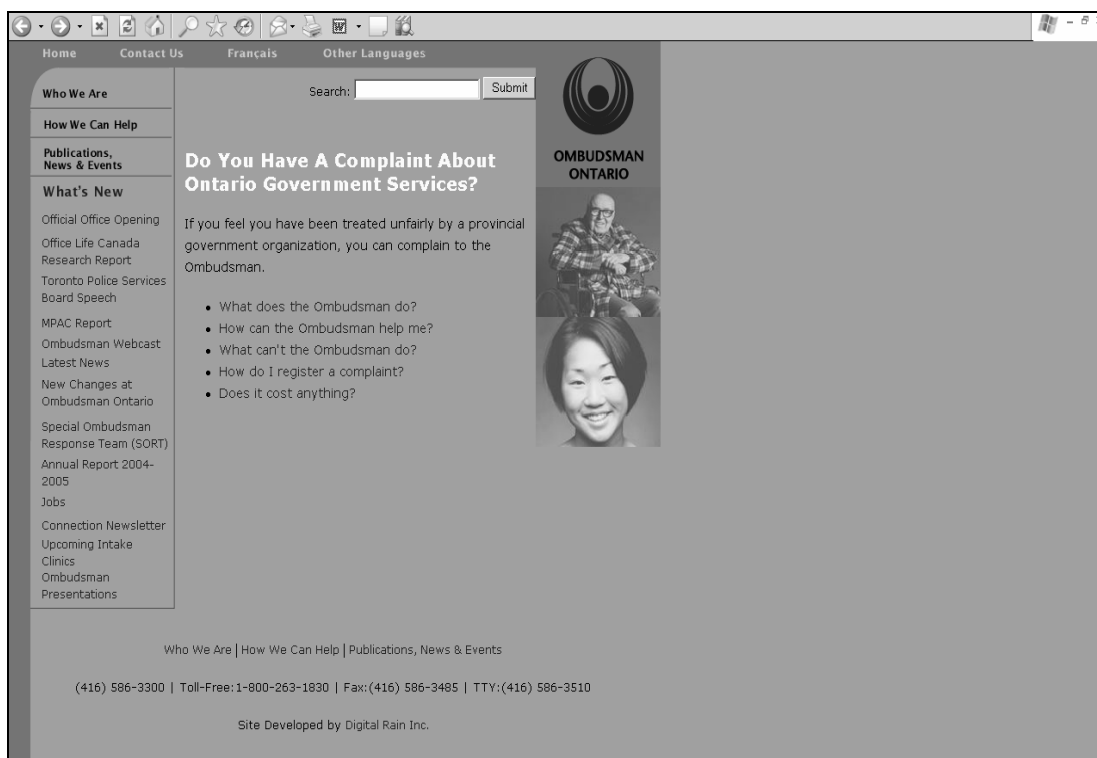


Figura 4- Toronto Ombudsman Association vide Internet

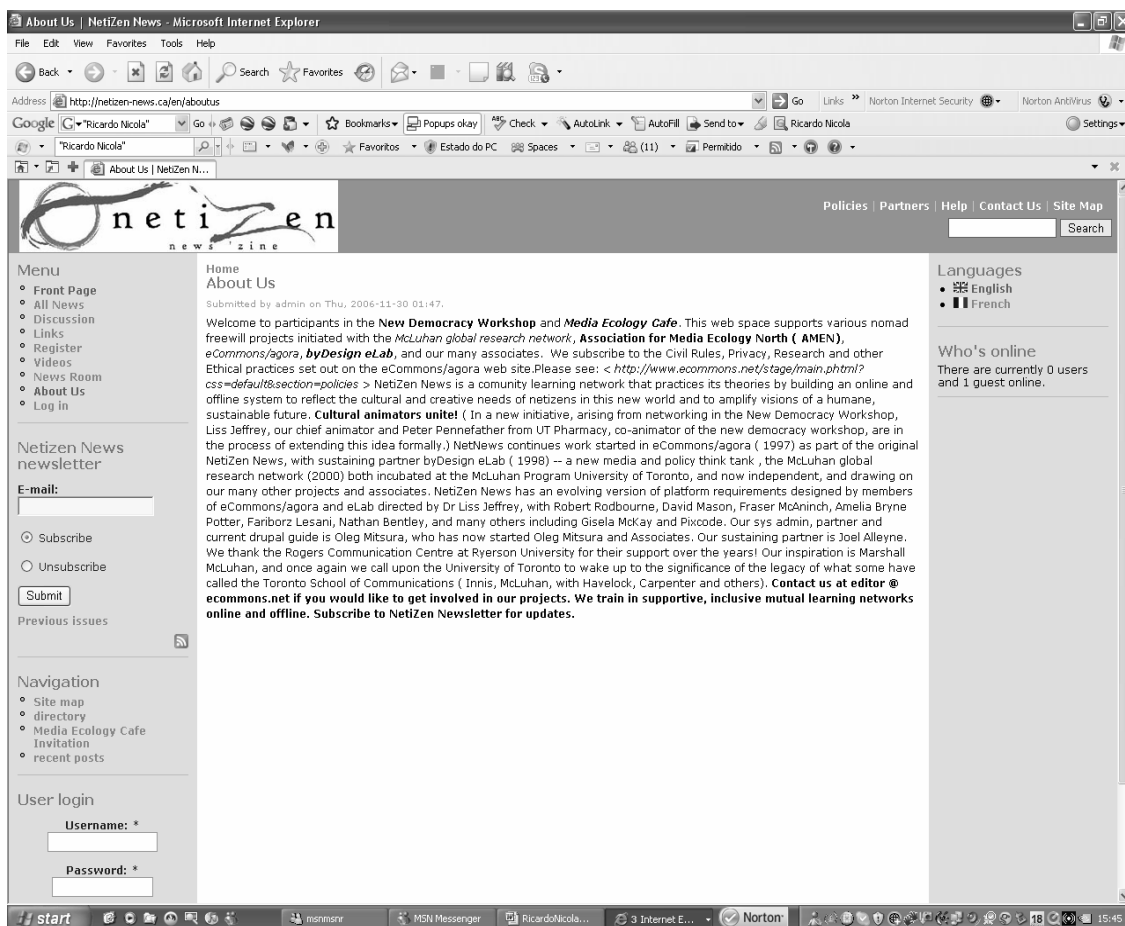


Figura 5 - McLuhan global Research Network (<http://netizen-news.ca>)

No Brasil, temos alguns bons exemplos, embrionários, porém, que avançam consideravelmente, como estes abaixo (figuras 6 e 7 – vide internet):



Figure 6 – Agência da Câmara (Chamber Agency) promote chat about crime on the internet.



Figure 7– Câmara do Comércio Eletrônico (Electronic Commerce Chamber)

Para entender como os serviços digitais canadenses estão funcionando, é necessário compreender as bases em que se solidificaram. É bem provável que as experiências transculturais, como política de povoamento do Canadá, podem ser uma das suas principais raízes. Assim sendo, o que representariam essas “experiências transculturais” neste mundo *on-line* em que as fronteiras estão sempre em crise?

Observando a revolução tecnológica comunicacional daquele país, está evidente que a transculturalidade está presente no seu universo digital, haja vista ser considerado uma nação com o maior número de comunidades étnicas do mundo, e com a maior cobertura *wireless* do planeta. A Grande Toronto (TGA), por exemplo, é a cidade modelo de convivência entre culturas pela ONU. Fala-se na cidade mais de 120 idiomas, o que vem propiciando a *transculturalidade*.

Claude Grunitziky (2006), define o fenômeno explicando que alguns indivíduos encontram formas de transcender sua cultura primeira, de modo a explorar, examinar e infiltrar a cultura estrangeira. Essas pessoas são ‘transculturalistas’ tais quais suas experiências (Grunitziky, Claude.

Transculturalism – the world is coming together, 2006.)

Quando dizemos experiências, isto significa que elas estão envolvidas em novos modelos de expressão da mídia também. Estão criando ferramentas de linguagem para identificar a si mesmas nestes sistemas, ou melhor, sistemas digitais. De acordo com este mosaico de novas estruturas da linguagem, a cibersociedade está se enriquecendo com novas idéias e processos comunicacionais. Então, novas fronteiras têm sido criadas no mundo on-line onde as categorizações estão desaparecendo com o espaço e o tempo. Este mundo complexo exige ferramentas com a mesma dimensão complexa e que torne capaz analisar a natureza híbrida (virtual e real) deste mundo volátil, reconstruída, agora, numa base de espectro transcultural.

3. Desafios e (re) descobertas

O ciberespaço tem enfrentado cada vez mais desafios para sua evolução. Um deles é a sua incapacidade de definir o processo que resolva problemas como a exclusão informacional, as questões de segurança, a censura, o agressivo Apartheid digital entre muitos outros (WILHELM, Anthony G. *Digital nation: toward an inclusive information society*, 2004.). Diversos grupos, entre eles, os pesquisadores, os governos, os mercados e as grandes corporações pelo mundo afora provêm diferentes cenários para analisar estas questões apontadas. Contudo, estes grupos remam isoladamente em suas respectivas redes ao invés de se integrarem dentro de um trabalho também híbrido. Como exemplo, seis redes principais contrôem o conteúdo da Internet. São elas: rede de símbolos (signos), línguas, mercados, máquinas, povos e comunidades (redes também citadas por Lévy, 2002). Soluções deveriam se apontar da integração – senão completa, porém parcial – da integração delas e não se manterem isoladas.

Ante esse diagnóstico, é possível de se entender como as culturas da emergência e da linguagem (Logan, 2002) *que correspondem a um resultado holístico oriundo dos confrontos entre fenômenos das matrizes comunicacionais cibernéticas* - podem oferecer importantes *insights* para encontrar uma solução integrada.

Aplicativos como SECOND LIFE^R, IPOD^R, SPYPE^R, MSN MESSENGER^R, ORKUT^R, MySpace^R etc, têm reunido comunidades de diferentes culturas e, como um espelho, procuram refletir nosso próprio espaço geográfico. Os usuários estão sendo capazes de construir e reconstruir a cibernética, criando um novo espaço que mimetiza, ou ainda aproxima-se, dos modos e valores da vida real. A princípio, estes aplicativos eram considerados apenas jogos infantis e para adolescentes, ou ainda eram comunicadores instantâneos porque tinham como base as estruturas do jogo de papéis, conhecido como RPG (Role Player Games). Agora eles não são mais jogos, no sentido de entretenimento somente, mas ultrapassaram tais fronteiras e têm sido responsáveis pela criação de novos espaços de ambientes virtuais, mídias, textos, transtextos, hipertextos etc. Trata-se da vida virtual com suas regras virtuais (Turkle, Sherry, 2007) e é, sem dúvida, esta a *morada* dos direitos e deveres do mundo on-line.

Temos que nos deparar com os problemas das fronteiras quando se discute ciberespaço, do contrário, nós ofuscaríamos a discussão e suas regras.

Para isso, é mister que apresentemos este complexo mosaico de relações ciberespaciais de modo que sejamos capazes de examinar como as condições da vida estão sendo reformuladas no espaço digital. Seria a Web semântica uma ferramenta para ser usada à vida virtual?(Lévy, 1999).

Podemos formular e reformular muitas questões que atendam ao impacto das tecnologias do virtual na vida social, mas estas devem se direcionar às suas reais necessidades e, como já apontado, numa forma integrada, que contemple as várias redes envolvidas.

4. O Legado McLuhaniano: um retrato da “Aldéia Glocal Cibernética”

Por décadas, pesquisadores, marqueteiros e cientista sociais dos mais diversos têm escrito sobre o impacto da tecnologia na cultura e na sociedade. Muitos desses comentários inferem sobre estes tópicos já destacados, e representam impressões sobre o futuro de nossas comunidades. “Aldeia

Global”, por exemplo, é um termo cunhado por Wyndhan Lewis em seu livro “América e o Homem Cósmico”(1948)

Herbert Marshall McLuhan usou este termo para explorar a idéia de como a mídia de massa eletrônica mudaria os modos como nos comunicamos globalmente. Como resultado dessa mudança na tecnologia de mídia está afetando a forma de vida dessas tribos, McLuhan (1962) se inspirou para escrever “A Galáxia de Gutenberg: O Homem Tipográfico”(McLuhan, 1962) e “Guerra e Paz na Aldeia Global”(id.,1962). Nestes trabalhos, ele descreveu o impacto da tecnologia nas comunidades globais e na mídia:

“o mundo da perspectiva visual é um dos espaços homogêneos e unificados. Tal qual o mundo é alienígena para ressoar a diversidade das palavras faladas. Assim a língua foi a última arte para aceitar a lógica visual da tecnologia Gutenbergiana, e a primeira a rebocar-se na era da eletricidade.”(McLuhan, 1962, p.130)

As observações de McLuhan permitem-nos repensar o que está acontecendo ao mundo em termos de comunicação. McLuhan não viu a World Wide Web nascer mas certamente a previu. Não há dúvida de que sua visão neste campo social é um bom exemplo do fenômeno da comunicação. Diante disso, podemos otimizar estas observações na construção de uma matriz que figure as comunidades cibernéticas de hoje, que eu aproveito agora para cunhar “aldéia glocal cibernética”. Durante a evolução da mídia, tem sido muito difícil diferenciar o termo globalização como uma ferramenta para compreender o impacto da mídia na ecologia do sentido. Contudo, eu citarei McLuhan ao usar o termo ecologia da mídia que vislumbra a mídia, antes de tudo, como um ambiente da comunicação, com suas particularidades de ecossistema. Mas, antes, porém, é preciso compreender o papel das fronteiras nessa relação mídia/ecossistema.

Se nós estamos na Web, automaticamente estamos no ciberespaço. Evidentemente, estar no ciberespaço não é radicalmente novo como vemos experienciando no crescimento deste território pós-industrial. Esse panorama, contudo, direciona para enfretarmos alguns desafios provindos da condição pós-moderna.

A propósito, que tipo de desafios estamos falando? Esses desafios constroem e reconstroem o conceito de direitos e deveres na ágora informacional.

Anterior à resposta a esta questão, é necessário definir cibercidadania, do contrário seria difícil identificar seus efeitos no cibersociedade.

A princípio, a cibercidadania possui um denso conceito. Define-se por uma aproximação das relações da vida real e desvela quão complexas são essas relações. Assim, analisarei o conceito usando os postulados da vida pós-moderna que é sendimentada nas matrizes do significante e do significado, entre outras inter-relações (Jameson, Lyotard, et all).

De forma geral, Howard Rheingold introduziu o conceito de cibercidadania “como um contrato de representação informal e não-escrito”(Rheingold, 2000). Bem, esta introdução esboça o mundo on-line como um terreno no qual exige de nós envolvimento contextual para sua compreensão.

5 Conceito: Contexto ou/e Transtexto

Quando estamos imersos na ágora digital, muitas estruturas de informação do ambiente online justificam o comportamento do usuário. Partindo deste princípio, a cibersociedade encontra um novo paradigma social.

Ao evocar uma provável analogia à vida virtual, Lévy descreve como este comportamento influencia as bases da cibercidadania como “*um conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensar e valores no ciberespaço*”.(Lévy, 128-9, 1999)

Se você considerar a definição clássica, a cidadania expressa um conjunto de direitos que concede ao indivíduo a possibilidade de agir ativamente como partícipe das escolhas da vida do povo e do governo. Portanto, aquele que não tem cidadania está à margem ou excluído da decisão da vida social, mantendo-se numa posição de inferioridade dentro do grupo social (Dallari, Felix, 1999). Jean Jacques Rousseau define a cidadania como um acordo entre indivíduos que concedem alguns dos seus direitos para tornar-se cidadão. A base deste acordo seria atender a vontade, identificada com a coletividade, e portanto, a soberania seria a marca significativa da cidadania entre o desejo individual e o geral (Rousseau, J, 1973).

Quanto ao mercado da informação, Dertouzos explica a cibercidadania como uma nova ética da manufatura e a apresenta através de diferentes concepções em algumas culturas:

“Com sua ênfase no povo que foi tão freqüente ao redor do mundo, vários grupos nacionais, independentemente, invocaram um nome especial pra ela. Os suecos falam de desenvolvimento de capital humano. Os japoneses dobram-se ao sentido de ferramentas humanas. Os franceses a chamam de Toyotismo. E os americanos chamam-na de nova cidadania econômica”. (Dertouzos, 1997, 213)

Distante por um momento deste conceito de mercado, a cibercidadania encontra-se intrinsecamente relacionada ao espectro simulado. No reino da simulação (Baudrillard, J. 1983), muitas estruturas de linguagem têm mudado de forma considerável.

Os modos como os usuários se expressam através de textos e imagens estariam redefinindo a si mesmos quase em todo instante na comunidade virtual. Podemos, parcialmente, justificar esta redefinição pelo impacto do mundo pós-moderno delineado por Jameson em seu famoso livro “Pós-modernismo, ou a Lógica Cultural do Capital Tardio”(Jameson, F., p. 53-92).

Apesar de mais de duas décadas, de acordo com sua concepção, o mundo pós-moderno precisa de um “novo mapeamento da estética cognitiva”(Ibid, p. 89), e os computadores oferecem uma soma de matrizes simuladas onde esta realidade permite identificar-se.

Estamos à procura deste mapeamento cognitivo não somente no campo da estética, mas também em seus aspectos sociais. Depois da procura pelas razões estética, por hora há uma razão de sobrevivência; seria o ecossistema digital poluído pelo mercado financeiro, ou não? Como tal mapeamento pode ser aplicado no sistema on-line?

Em geral, é difícil separar o ciberespaço em categorias (Jones, Steve, 1999, p.31). O ciberespaço está cheio de *dados híbridos* e não pode ser analisado em fragmentos, mas como um todo. Devido a sua natureza diversa, as ciberidentidades precisam ser reestudadas segundo uma aproximação holística.

Por aceitar este fato, a cibercidadania é definida como um mosaico de relações focado na ciberidentidade no mercado de símbolos (sinais) também, ou melhor *transtexto*.

Transtexto consiste de duas palavras em fusão: *trans* que vem da transdisciplinaridade, e *texto* refere-se ao significante e ao significado, objeto e sujeito... etc. *Transtexto* representa inúmeras conexões hipertextuais que tem criado “um admirável mundo novo”(Huxley, A., 1983) ou *admirável mundo on-line novo...* Ao contrário, este mundo não é tão admirável nem mesmo novo, mas na realidade, este mundo on-line idealizado está longe do “perfeito”.

O papel do cidadão é definido nas relações com os outros e se reflete no mundo online. De acordo com Kingwell, há muitos tipos de papéis sociais:

“O cidadão é na verdade um dos papéis entre outros na completa e bem-ordenada vida. Nós somos também mães e pais, estudantes e profissionais, cineatas e donas de casa, e muitas outras coisas mais. (...) Somos (1) questionados, em busca da verdade e sobre o universo que vivemos. Somos (2) agentes morais, buscando e discernindo, e em defesa

daquilo que consideramos a coisa certa. Somos (3) donos/donas de casa e consumidores, envolvidos na ronda diária da casa, do comer e do entreter-se. Somos, necessariamente, (4) trabalhadores ou agentes econômicos, engajados no trabalho para tornar o lar possível. Somos (5) seres culturais, que saboreia os frutos da criatividade humana em todos os estágios performáticos (...)E somos (6) íntimos, criadores de conexões emocionais e de amor em nossas relações com nossos amigos e famílias.(Kingwell, 13-14, 2000)”

No mundo cibernético, a situação não é diferente. Metaforicamente, as identidades on-line estão em fragmentos num jogo de complementaridade em busca do significado. Estes fragmentos compõem um vórtex digital construído pelas inter-relações dos usuários. Não é uma tarefa fácil para compreender esta dinâmica.

As sementes deste vórtex estão espalhadas por todo o sistema, permitindo ágoras nas quais o significado da cibercidadania *deseja* ser relevante para a convivência social. Este reino não é o da fantasia, mas uma forma de hiperrealidade: video-games, domínios multi-usuários, MOO etc.

De modo a compreender o “não-lugar” e/ou sociedade global e os resultados do seu ambiente social, Kingwell enfatizou:

“A lição de Arcade, se se está discutindo o até mesmo não-espacial e projeto global de Benjamin - porém carinhosamente inacabado - no qual ocupamos hoje, infere-se que se pode pensar em obter nosso lugar ao sol de forma sempre acelerada, seguindo à frente, ou numa decisão inversa? E demais, a verdade é que nem este percurso nos levará para onde queremos ir. Então qual será este percurso?” (Id, 174)

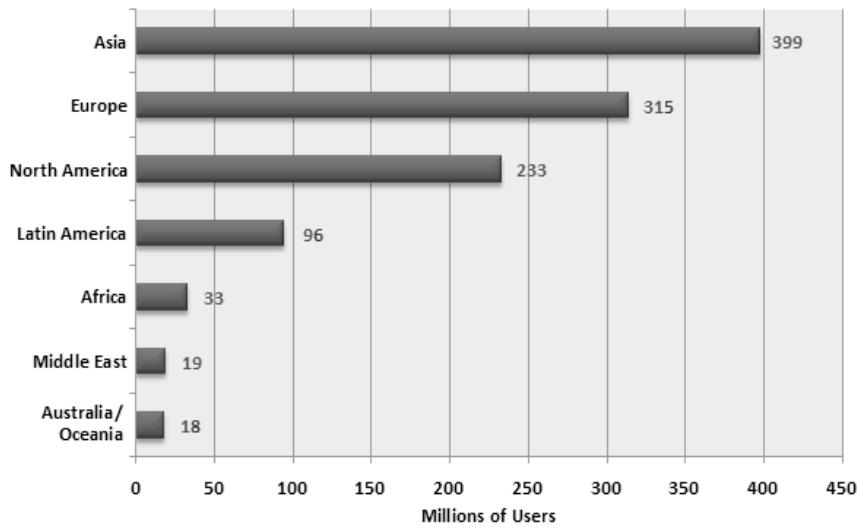
Talvez esta observação implica numa análise mais recente sobre o problema das fronteiras e suas distinções delineadas pelo limite do discurso do usuário pois no mundo on-line palavras são ações (Turkle, 2005); palavras são paralelepípedos nesta *super infovia*.

A idealizada cibercidadania usa suas diferenças como contribuição da consciência coletiva. Este aspecto não tem sido considerado em muitos estudos.

O cadastro – por assim dizer – do usuário não é um mistério, mas suas vulnerabilidades se firmam num conteúdo volátil; as características do usuário estão sendo obscurecidas pela exploração intencional e excessiva do mercado midiático (Google, American Online etc). Logo, pesquisas se direcionam por institutos para redescobrir a natureza virtual do sujeito em questão. Acredita-se que, portanto, a compreensão do que venha a ser *limite e fronteira - aqui os conceitos de limite (boundary) e fronteira (frontier) terão significados diferentes, com seus correspondentes em inglês. Limite será tratado como borda fixa, e, em oposição, estará a fronteira, que pode ser todavia renegociada nas relações do ciberespaço - será o primeiro passo na construção da identidade cibernética como interfaces transculturais nas quais minimizam-se os apelos do jogo financeiro dessas grandes corporações ponto.com* (Barney, D, 2007).

Como resultado dessas relações cibernéticas, em 2007, um mapa dos acessos a Internet foi elaborado pelo grupo Miniwatts Marketing e está disponível em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, onde apresentam-se as estatísticas “admiráveis” de um mundo digital bem desequilibrado, cujos números e seus cruzamentos apresentam-se a seguir:

Internet Users by World Region



Copyright © www.internetworldstats.com - Mar 19, 2007

Figura 8

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS

World Regions	Population (2007 Est.)	Population % of World	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	Usage % of World	Usage Growth 2000- 2007
<u>Africa</u>	933,448,292	14.2 %	33,334,800	3.6 %	3.0 %	638.4% %
<u>Asia</u>	3,712,527,624	56.5 %	398,709,065	10.7 %	35.8 %	248.8% %
<u>Europe</u>	809,624,686	12.3 %	314,792,225	38.9 %	28.3%	199.5 %
<u>Middle East</u>	193,452,727	2.9 %	19,424,700	10.0 %	1.7 %	491.4 %
<u>North America</u>	334,538,018	5.1 %	233,188,086	69.7 %	20.9%	115.7 %
<u>Latin America/Caribbean</u>	556,606,627	8.5 %	96,386,009	17.3 %	8.7 %	433.4 %
<u>Oceania / Australia</u>	34,468,443	0.5 %	18,439,541	53.5 %	1.7 %	142.0 %
WORLD TOTAL	6,574,666,417	100.0 %	1,114,274,426	16.9 %	100.0 %	208.7 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics were updated on Mar. 10, 2007. (2) CLICK on each world region for detailed regional information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data contained in the [world-gazetteer](#) website. (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen//NetRatings](#), by the [International Telecommunications Union](#), by local NICs, and other other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, see the [Site Surfing Guide](#). (6) Information from this site may be cited, giving due credit and establishing an active link back to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2007, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Figura 9

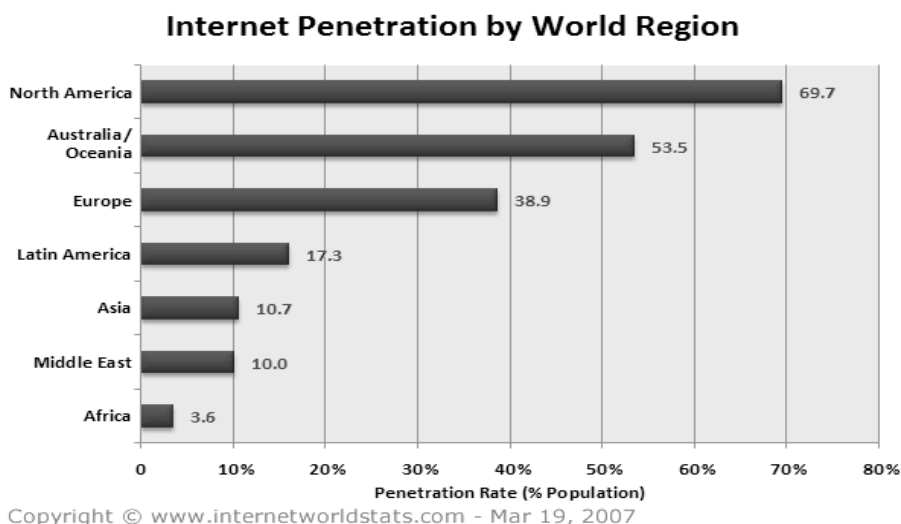


Figura 10

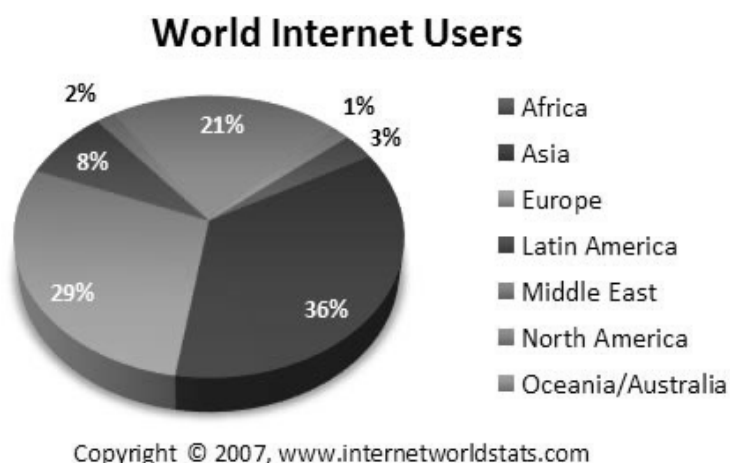


Figura 11

Estas estatísticas têm demonstrado um amplo panorama da realidade on-line e esboça um cadastro aproximado do usuário em todo o mundo num espectro preocupante e injusto. Esta distribuição desleal é um resultado de um somatório de decisões políticas e públicas dentre as quais sumarizam as respectivas prioridades dos seus países: *venda, mercado de mídia, info-inclusão, partidos políticos, políticas tecnológicas, etc.*

Nova Face: Considerações Finais?

Afinal, ante o exposto, seremos capazes de compreender a nova face do cibercidadão e seu papel dentro do ecossistema digital? Portanto, na certa a fisionomia virtual do usuário vem se construindo dentro do ciberespaço com todas essas variáveis.

Sabemos que a língua do cibercidadão é o *Globlish* (Pagon, 2007) - *híbrido de Inglês e códigos transnacionais de mercado* - e sua rede de relações é, por excelência, um Apartheid digital, sendo seus direitos e deveres contratos fronteiriços da cultura da senha (código) e sempre renegociáveis, que viajam pelas interfaces das redes transculturais. Mas, a este ponto, este artigo apresentou alguns dos principais aspectos da cibercidadania e os projetos dela decorrentes, que estarão mais

detalhados no livro “Cibercidadania – o que é direito e dever no mundo on-line? (Versões Inglês/Português)”.

Assim sendo, este artigo procurou expor as principais bases em que se fundamentam a cibercidadania, evitando-se apenas tópicos teóricos, mas técnico-práticos para defrontar o *gap* existente entre os discursos e as práticas, repensando as análises do *digital divide*, que justifica o aumento da info-exclusão e suas agressivas nuances. Portanto, a vida on-line ou virtual têm legitimado cada vez mais a bem conhecida frase de McLuhan sob a condição glocal cibernética, onde “*na era da eletricidade, nós vestiremos toda a humanidade como nossa pele*”(McLuhan, 1967).

BIBLIOGRAFIA

BARNEY, D. (2007). *One nation under google – citizenship in the technological Republic*. Toronto: UofT/Hart House Lecture Press.

BAUDRILLARD, J. (1983). *Simulations*. New York: Sémiotext(e).

DALLARI, Felix (1998). *Direitos humanos e cidadania*. S.Paulo: Moderna, pp. 14.

DENNING, Dorothy E. & LIN, Herbert S.(ed) (1994). *Rights and responsibilities of participants in networked communities*. Washington, D.C.: National Academic Press.

DICKIN, Janice. (2002). *The internet as a site of citizenship*. Canada, Calgary/Montréal: University of Calgary and Université de Montréal.

GILLMOR, Dan. (2004). *We the media – grassroots journalism by the people, for the people*. New York: O'Reilly Media.

ILLEGAL and offensive content on the internet: the Canadian strategy to promote safe, wise and responsible internet use. (2001). Ottawa: Data and map & government information service

JAMESON, Friedrich (1998). *Pós-modernismo ou A Lógica do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Summus.

JONES, Donald E. (2007). *Avatar: Constructions of Self and Place in Second Life and the Technological Imagination*. Georgetown: Georgetown University, Communication, Culture and Technology.

JONES, Steve G. (1999). *Doing internet research: critical issues and methods for examining the net*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

HUXLEY, Aldous (1998). *Brave New World*. New York: Harper Perennial Modern Classics.

KERCKHOVE, Derrick de. (1997). *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

KERCKHOVE, Derrick de & FEDERMAN, Mark. (2002). *Understanding media*. Toronto: University of Toronto Press.

KINGWELL, Mark (2000). *The world we want: restoring citizenship in a fractured age*. Toronto: Viking.

LESSIG, Lawrence (1999). *Code and other laws of cyberspace*. New York: Basic Books.

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

LYOTARD, Jean (1999). A condição pós-moderna. São Paulo: Ed. 34.

LOGAN, Robert K. (2000). *The sixth language – learning a living in the internet age*. Toronto: Stoddart.

MCLUHAN, Marshall. (1973). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

MCLUHAN, Marshall. (1977). “Cibernação e cultura.” In: DECHERT, Charles R. (coord) *O impacto social da cibernética*. Rio de Janeiro: Bloch.

MCLUHAN, Marshall. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

MCLUHAN, Marshall. (1968). *War and peace in the global village*. Toronto: University of Toronto Press.

- MCLUHAN, Marshall. (1969). "Communication in the Global Village." *In This Cybernetic Age*, edited by Don Toppin. 158-67. New York: Human Development Corporation.
- MORIN, Edgard. (2000). *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Trad. Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- MOSS, John & MORRA, Linda M. (2004). *At the speed of light there is only illumination: a reappraisal of Marshal McLuhan*. Ottawa: University of Ottawa Press.
- NICOLA, Ricardo. (2004). *Cibersociedade – quem é você no mundo on-line?* São Paulo: Senac, Coleção Ponto Futuro.
- NICOLA, Ricardo. (2005). "Cibercidadania & relações on-line: conflitos nas mídias digitais – Caso Canadá-Brasil." In: RETZ, Célia (org). *Opinião pública e as relações (im)possíveis*. Bauru: Faac/Unesp-Bauru.
- PAASONEN, Susanna. (2005). *Figures of fantasy: internet, women, and cyber discourse*. USA, New York: Peter Lang Publishing.
- PAGON, Elia Patricia Pekica.(2004). *GLOBISH the communication of the future*. [On-line] France: Jean-Paul Nerrière Ed/GNU Public License. Disponível em <http://www.jpn-globish.com/articles.php?lng=fr&pg=171> (Consultado em 20 de abril de 2007)
- RHEINGOLD, Howard. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA: Perseus.
- RHEINGOLD, Howard. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. 2d ed. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- ROUSSEAU, Jean Jacque. (1973). *Do contrato social*. São Paulo: Hucitec.
- SANDKÜHLER, Hans Jörg & LIN, Hong-Bin (eds.) (2004). *Trasnculturality: epistemology, ethics, and politics*. New York: Pert Lang.
- SCOLA, Nancy. (2007). *Avatar politics: the social applications of Second Life*. [On-line]. (Consultado em 25 de abril de 2007.).
- SHELLING, Jeffrey M. (1998). *Cyberlaw Canada*. North Vancouver: BC.

- SOLOVE, Daniel J. (2004). *The digital person: technology and privacy in the information age*. New York: New York Press.
- TAPSCOTT, Don. (1998). *Growing up digital – the rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.
- TOMAS, David. (1996). *Transcultural space and transcultural beings*. USA, Boulder Colorado: Westview Press.
- TORQUATO, Cid & BRASIL, Marco A. (org.) (2004) *E-dicas: o direito na sociedade da informação*. São Paulo: Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico/Usina do Livro.
- TORQUATO, Cid & BRASIL, Marco A. (org.) (2005) *Cartilha do e-consumidor – preserve o ecossistema digital*. São Paulo: Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico/Usina do Livro.
- TURKLE, Sherry. (1997). *Vida no ecrã – identidade na era da internet*. Lisboa: Relógio D'Água Ed.
- TURKLE, Sherry. (2005). *The second self: computers and the human spirit – 20th anniversary ed*. Boston: MIT Press.
- TOFTS, D. (2003). Avatars of the Tortoise: Life, Longevity and Simulation. *Digital Creativity*, 14.1, 54-63.
- ODZER, Cleo. (1997). *Virtual spaces: sex and the cyber citizen*. New York: Berkley Books.
- WARSCHAUER, Mark. (2004). *Technology and social inclusion – rethinking the digital divide*. Boston: MIT Press.
- WEBSTER'S NEW INTERNATIONAL DICTIONARY OF THE ENGLISH LANGUAGE (1950). *Second Edition, Unabridged*, W.A. Neilson, T.A. Knott, P.W. Carhart (eds.), G. & C. Springfield, MA: Merriam Company.
- WELLMAN, Barry & HAMPTON, Keith N. (2000). *Examining community in the digital neighborhood early results from Canada's wired suburb*. In, ISBISTER, Katherine & ISHIDA, Toru (ed). *Digital cities: technologies, experiences, and future perspective*. Lecture Notes in Computer Science 1765, Heidelber, Germany: Springer-Verlag, pp. 194-208.

WILHELM, Anthony G. (2004) *Digital nation: toward an inclusive information society*.
Boston/Cambridge: Mass, MIT Press.

Sites

www.well.com

www.canlaw.com/rights/resource.htm

www.utoronto.ca/mcluhan/

www.mcluhan.utoronto.ca/academy/mms1

<http://midia.press.sites.uol.com.br>

www.ombudsman.on.ca

www.dhnet.org.br

<http://www.sas.upenn.edu/transcult/>

<http://spoke.compose.cs.cmu.edu/digital-citizen/>

<http://www.cybercitizenship.org/index.html>

<http://cyber-village.org/>

<http://www.cybercrime.gov/>

www.cap.ic.gc.ca/index.htm

www.schoolnet.ca/home/e/

<http://netizen-news.ca>

Tempos modernos – A nova censura

Nuno Rocha (ex-Director do Jornal *O Tempo* e de *Publituris*)

narocha11@sapo.pt

As relações entre Directores de Jornais e a Censura são imemoráveis. Estranho é que, ainda hoje, permaneçam inalteradas. Em 2000, recebi, em Boston, o prémio «World Press Freedom Hero», em reconhecimento “pela coragem e dedicação, pelos princípios da liberdade de opinião e de expressão”. Vivi e trabalhei muitos anos neste país, tanto em ditadura como em democracia, e deparo-me hodiernamente com verdadeiros actos de censura alegadamente por “selecção editorial” injustificada.

No ano 2000, recebi, em Boston, Estados Unidos da América, do IPI - International Press Institute, o World Press Freedom Hero, prémio que foi atribuído também a mais 50 directores e executivos de jornais de todo o Mundo. O Prémio foi entregue durante uma cerimónia a que presidiu o então candidato às eleições dos Estados Unidos da América do Norte, Al Gore.

O IPI foi fundado em Nova Iorque, em 1950, com a presença de 34 directores de jornais de 15 países. Este organismo fornece informações na Internet, o IPI-International Press Institute Profile, ou na página do World Press Institute Hero. Aí figuram os nomes dos 50 directores premiados. Hoje, reúne mais de 1500 directores de jornais e executivos de todo o Mundo, destinando-se a dedicarem -se à defesa e protecção da Imprensa livre. O IPI realiza um congresso anual em diferentes países e promove, ainda, conferências e seminários exclusivamente dedicados ao tema da liberdade de imprensa livre o que significa que incentiva acções contra a Censura em qualquer lugar que ela esteja a ser exercida.

Receber esse World Press Institute Hero foi, naturalmente, uma grande honra para mim. Recebi o prémio porque Otelo Saraiva de Carvalho me prendeu em Caxias quando eu queria fundar o *Tempo*.

Saindo da cadeia, segui para Zurique para assistir ao Congresso desse ano do IPI. Quinze dias depois e sem dinheiro resolvi lançar um jornal político semanário, o *Tempo*. Cederam-me um andar na Rua das Chagas (mais tarde, Rua Ruben A. Leitão), emprestaram-me máquinas de escrever (através da Regisconta), emprestaram-me móveis (a FOC), organizámos uma redacção com o acordo dos jornalistas no qual estes não teriam salários durante o primeiro mês de trabalho.

Com o apoio dos tipógrafos do *Jornal do Comércio* (então sem receberem salários) o jornal saía à quinta-feira. O sucesso foi estrondoso. O País enfrentava os grandes tumultos revolucionários e a opinião pública queria conhecer as notícias independentes e as novas linhas ideológicas em que avultava a informação, mesmo sabendo-se que era de esquerda e dominada pelo Partido Comunista Português. A minha escola de jornalismo provinha de Paris, local que frequentava com regularidade, sendo o meu centro de estudo o diário *Le Monde*. Sobressaía já, antes da revolução, o jornal *Expresso* como um farol a favor da Liberdade de Imprensa e a favor da democracia.

Francisco Pinto Balsemão, fundador do *Expresso*, formou-se em Direito na Faculdade de Lisboa mas, desde logo, sentiu uma vocação irresistível pelo jornalismo. O seu pai e o seu tio (dois homens ímpolutos, Henrique Balsemão e Francisco Balsemão) oriundos da Guarda e próximos dos negócios da indústria têxtil eram os proprietários do *Diário Popular* editado em Lisboa. Este era o mais importante vespertino da capital com uma circulação próxima dos 80.000 exemplares.

Conheci Francisco Pinto Balsemão, por casualidade, quando os dois integrámos o *Diário Popular*, ele como seu patrão (filho da família) e eu como repórter.

Vinha de iniciar a minha carreira de jornalista. Depois de trabalhar no *Primeiro de Janeiro*, do Porto, fui contratado para ingressar no recém vespertino da capital *Diário Ilustrado*. Este diário destinava-se a renovar o fascismo de Salazar.

Através de amigos de Salazar em que se distinguia um ex-secretário do Ditador, o Dr. Manuel da Fonseca, foi autorizada por este a licença para se lançar um novo jornal em Portugal. Com o apoio de uma abastada família, a Sociedade Abel Pereira da Fonseca, dois irmãos, Manuel e Marcelino, reuniram capital para fundarem um jornal.

Assim nasceu o *Diário Ilustrado* destinado a reunir uma plêiade de jornalistas com menos de trinta anos. O Director era um homem cinzento, mas o chefe de redacção era um jovem pleno de capacidades e trazendo raízes revolucionárias. Miguel Urbano Rodrigues, com pouco mais de trinta anos, pertencia a uma família alentejana em que avultava um grande escritor, seu irmão, hoje figura central da literatura do século XX. Refiro-me a Urbano Tavares Rodrigues, com grande obra publicada. Seu irmão, Miguel Urbano Tavares Rodrigues, trabalhava no *Diário de Notícias* quando o contrataram para ser o chefe de redacção do inquieto *Diário Ilustrado*.

O jornal queria libertar-se do fascismo, opunha-se ao regime e atreveu-se, também, a desafiar a Censura. Os apaniguados de Salazar inquietavam-se perante as tentativas dos jovens jornalistas para criarem um jornalismo novo onde, aliás, a Europa já respirava a plena liberdade de Imprensa. A França já tinha o *Le Monde* e na Grã-Bretanha permanecia a força do jornalismo com o *Times*. Os jovens jornalistas do *Diário Ilustrado* queriam a liberdade a todo o preço e sonhavam com a democracia. Este periódico começou a ser perseguido pela Censura e as provas tipográficas sofreram cortes totais impostos pelos coronéis do Exército, algo que sucedia diariamente. Um administrador do jornal, Lucas de Sousa, era filiado na Legião Portuguesa, a legião de confiança de Salazar encarregada de vigiar os chamados movimentos subversivos, diga-se, os comunistas. A minha geração viveu um inferno contra a Censura que esmagava a imprensa do Estado Novo e que durou até ao dia da Revolução de 25 de Abril de 1974. Pode constatar-se tal situação, numa edição do *Expresso*, de 12 de Janeiro último, num notável artigo do jornalista e historiador José Pedro Castanheira.

Sujeitos à violência da Censura, os coronéis da Rua das Gáveas, esbirros do regime, silenciaram, enfim, o nervoso *Diário Ilustrado*. Miguel Urbano Rodrigues, um grande jornalista desde a sua estreia no *Diário de Notícias*, resolveu emigrar e partir para o Brasil. Ali fez carreira de grande relevo tendo sido convidado para editorialista do famoso jornal *O Estado de São Paulo*. Depois de emigrar para o Brasil, Miguel Urbano tornou-se um comunista lendário. Participou, activamente, no assalto ao paquete «Santa Maria» e, seguidamente, envolveu-se no 25 de Abril de 1974, sendo

chefe de redacção do *Avante* e director de *O Diário*, órgão oficial do PCP, de 1976 a 1985.

Miguel foi amigo íntimo de Álvaro Cunhal. Mas onde Miguel Urbano Rodrigues se distinguiu mais nomeadamente foi na sua acção na América do Sul, tendo chegado a consultor do ditador Fidel Castro.

Miguel Urbano Rodrigues vive, hoje, em Serpa e é autor de 14 livros publicados em Portugal e no Brasil, especialmente sobre a acção revolucionária com ligações ao marxismo e contra a política dos Estados Unidos da América do Norte. Teve, também, acção distinta como militante do Partido Comunista Português, tendo sido deputado à Assembleia da República e deputado parlamentar do Conselho da Europa e da União da Europa Ocidental.

Quando se extinguiu, então, por motivos políticos, o *Diário Ilustrado* e se desfez a sua redacção que constituía aquele jornal de elite, fui contratado para trabalhar no *Diário Popular*. Na mesma altura, ingressou nesse jornal, o Dr. Francisco Balsemão. Fizemos uma grande equipa de jornalistas sob a direcção do que viria a ser fundador do *Expresso*. Balsemão não pôde continuar a sua vida no *Diário Popular*, uma vez que o seu jornal foi vendido ao banqueiro Miguel Quina.

Verdadeiramente à frente do *Diário Popular*, Francisco Pinto Balsemão combateu sempre contra a Censura e bateu-se continuamente pela libertação política do regime. Chegou a ser Deputado da União Nacional juntamente com Francisco Sá Carneiro. Balsemão é considerado uma das maiores personalidades do século XX, não só na vida política como na vida social. Foi um dos fundadores da Social Democracia e do PSD e chegou a ser Primeiro Ministro.

Ainda antes da revolução, e devido a muitas influências sociais, Pinto Balsemão conseguiu obter uma licença de Marcello Caetano para lançar o jornal *Expresso*. A par de se envolver na política, Pinto Balsemão desenvolveu, principalmente, negócios na Imprensa mantendo, no entanto e sempre intransigentemente, a defesa da Liberdade de Imprensa e da Democracia. Além do *Expresso*, o mais digno jornal português de todo o século, Francisco Balsemão abriu caminho e encetou a Televisão privada à SIC e à TVI com o acordo do Primeiro Ministro de então, Cavaco Silva.

No IPI, pela minha parte, fui dirigente executivo eleito no Congresso de Milão. Os meus grandes amigos no IPI foram Francisco Pinto Balsemão e Juan Luis Cebrian, fundador do *El País* e, agora, presidente da Prisa de Madrid e, também, da TVI em Lisboa. Com Balsemão e Cebrian fundámos uma Associação Ibérica da Imprensa Livre com a qual lutamos, vigorosamente, pela defesa da Imprensa livre, contra a Censura e pela defesa da Democracia nos dois países ibéricos.

O combate contra a Censura em Portugal e pela defesa da Democracia no nosso país distinguiu-se em Portugal pelo *Expresso*, depois pelo jornal diário *Jornal Novo* dirigido pelo escritor Artur Portela Filho, sendo seguidos ainda pelo semanário *O Jornal* criado por 15 jornalistas sob a direcção de Silva Pinto, Cáceres Monteiro e José Carlos de Vasconcelos tendo sido designado director deste jornal Joaquim Letria e, por fim, o meu jornal *Tempo*, este também sem recursos financeiros, como já referi.

O *Expresso* é um monumento de bom jornalismo desde a sua primeira edição, em Janeiro de 1973. Sob a suprema direcção de Francisco Balsemão, todos os seus directores demonstraram o rigor do seu jornalismo e o brilhantismo dos seus repórteres. Este jornal foi, também, um eminente exemplo da Liberdade de Imprensa e de um estóico combate à Censura. Tive ocasião de escrever no meu jornal *Tempo* uma longa intervenção a propósito do caso de Timor. Apaixonei-me pelo entendimento entre Timor e a Indonésia. Daí escrevi um livro de 453 páginas com o título *Timor, o Fim do Império*. Visitei, várias vezes, a antiga colónia de Timor, por causa dessa questão. Visitei, igualmente, e por várias ocasiões, a Indonésia assim como visitei, por esse mesmo motivo, a sede das Nações Unidas em Nova Iorque. Fiz tudo o que pude para salvar Timor, segundo o meu ponto de vista. Cavaco Silva, como Primeiro-Ministro, não me apreciou muito, mas o seu Ministro dos Negócios Estrangeiros, Durão Barroso, conduziu uma política hábil e persistente até conseguir, com o apoio de Ramos Horta, a Independência de Timor.

Foi no jornal *Expresso* que José António Saraiva, o seu director durante 22 anos, publicou quatro ou cinco artigos meus sem objecções e sem recortes, o que demonstrou que este periódico foi sempre um paradigma da Liberdade de Imprensa e um feroz adversário da Censura. Já

Vicente Jorge Silva, fundador e director do jornal *Público*, escreveu um artigo contra mim proibindo-me de assinar o meu nome o que durou enquanto ele foi director daquele jornal.

Depois do regresso da minha prisão em Caxias, em 1975, lancei-me, sem dinheiro, a fundar um jornal – o *Tempo*. Valeu-me a pena lutar pela Liberdade de Imprensa. Construímos, assim, a Democracia. Da parte do Presidente da Republica, Cavaco Silva, o Assessor dos Assuntos Sociais da Presidência da Republica, Professor David Justino, ex-ministro da Educação, disse-me que Portugal deve defender a «liberdade de Imprensa em Portugal». A Presidência da República dedica-se, naturalmente, a proteger a Liberdade de Imprensa e a condenar a prática da Censura.

Como se sabe, um Director exerceu Censura sobre os meus artigos e sobre o meu nome. Depois de um almoço, esse Director esclareceu-me que o seu jornal enfrentava sérias dificuldades económicas e que não podia, por isso, publicar regularmente artigos meus. Mesmo assim, esse

Director publicou um artigo meu em 2 de Abril de 2007 com o título «A tragédia portuguesa, a Universidade, os *lobbies* e os *oportunistas* -A minha experiência na Universidade Independente».

Em 20 de Maio, o mesmo Director publicou o meu segundo artigo, este com o título «Carta Aberta a Jose Sócrates». Interessado profundamente pela política, continuei a escrever artigos para vários jornais. Dois directores deram-me algumas respostas por e-mail até que pedi dois artigos: um sobre as eleições de Luis Filipe Menezes para as eleições primárias do PSD e outro sobre o novo Aeroporto de Alcochete com o título «Carta Aberta a Cavaco Silva». No primeiro artigo, defendi a vitória de Luis Filipe Menezes (o que assim sucedeu) e no segundo artigo defendia a construção do novo Aeroporto de Alcochete (o que também sucedeu).

Depois da minha carreira como jornalista tinha resolvido não escrever artigos mas sim textos intervencionistas nos destinos do País, através da minha experiência de vida. Como jornalista é o que me interessa fazer presentemente. A Censura é contra os bens da Humanidade. O Director de um jornal não pode exercer Censura. No caso de não querer fazer uma publicação, este ou um assistente devem negociar o texto, explicando porque é que não se quer fazer a publicação. Em Democracia não pode haver Censura. O que pode haver é uma negociação de artigos salvaguardando

sempre o direito de expressão. Em caso extremo ou em caso de conflito, os tribunais poderão decidir quem tem razão. A Liberdade sobrepõe-se a tudo o resto.

O notável jornalista e professor catedrático Jose Manuel Tengarrinha , que trabalhou no *Diário Ilustrado* nos anos 50, exclamou diante de uma redacção em plenário: «Unidos nunca seremos demais para defender a noção do dever cumprido salvando sempre um jornal digno deste nome: a camaradagem deve ser total e deve respeitar o direito de se impedir a Censura e de garantir a liberdade de opinião e de expressão livre.»

Sem Censura a Humanidade estará mais feliz. Não haverá mais guerras porque a Internet deu-nos, finalmente, a liberdade absoluta . No meu livro *Tecnologias da Comunicação* tive o cuidado de assinalar aos meus alunos: «Antes da TV houve duas guerras mundiais; depois da TV zero guerras mundiais». Escrevi, também, naquele meu livro que «para ser jornalista é preciso ter vontade de mudar o Mundo». É preciso combater completamente a Censura à Imprensa nos jornais, nas revistas e na Televisão. As responsabilidades perante a Humanidade cabem aos jornalistas. Por isso, proponho a criação do Ensino Superior de Jornalismo.

A situação dramática do País pede uma intervenção mais activa através do Ensino do Jornalismo. Na minha opinião, devemos concretizar a Reforma do Ensino de Jornalismo com o patrocínio do Presidente da República, do Primeiro Ministro e do Dr. Mariano Gago, Ministro do Ensino Superior, para, assim, criarmos uma Missão para o Ensino Superior de Jornalismo desenvolvendo-se um jornalismo urgente, não só para dar notícias (muitas vezes inúteis) mas para se criar uma informação destinada a melhorar a Nação.

No *Diário de Notícias*, já este ano, ao se anunciar a nomeação de um presidente da Caixa Geral de Depósitos, este candidato, na primeira página do mesmo jornal, era conhecido como sendo hipocondríaco... Que informação inútil e sem interesse público! O Ensino do Jornalismo precisa de ser revisto. Os alunos das Universidades com cursos de Comunicação Social não devem faltar às aulas, devem ter disciplinas rigorosas e devidamente programadas. Esses cursos terão que ser enriquecidos com duas horas diárias de leitura de jornais sendo professores os actuais jornalistas

qualificados. Os mesmos cursos terão que ter disciplinas de língua portuguesa (a cargo de professores universitários de Filologia) e disciplinas de Ciência Política (a cargo de professores universitários de Ciência Política).

Quando me convidaram para ingressar na Universidade Independente de Lisboa para leccionar Jornalismo, parti para Boston com uma bolsa da Fundação Luso-Americana e para ali frequentar as Universidades de Jornalismo daquela cidade. A bolsa foi-me oferecida pelo Dr. Rui Machete presidente daquela Fundação. O Dr. Rui Machete tem contribuído, permanentemente, para o ensino do jornalismo em Portugal beneficiando, assim, os estágios nas escolas universitárias de jornalismo em Boston. A exigência do Ensino Superior de Jornalismo é um dos factores fulcrais do progresso e do desenvolvimento em Portugal.

Aparición y evolución de la Prensa Ilustrada española y su labor educadora, en el siglo XIX.

Carmen López de Aguilera Clemente (Profesora Universidad de Vigo)

caguileta@uvigo.es

Resumen

Este trabajo está encuadrado en un estudio más amplio que pretende llevar a cabo una investigación y análisis de la prensa especializada en España. Para ello nos obligamos a comenzar con esta parte de la historia de la prensa ilustrada española, como punto de partida de una especialización y la aparición de un tipo nuevo de publicaciones. A medida que avanza la investigación, surge la importante labor que la prensa ilustrada llevó a cabo entre la población española de la época.

Introducción.

El levantamiento popular de 1808 consiguió importantes libertades, entre ellas se encontraba la que establecía la libertad de imprenta. Posteriormente la Constitución de 1812 recogió en su artículo 371:

“Todos los españoles tienen libertad de escribir, imprimir y publicar sus ideas políticas sin necesidad de licencia, revisión o aprobación alguna anterior a la publicación, bajo las restricciones y responsabilidad que establezcan las leyes”.

En este contexto la multiplicación de las publicaciones fue un hecho constatable, al igual que lo fue la gran importancia que adquirió la vida política, tan asfixiada durante muchos años. Estas circunstancias, junto a otras no menos importantes, favorecieron la aparición, por vez primera de la prensa política española, la cuál con el pasar de los años cobraría una gran importancia y dinamismo. De hecho, desde el punto de vista de la prensa, los años de la Revolución y la Primera República estuvieron dominados por este tipo de prensa.

En los años sucesivos, continuaron produciéndose diversos hechos y circunstancias que favorecieron la libertad de prensa. El reinado de Isabel II, iniciado bajo la regencia de su madre y

los sucesivos gobiernos que tuvieron lugar en ésta, se vieron obligados a una progresiva liberalización, para crear un estado de opinión favorable a Isabel II. Posteriormente la etapa de la Restauración con la promulgación de decretos y leyes impuso cierto orden en el sector, situación esta que favoreció la aparición y desarrollo de la prensa, en general, del siglo XX.

Características generales de la población española

En el siglo XIX y hasta bien entrado el siglo XX, la población española se encontraba repartida por toda la geografía, tanto en el campo como en las ciudades. Una parte importante de ella era completamente analfabeta, y la principal actividad económica era la agricultura, insuficiente para abastecer con dignidad a la población. (Lage M. González-Cuevas J, 2006: 98).

El alto nivel de analfabetismo existente a lo largo de todo el siglo, se convirtió en un importante problema, ya que éste no permitía llevar a cabo ciertos cambios necesarios que debían producirse para conseguir evolucionar y avanzar. En 1900 todavía el 63,8% de la población no sabía ni leer ni escribir, el 55,8% eran varones y el 71,5% mujeres. (Guzmán y Reina, 1955:15). Este hecho se transformó, por un lado, en un problema y por otro en una gran preocupación, fundamentalmente para aquellos que pretendían llegar a la gran masa. Por ello, una parte importante de los esfuerzos de estos se dirigieron en la generalización de la enseñanza, junto a otros hechos, no menos importantes como la consecución del voto censitario, o el asentamiento de las masas como elemento social definitivo.

El fuerte contraste existente en España entre sus clases dirigentes y su realidad sociológica, al que se refiere Javier Tusell (1999: 129), dejaba en manos de unos pocos la posibilidad y la responsabilidad de “culturizar” al resto de la población. Si a ello añadimos las especiales circunstancias que se dieron entre las clases dirigentes españolas de la época, estas redujeron, aún más si cabe, a este grupo y por lo tanto a sus responsables.

“ A diferencia de otras sociedades próximas, donde ciertos grupos sociales han sido hegemónicos en la vida política, social, económica y cultural y por lo tanto, han impregnado amplios sectores

sociales con sus valores más hegemónicos, los grupos sociales tradicionalmente dirigentes de nuestro país (aristocracia, alta burguesía, grandes propietarios agrícolas, etc.) han sido incapaces de lograr dicha hegemonía, basando su dominación (que no hegemonía) en otro tipo de argumentos ...” (Alonso, Conde, 1994:22)

En este contexto, los intelectuales se convirtieron en uno de los principales grupos responsables de la educación del pueblo, y sabedores del freno que la falta de cultura suponía para la modernización y transformación del país convirtieron la educación del pueblo en una de sus prioridades. Era habitual encontrar, en la prensa en general, artículos que abordaban el espinoso tema del analfabetismo existente en España, en ocasiones, incluso, hasta de forma dañina, probablemente en un intento de “despertar” a la población. Este espíritu y conciencia acompañó siempre a los componentes de los diferentes movimientos intelectuales, quienes conscientes de las más básicas carencias del pueblo, sentían la necesidad de educar a España. Para ello, no dudaron nunca en hacer uso de las pocas armas que tenían en sus manos, utilizando los medios de comunicación de masas existentes por aquellos años, que no eran otros que, los diarios y los carteles, como instrumentos que les permitían acercarse a las masas. (Álvarez, 1989:21-23).

Ante la imposibilidad de poder llegar a la población mediante la palabra escrita, las imágenes jugaron un importante papel, al convertirse en vehículos donde los comunicadores situaban sus mensajes. La capacidad que tenían las imágenes de transmitir un mensaje, fuera del tipo que fuera (noticia, idea, etc.), convirtió a todos los soportes que las utilizaron en auténticos medios de masas, por su capacidad de llegar a grandes grupos.

En consecuencia, la posibilidad de combinar palabra e imagen, situó a la prensa ilustrada y a los carteles, desde los primeros momentos, en auténticos medios de comunicación que se extendieron rápidamente.

Los primeros carteles lejos de cumplir los cánones publicitarios de sorprender al observador, centraban su objetivo, fundamentalmente en informar al público de unos hechos que iban a tener lugar, y desde sus inicios ocuparon un importante papel en la vida cotidiana de los ciudadanos, tanto

de España como del resto de los países. Los carteles, no sólo permitían conocer los diferentes acontecimientos ocurrían, sino también acercar nuevas tendencias reflejadas en ellos por los artistas que los realizaban. En consecuencia abría los ojos del público a otras formas y estilos de vida, a nuevas modas, costumbres, etc., de todo tipo, menos habituales e incluso en muchos casos absolutamente desconocidas. Por todo ello, los carteles ejercieron, desde su nacimiento una importante función como medio de masas que fue, incidiendo sobre una sociedad con poco conocimiento y cultura. En consecuencia, tal y como explica Jordi Carulla, el cartelismo más que ninguna otra actividad artística, tuvo una doble función, por un lado ejerció un impacto en la sociedad del momento, y por otro la reflejó, convirtiéndose en revulsivo social a la vez que en expresión estética de la sociedad. (1998:11). En esta misma línea se comportó la prensa ilustrada, extendiéndose rápidamente entre la población y aumentando su proliferación, tal y como veremos. En otro orden de cosas, la forma de vida de las personas que vivían en el campo difería en gran medida de la que se llevaba a cabo en las ciudades. La gente de las ciudades gustaba de estar en la calle, de pasear, de ver y ser vista, de acudir a los toros, al teatro, a los cafés y a las tabernas, quedando los cafés como espacio de reunión de los más ilustrados y de las clases medias y las tabernas para las clases más populares. Costumbres, todas ellas, que hacían gala de esa forma de vida y carácter español, marcado por una forma de vida especialmente volcada en la calle. (Díaz, López Mondejar, 2001: 40-58). Pero no será hasta finales del siglo XIX y principios del XX en que la vida cotidiana en las grandes ciudades comience a experimentar, paulatinamente, profundos cambios, debido fundamentalmente al desarrollo técnico y científico y al propio crecimiento y transformación de las ciudades. Será durante la primera década del siglo XX, fundamentalmente, cuando comienzan a urdirse la mayor parte de los cambios que posteriormente sufrirá la población y la sociedad española, cambios que afectaron principalmente a la fisonomía y al aspecto de las ciudades y en consecuencia a la forma de vida de sus habitantes. Pero estos cambios apenas se percibieron en el mundo rural, que vivía mucho más anclado en las costumbres y tradiciones.

La utilización de las imágenes como “arma” diferenciadora por parte de la prensa ilustrada española y su labor educadora de la población.

Tal y como hemos explicado anteriormente, la enorme cantidad de posibilidades que ofrecían las imágenes, tampoco pasaron desapercibidas para los editores, y muchos de ellos no dudaron en incorporarlas a sus publicaciones desde los primeros años del siglo XIX. Precisamente este nuevo elemento fue utilizado por los editores como un “arma” que les permitía diferenciarse de los demás, ya que por un lado podían llegar a más gente, incluso a la que no sabía leer ni escribir, y por otro ofrecer al público una forma nueva y distinta de presentar la información y en consecuencia también de percibirla. Todo ello favoreció la aparición de la prensa ilustrada o revistas gráficas. Frente a algunos escritores de la época que rechazaban esta nueva forma de presentar la información, “adornada” de imágenes, como si estas supusieran la decadencia de las ideas, el público, en general, recibió esta nueva forma periodística con una gran aceptación. Las revistas ilustradas, con sus grabados e ilustraciones, fueron para gran parte del público de aquellos años, su primer contacto con las publicaciones. En ocasiones, con la sola visualización de las imágenes que acompañaban a los textos, estas permitían saber de que trataba el artículo en el que aparecían ilustrándolo. Del mismo modo, la prensa ilustrada también actuó como educadora y culturizadora de la población en general. Por un lado, la utilización de imágenes permitió que muchas personas, pudiesen poner cara a los personajes más importantes y famosos de la época, tanto fueran estos políticos, artistas, toreros, etc., y de este modo acercarse de algún modo a la actualidad. Y por otro, la aparición de imágenes junto a la información funcionó, en muchos casos, como una gran ventana que permitía a la gente asomarse al exterior. Los grabados, dibujos, imágenes y posteriormente las fotografías que incluían, hacían referencia no solo a personas, sino también otros lugares, dentro y fuera de España, incluso lejanos y exóticos. En otras ocasiones, las ilustraciones reflejaban culturas diferentes y otras formas de vida y costumbres de distintos países y ciudades, inventos y descubrimientos, etc., que los lectores de este tipo de publicaciones nunca hubieran tenido la

oportunidad de conocer de otra forma. En este sentido ya se expresaban algunos escritores por aquellos años en el que atribuían a la prensa ilustrada una influencia en la cultura del público español.

Aparición y evolución de la prensa ilustrada hasta el siglo XIX.

En este contexto, surgieron los primeros ensayos españoles de periódicos ilustrados *El Artista* y *El Semanario Pintoresco Español*. *El Artista* comenzó su publicación el 5 de enero de 1835, de la mano del escritor Eugenio de Ochoa y del artista Federico de Madrazo. Se trataba de un periódico literario y de bellas artes, y en él colaboraron asiduamente, jóvenes pero destacados escritores ya por aquellos años, como Espronceda y Zorrilla. Pero el proyecto solo duró quince meses y cerró. El fracaso se debió fundamentalmente a que el periódico resultaba superior al nivel cultural de la población, el escaso nivel cultural que presentaba la población en aquellos años impidió que el proyecto se consolidara, a pesar de que éste seguía y ofrecía el mismo estilo y formato que *L'Artiste* de París, que triunfaba en la capital francesa. Por su parte *El Semanario Pintoresco Español*, aparecía el 13 de abril de 1836 en la imprenta de Jordán, de la mano de Mesonero Romanos. Este también pretendió imitar algunas de las exitosas tendencias europeas en formato magazín, que habían comenzado pocos años antes. Se trataba de publicaciones culturales basadas en la información general, que intentaban aunar ambos elementos, como eran el *Penny Magazín* (1832) en Londres y el *Magazín Pittoresque* en Francia. En la redacción del *Semanario Pintoresco* también trabajaron y colaboraron importantes firmas, y los grabados de madera, que ilustraban algunas de sus páginas, y que aportaban la mayor novedad de la publicación, eran originales de artistas españoles y contenían abundantes referencias a tipos y escenas españolas.

El proyecto duró hasta el 30 de diciembre de 1857 en que se vio obligado a cerrar, pero en esta ocasión su ocaso fue provocado por la competencia que supuso la aparición de nuevos periódicos ilustrados, mejores en sus composiciones e ilustraciones. Durante los años que duró, su éxito fue tan grande que otros periódicos trataron de imitarle, surgieron muchas revistas semanales y quincenales,

como *España literaria*, *No me olvides*, *Museo artístico literario*, entre otras. En otra línea diferente, más afín a los magazines ingleses y norte-americanos que daban cabida a variedad de temas y ámbitos, nació *El Panorama*, publicado entre 1838 y 1841.

En los años cuarenta continuaron apareciendo diversas publicaciones, la primera de ellas fue *Cervantes y Velázquez* que nació de la mano del editor Francisco P. Mellado, pero también se convirtió en un corto proyecto de solo diecinueve meses de duración, por falta de suscriptores. Pero en 1843 y tras la experiencia conseguida con el anterior proyecto, Mellado volvió a poner en marcha uno nuevo el *Museo de las Familias*. Se trataba de una publicación mensual dirigida por el conde de Fabrequer, que alcanzó un importante éxito hasta 1867 en que cerró. Junto a estas, otras revistas como *El Laberinto*, *El Ómnibus*, *La Semana* y otras, surgieron año tras año. Pero a todas ellas echó por tierra la aparición de la revista *La Ilustración*, fundada el 3 de marzo de 1849 por Ángel Fernández de los Ríos, siguiendo las huellas de la *Illustration* francesa. Un año después, en 1850, Fernández de los Ríos funda también *Las Novedades*, que habría de situarse como el precedente del periodismo informativo. Con imprenta propia ambas publicaciones pudieron cultivar el apartado artístico y el informativo, con tanto acierto como fortuna, lo que les permitió alcanzar un importante éxito entre la población, contribuyendo a depurar el gusto público.

“(...) en 1850 *Las Novedades* que se movería en el ámbito del progresismo pero que destaca por su pretensión de ser un periódico informativo dividido en secciones: “novedades políticas”, “novedades oficiales”, “novedades varias”, “novedades extranjeras”, “novedades de prensa”, “novedades de la capital”, etc. Su bajo precio y la importancia que daba a la información le proporcionaban un extraordinario éxito llegando en 1854 a alcanzar el primer puesto de tirada y circulación en España. Se mantendrá así hasta 1864 en que sería desplazado por *La Correspondencia de España*.” (Pizarroso, 1994: 277-278).

El 15 de enero de 1857 los conocidos editores Gaspar y Roig pusieron en marcha un nuevo proyecto *El Museo Universal*, que se publicó hasta el 28 de Noviembre de 1869, en que le sustituyó *La Ilustración Española y Americana*. Esta nueva publicación *El Museo Universal*, se convirtió en un verdadero ejemplo de periódico ilustrado, compuesto por artículos y una gran cantidad de imágenes e ilustraciones, las cuáles provenían, por un lado de grabados que tomaba de las ilustraciones extranjeras, francesas e inglesas fundamentalmente, y por otro de un importante número de artistas españoles que colaboraban en dicha publicación, tales como Perea, Bernardo Rico, Capuz, etc.

A medida que pasaban los años, nuevas modas y tendencias llegaron a todos los ámbitos de la vida y la prensa no fue diferente conociendo muchos cambios en muy pocos años. El periodismo de información se afianzó y consolidó frente al periodismo moderado. *El Museo Universal* se quedó un tanto anticuado y el 25 de diciembre de 1869 daba paso, de nuevo de la mano de los editores Gaspar y Roig, a la publicación *La Ilustración Española y Americana, museo universal, periódico de ciencias, artes, literatura, industria y conocimientos útiles*, que con sus dieciséis páginas de texto y grabado contribuyeron de forma indudable y poderosa a la cultura de la población que por aquellos años leía, principalmente la burguesía española, alternando con gran acierto la parte artística con la informativa, el cuento y el artículo de actualidad, la poesía y la información, convirtiéndose en un periódico ilustrado de gran valor artístico y literario, que se extendió entre todas las clases sociales, e influyendo en la educación de los gustos del público. Siguiendo la estela iniciada por ésta, proliferaron otras muchas Ilustraciones con distintos determinativos como *La Ilustración Ibérica*, *La Ilustración Artística*, *La Ilustración Hispano-Americana*, *La Ilustración popular*, etc., y otras tales como *Álbum Salón*, *Hispania*, etc.

“La gran revista decimonónica, *La Ilustración Española y Americana* que venía desempeñando esa función de mostrar la imagen del mundo desde 1869 y es hoy, con sus magníficos grabados, testimonio inestimable de la época que va del periodo revolucionario a

la Regencia, entre en el siglo XX ya muy decaída ante la competencia de las más modernas y ágiles (...). Pero aún resistirá hasta diciembre de 1921” (Seoane y Sáiz, 1998: 172-173).

Pero estas publicaciones, no cubrían todas las exigencias del público y fue necesario crear el periódico ilustrado popular, en el que por el menor precio posible todo el mundo pudiera encontrar textos amenos e interesantes, grabados artísticos e informaciones de actualidad, dando lugar a la aparición de nuevas cabeceras. En un primer momento surgieron *Blanco y Negro* en 1891 y *Nuevo Mundo* en 1894, a las que más tarde se sumaron *Mundo Gráfico* en 1911 y *La Esfera* en 1914, entre otras muchas. En consecuencia comenzaba un nuevo siglo con una fuerte competencia entre este tipo de prensa, prodigándose incluso en ocasiones fuertes ataques.

Esta nueva forma de hacer periodismo fue acabando poco a poco con el predominio existente, durante muchos años, de la prensa de opinión. Con la llegada de un nuevo siglo, comenzaba una etapa de nuevos periódicos, los que ya existían se transformarían con el pasar de los años o desaparecerían, otros los que aparecían por vez primera ya lo hacían con una nueva perspectiva, y nuevas posibilidades tecnológicas.

Conclusiones

Las específicas características y circunstancias que definían a los diversos grupos sociales que conformaban la sociedad española, junto a la gran inestabilidad política y social que envolvió el periodo, afectaron de forma clara y directa a la propia evolución del sector de la prensa y a las publicaciones que lo conformaban.

Así mismo, los importantes cambios cualitativos que se produjeron, derivados fundamentalmente por el desarrollo tecnológico y por la transformación de los contenidos de opinión en informativos, provocaron que las publicaciones ilustradas, con sus grabados e ilustraciones, adquirieran, desde muy temprano y durante muchos años, una gran importancia, ocupando un lugar destacado entre un importante y numeroso grupo de población. Al tiempo que producían una evidente convivencia,

paralela en el tiempo, de distintos tipos de publicaciones, cada una de las cuáles estaba definida por unas características concretas y específicas. De manera que unas presentaban rasgos heredados de etapas anteriores y otras, por su parte, habían adoptado rasgos y características más afines y propias de los avances que resultaban más acordes con los nuevos tiempos.

Junto a estos cambios cualitativos también tuvieron lugar otros cambios muy importantes, pero de carácter cuantitativo como fueron el aumento de las tiradas, principalmente en las publicaciones más importantes y la proliferación de los periódicos informativos. Sin embargo, ello no nos debe confundir, ya que este hecho unido al escaso número de lectores posibles, (como consecuencia de la alta tasa de analfabetismo) nos conduce inevitablemente a otra realidad que afectaba y definía a la mayor parte de las publicaciones españolas de aquel periodo. Estas circunstancias se concretaban fundamentalmente, por un lado, en el hecho de que en general, la mayor parte de las publicaciones tenían muy pocos lectores, y por otra una corta vida y una falta de continuidad en el tiempo, como consecuencia de la debilidad empresarial en la que se sustentaban la mayoría. La coincidencia de ambas circunstancias, provocaba en muchas ocasiones la incapacidad de estas para hacer frente al sostenimiento en el tiempo de las mismas, ya que la falta de lectores y por lo tanto de compradores, unida a una debilidad empresarial, abocaban necesariamente a muchas de las cabeceras que surgían a su rápida desaparición.

En este contexto, los años que se extendieron en este periodo fueron testigos habituales de la aparición de nuevas y numerosas publicaciones, pero también de la desaparición de otro número elevado de ellas, algunas de las cuáles apenas duraron unas semanas o meses.

Bibliografía

- ALONSO Luis Enrique, CONDE Fernando (1994). *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate
- ALVAREZ Jesús Timoteo [et al.] (1989). *Historia de los Medios de Comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel

- CABELLO Fernando (1999). *El mercado de revistas en España*. Barcelona: Ariel
- CARULLA Jordi, CARULLA Arnau (1998). *La Publicidad en 2000 carteles. Productos, servicios, comercio, agricultura, deportes, espectáculos y publicaciones*. Barcelona: Postermil, S.L.
- ESTEVE RAMIREZ, F. FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.
- GUZMAN, A. (1955) *Causas y remedios del analfabetismo en España*. Madrid
- TUSSEL Javier (1999). *Arte, historia y política en España (1890-1939)*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- PIZARROSO Alejandro [et al.] (1994). *Historia de la Prensa*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- SEOANE Maria Cruz, SÁIZ María Dolores (1998). *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza Editorial.

Ética jornalística: entre códigos, práticas e convicções pessoais – resultados de uma pesquisa de campo realizada no Brasil

Jacqueline da Silva Deolindo (Universidade do Estado do Rio de Janeiro/Brasil)¹⁹⁸

jacquelineolindo@gmail.com

Sumário

O artigo tem por objetivo apresentar os resultados preliminares de uma pesquisa de campo realizada com jornalistas, estudantes de jornalismo e outros profissionais da área para verificar sua convicção pessoal acerca da ética jornalística. A análise dos resultados é amparada por uma fundação teórica pautada no entendimento do jornalismo enquanto um serviço público e no código de ética dos jornalistas brasileiros. Este artigo é uma versão resumida da pesquisa de mestrado da autora, a ser defendida em 2008. A pesquisa foi restringida aos participantes de um encontro de jornalistas que reuniu profissionais das regiões Norte, Noroeste e Lagos do Estado do Rio de Janeiro, no Brasil, em dezembro de 2007.

Palavras-chave: ética, moral, jornalismo, códigos deontológicos

Abstract

This article has the purpose to show the preliminary results from a field research that was realized with journalists, journalism students and other professionals from this area to find out their personal conviction about the journalistic ethic. The analysis of the results is supported by a theory that was based and enrolled in a comprehension of the journalism while a public service and in the Brazilian journalists' ethic code. This article is a resumed version from the mastership research of the author, which will be defended in 2008. The research was restricted to the people from a journalists' meeting that assembled professionals from North, Northwest and Lakes of the state of Rio de Janeiro, in Brazil, in December 2007.

Key words: ethic, morals, journalism, deontologist codes

¹⁹⁸ Jornalista, professora de jornalismo e aluna do mestrado da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Brasil.

Introdução

Nelson Traquina (2005:19-20) usa de poesia para falar do jornalismo como sendo a vida narrada em pedaços, como uma telenovela cujo enredo tem como foco os acontecimentos do cotidiano. É através das “estórias” contadas pelos jornalistas, aqueles que dizem às demais pessoas o que está a acontecer, que se atende à necessidade delas de inteirar-se das “alegrias ou tragédias da vida.” (p. 20) É assim que, para Traquina, o jornalismo cumpre o papel que lhe foi reservado pelos fundadores da teoria democrática, de promover o livre debate de idéias, informar sobre o andamento do poder político, o que embasará as decisões dos cidadãos a respeito dos rumos da sociedade. O jornalismo tem participação ativa na construção da realidade. (p. 26)

Também Genro Filho (1989) entende o jornalismo como forma social de conhecimento, que ao articular técnicas e linguagens específicas, permite apanhar a realidade pelo movimento, reproduzir a imediatividade do mundo, mediar a relação entre o indivíduo e a sociedade e fornecer aos cidadãos a possibilidade de integrar-se a um mundo cada vez mais dinâmico, elevando a práxis como dimensão simbólica da apropriação social do homem sobre a realidade, como momento privilegiado da construção desta mesma realidade e de si próprios. É assim que, o autor, o jornalismo vê-se dotado de amplas possibilidades revolucionárias e socializadoras. Essa vocação pode tornar-se efetiva, propõe, se os jornalistas entenderem o mundo e a dinâmica social, do qual os fatos são recortados e forjados como notícia, como lugar produção histórica em que se constroem e se revelam sujeito e objeto.

Apesar de não testemunhar tudo, o conjunto de testemunhos reunidos e distribuídos pelos veículos jornalísticos contribui não só para “nos aproximarmos do movimento da humanidade para si mesma, no ritmo em que ela se produz” (KARAM, 2004: 30), como também para formar a memória social, “não única, mas diversa, contraditória, plural” (Id. Ibid: 33), ajudando a tecer a própria história da Humanidade, para onde o pensamento dos grupos recorre em busca de informações, interpretações e sentido.

De fato, é impossível dissociar o jornalismo e a vida que pulsa, que acontece, que flui¹⁹⁹, e que ele procura apreender, descrever imediatamente, dar conta, tornar visível e compreensível, mesmo que superficialmente, a milhões de pessoas que já não podem enxergar a vida e dela participar em plano integral, tão ampla, difusa e ligeira ela se tornou. O jornalismo é uma “atividade essencial à vida das coletividades”, porque, “com efeito, os homens dos nossos dias têm fome de conhecer o presente.” (BELTRÃO, 1960: 60)

Sendo, “antes de tudo, informação” (Id. Ibid.: 61), informação “de fatos atuais, correntes, que mereçam o interesse público” (Idem), do jornalismo se espera o cumprimento de uma “função educativa, visando esclarecer a opinião pública para que se sinta e aja com discernimento, buscando [...] a promoção do bem comum” (p. 62). Ao jornalismo isso é possível a partir do momento em ele que ele assume o propósito “permitir ao homem um pronunciamento, uma decisão, de impulsioná-lo à ação.” (p. 100) De um aspecto mais amplo, o jornalismo tem a possibilidade de “dar à sociedade uma maior consistência pelo conhecimento de si mesma, habilitando-a a tomar decisões frente aos problemas que se sucedem.” (p. 102)

Dar a conhecer os fenômenos e acontecimentos na imediatez em que irrompem. Interpretar. Fornecer visões de mundo. Avaliar, opinar. Vislumbrar caminhos, saídas, possibilidades. Promover o debate público plural através da canalização das vozes das diversas fontes de informação. Revelar as contradições do movimento humano.

A liberdade de expressão e o direito social à informação, mediados pela atividade profissional dos jornalistas, podem – mesmo com as contradições inerentes ao capitalismo – caminhar na defesa da informação como bem público e social, tensionando os limites políticos e ideológicos da atual estrutura informativa, no sentido de constrangê-los pela fundamentação teórica, ontológica e epistemológica ao lado da ação política concreta, num

¹⁹⁹ Trata-se da práxis. Karel Kosik (1985: 204) diz que ela compreende “o momento laborativo, também o momento existencial: ela se manifesta tanto na objetividade do homem, que transforma a natureza e marca com um sentido humano os materiais naturais, como na formação da subjetividade humana, na qual os momentos existenciais como a angústia, a náusea, o medo, a alegria, o riso, a esperança, etc., não se apresentam como ‘experiência’ passiva, mas como parte da luta pelo reconhecimento, isto é, do processo de realização da liberdade humana.”

movimento que sintetiza e analisa a realidade e, simultaneamente, age sobre ela. (KARAM, 1997: 22)

É nesse sentido que o jornalismo pode ser pensado como um recurso que se soma aos demais para a construção da autonomia dos homens, de forma que se constituam sujeitos ativos politicamente. Este é um processo que não se dá na vida de cada indivíduo isoladamente, porque, até que se invente outra forma de viver, vivemos em sociedade – urge, então, a conscientização de que a autonomia de um está condicionada ao seu compromisso com a autonomia de todos os demais. O jornalismo contribui para isso porque “o acesso a esta produção diária da humanidade sempre trouxe maior possibilidade de desalienação, e, com ela, a rebeldia diante do curso ‘natural’ das coisas” (Id. Ibid., p. 24). É por isso que se reclama “a radicalidade da defesa ética da profissão” (p. 22). É por isso que se reclama um jornalismo cuja moralidade esteja “construída com base em valores como liberdade e humanidade.” (Idem)

1 - Moral, deontologia e ética jornalística

No alvorecer da modernidade, o jornalismo forjou conceitos sólidos que ainda hoje servem de referência para a prática da profissão. Noções como notícia, verdade, independência, objetividade e serviço ao público para atender as demandas do interesse público por inteirar-se do que se passa amadureceram junto com a profissionalização da atividade e a transição do jornalismo artesanal, de campanha, despretensioso, para uma realidade capitalista, de alta especialização, onde o título de Quarto Poder e de porta-voz dos cidadãos convive com a idéia de ser esta uma ocupação rentável. Ao profissionalizar-se e revestir-se do papel de mediador do espaço público e de (in) formador da opinião pública²⁰⁰, o jornalismo passou ser orientado por um discurso de tipo *ethos*, regido por

²⁰⁰ O jornalismo se profissionaliza a partir da segunda metade do século XIX. A esse respeito, ver Soloski in Traquina, (1993: 91-100).

regras e por uma *deontologia* toda particular²⁰¹. O discurso legitimador do papel profissional e público da atividade jornalística toma como missão dos jornalistas contribuir para o desenvolvimento da sociedade e a manutenção dos valores democráticos, fornecendo informações e análises acerca do andamento da vida, da sociedade, da política. Para realizar-se como dispositivo da cidadania, o jornalismo procura circular em torno de balizas que indicam o que a atividade deve ser, um dever-ser historicamente construído que regula e dirige a atividade.

Os termos ética, moral e deontologia têm relação íntima em seus significados, mas convém esclarecer a especificidade de cada um para, assim, tratarmos do dever-ser jornalístico e seus limites.

Em sua origem, ética e moral tinham significado quase idêntico, o de caráter, costume, maneira de ser, sendo que o primeiro termo é derivado do grego, *ethos*, enquanto o segundo é originário do latim *moralis*. Deontologia, derivado do grego *deontos*, significa o que deve ser, isto é, a cristalização provisória do mundo moral, validado pela reflexão ética, em normas sociais concretas, em princípios formais e, em alguns casos, em normas jurídicas. A normatização deontológica de regras e condutas morais reflete, portanto, a sistematização social daquilo que existe na esfera moral e é objeto de reflexão ética. (KARAM, 1997: 33)

Karam (op. cit.), entretanto, explica que essa reflexão ética não é redutível nem à moral existente nem aos códigos escritos, mas inscreve-se acima dessas duas primeiras instâncias. A reflexão ética seria um momento em que nos perguntamos, radicalmente, qual o sentido das coisas e o que estamos a fazer com elas ou a respeito delas. A reflexão ética é entendida por ele como movimento de desalienação e “transformação do indivíduo em sujeito que, inscrito no mundo, reflete

²⁰¹ Segundo esse discurso, “é missão dos jornalistas contribuir para o desenvolvimento da sociedade e manutenção dos valores democráticos.” (ALDÉ, 2005: 198) O jornalismo determinaria os acontecimentos com direito à existência pública, noticiando os fatos com objetividade e definindo o significado dos acontecimentos através da oferta de interpretações de como compreendê-los.

filosoficamente sobre si mesmo, sobre seu trabalho, suas relações sociais e age politicamente.” (p. 34)

Se a ética, para Karam, impele o sujeito à ação, assim também a entende Valls (2006): a reflexão ética trata da liberdade de escolha, no momento em que o homem tem diante de si o *bem* e *mal*, um caminho e outro, sua imanência e sua transcendência, o real e o ideal, e vê-se impelido a optar pelo que mais puder aproximá-lo, e aos outros, da felicidade, do Bem.

A moral aparece na literatura sobre filosofia como a regra ou a lógica que rege o (bom) comportamento: é a retidão, a disposição pessoal em agir bem, a razão natural do sujeito diante do mundo, sua natureza racional, condicionada ou relacionada ao contexto, ou seja, concretizada dentro de uma sociedade e de um determinado momento histórico²⁰². A visão tomista dá conta da moral como uma ciência prática que tem como objetivo o estudo e a direção dos atos humanos individuais, a fim de alcançar sua perfeição integral, ou seja, a felicidade. Sendo os atos humanos particulares, a moral, enquanto ciência prática, não tenderia a uma universalização, mas atenderia e desceria ao particular.²⁰³

Valls aponta que também o pensamento de Kant tem o mérito de acomodar a consciência moral do indivíduo no centro de toda a preocupação moral. “Afinal de contas, o dever ético apela sempre para o indivíduo, ainda que este nunca possa ser considerado uma espécie de Robinson Crusoe, como se vivesse sozinho no mundo.” (VALLS, id. ibid, p. 71) Dessa forma, entende-se que é a partir da disposição íntima do homem em escolher cotidianamente entre o bem e o mal, de modo que sua decisão seja um padrão para o mundo, ou seja, uma escolha boa para ser imitada, é que a moral transborda o sentido individual para permear também outras instituições, como a família, a sociedade, a política – e, relacionada a todas elas, uma outra, a mídia, a imprensa. Em se tratando da imprensa, “as respostas éticas e morais estão intimamente relacionadas, portanto, à concepção *do que é afinal o jornalismo e a que veio ao mundo.*” (KARAM, 1997, op. cit.: 44, grifo no original)

²⁰² Ver Valls, op. cit., pp. 62-69

²⁰³ De acordo com Fraile apud Valls, op. cit., p. 68.

Por sua vez, a deontologia é uma tradição não escrita que determina, por consenso, o que “se faz” e o que “não se faz” em uma atividade profissional. No caso do jornalismo, geralmente, as empresas ou instituições de classe formalizam essas diretrizes redigindo uma carta de deveres para o jornalista, no qual o maior deles, e em torno do qual giram ou deveriam girar todos os outros, é o de servir bem à população com informações de qualidade.

Já faz quase cem anos que os primeiros códigos de ética – ou deontológicos, como preferimos²⁰⁴ – foram escritos, e hoje eles já estão presentes em praticamente todos os países do mundo. Hoje, já não se pode conceber a vida em sociedade sem meios de comunicação que permitam as pessoas saber o que se passa – e necessita-se não apenas de mídia, mas de mídia de qualidade.

Para especialistas como Claude-Jean Bertrand (1999) a maioria dos problemas que impede a mídia de alcançar esse padrão de qualidade é a sua natureza tríplice.

ela constitui ao mesmo tempo uma indústria, um serviço público e uma instituição política.

Na verdade, nem todos os meios de comunicação fazem parte dessa natureza tríplice:

primeiro, a nova tecnologia permite o renascer de um artesanato. Por outro lado, uma parte da produção da mídia não consiste absolutamente num serviço público (por exemplo, a imprensa sensacionalista). Enfim, numerosos veículos (como os milhares de revistas profissionais) não desempenham nenhum papel na vida política. Apesar disso, os órgãos com os quais se preocupam os cidadãos esclarecidos são os meios de informação geral, que não podem desfazer-se de nenhum dos três caracteres. (BERTRAND, 1999: 19)

²⁰⁴ Preferimos o termo código deontológico porque concordamos com Alberto Dines quando ele diz que “a Ética é uma porção da Filosofia e da Moral que não pode ser comprimida ou reduzida a um conjunto de normas pragmáticas de conduta. Ética situa-se numa esfera superior e íntima, obviamente mais abrangente e muito mais complexa.” (DINES in PAIVA, 2002: 15) A deontologia seria o nome mais apropriado para uma disciplina que estude a conduta e os deveres profissionais.

Sendo uma empresa capitalista, não pode ter como única finalidade ganhar dinheiro. Sendo um serviço público, deve estar livre da regulamentação do Estado – a saída é demonstrar responsabilidade por auto-regular-se e servir bem seus usuários. Sendo uma instituição política, deve ter ciência de que o seu poder, como quer a democracia, é para o povo e não para fins particulares ou para colaborar com algum agente sobre quem deveria exercer vigilância em nome dos cidadãos. E sendo um serviço de qualidade, deve zelar por cumprir bem o seu papel de obter informação, interpretá-la e fazê-la circular, noticiar sobre as ações dos poderes políticos (executivo, legislativo e judiciário) para que os cidadãos possam decidir sobre os rumos da nação através de uma ação política consciente, servir de suporte para os debates sociais, dar a ver o mundo em sua completude, educar, transmitir a cultura, colaborar para a memória social, divertir e fazer fluir a concorrência comercial através dos anúncios publicitários²⁰⁵.

Para desempenhar esses papéis com desenvoltura é que a mídia – aqui, o jornalismo – reclama liberdade de imprensa. Entretanto, essa não seria, na visão de diversos teóricos, condição suficiente para um bom serviço de interesse público. “A mídia deve ser livre”, defende Bertrand, “e não pode sê-lo totalmente.” (op. cit.: 22) Essa liberdade seria restrita pelo autocontrole: a deontologia deveria ser um princípio estabelecido por padrões e empregados (não só por jornalistas, unilateralmente, como costuma acontecer, porque se deve levar em conta que o processo de produção da notícia não depende apenas deles)²⁰⁶ com a colaboração dos diversos grupos sociais, legítimos usuários do serviço. Essa liberdade significaria também uma imprensa que bastasse a si própria através das vendas de publicidade e não estivesse nunca à mercê de subsídios estatais, troca de favores e/ou corrupção.

É por isso que a deontologia preocupa-se com deveres. As regras que formula delineiam limites à liberdade de cada um e estabelecem obrigações para o indivíduo. Estas regras decorrem de um

²⁰⁵ A lista é Claude-Jean Bertrand (op. cit: 36-38). Outros autores também oferecerem sua lista do que consideram ser função da mídia. Pode ser esclarecedora a leitura sobre as primeiras teorias funcionalistas dos meios de comunicação, das quais partiram todas as outras listas de funções: sugerimos “A escola funcionalista” (ARAÚJO in HOHLFELDT, MARTINO & FRANÇA, 2001: 119-130).

²⁰⁶ Ver também Karam, 1997, op. cit.: 63.

conjunto de princípios morais, que atuam em conformidade com a moral social. São adotados em larga medida, aceitos, porque as pessoas que os adotam compartilham de uma determinada visão dos homens, do mundo e da vida em sociedade. Tais valores, segundo o autor, coincidem na maioria dos países e versam sobre liberdade, dignidade, justiça, paz, amor, pólos em torno dos quais se poderiam reagrupar todas as cláusulas dos códigos jornalísticos.

A deontologia repousa, com efeito, em valores universais, como a rejeição do ódio, da violência, do desprezo pelo homem (facismo) ou de alguns homens (racismo). A deontologia combina com a maior parte das ideologias: judaísmo, budismo, confucionismo, cristianismo (católico e protestante), islamismo moderado, humanismo, social-democracia. Mas não combina com extremismos, totalitarismos ou fundamentalismos. É evidente que a hierarquia dos valores varia de uma cultura para outra. (Ibid.: 74)

E independente do país ou cultura onde é exercido, os valores dos jornalistas são os mesmos sempre, segundo o autor: publicar um relato completo, exato, pertinente, equilibrado sobre a atualidade; dar os cidadãos a informação de que necessitam; assim fazendo, não prejudicar ninguém. Pôr-se no lugar das pessoas afetadas pelo que se publica: considerar os efeitos a curto e a longo prazo do que se revela.²⁰⁷

O código deontológico nem sempre apresenta regras fáceis ou coerentes, mas, nisso os teóricos do jornalismo estão de acordo, estabelece-se, ao menos, um ideal. “Tenta-se armar a consciência individual de cada profissional enunciando valores e princípios unanimemente reconhecidos. O código dá a cada um, um sentimento de segurança, de força coletiva.” (Ibid.: 81)²⁰⁸ Karam (1997, op. cit.) acrescentaria que o código “é apenas uma referência que não esgota a constante criação de

²⁰⁷ Conforme Bertrand, op. cit.: 74-75

²⁰⁸ Ver também Karam, 1997, op. cit.: 53; 63.

uma prática profissional, com os novos problemas e posturas que sugere. É mais um eixo que norteia a ação profissional, tanto no sentido de cumprir quanto negar um princípio.” (p. 53)

(Os códigos deontológicos) são referências parciais para o profissional e, ao mesmo tempo, precisam ser introjetados nos indivíduos para que a própria categoria saiba o que eles dizem e qual a sua dimensão filosófica, quais os postulados que constituem as normas deontológicas. Contudo, é necessário que, simultaneamente, eles sejam questionados como simples normatização. (pp. 62-63)

2 - O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros

Os autores que se ocuparam de escrever esta história relacionam o surgimento dos códigos deontológicos aos resultados dos primeiros congressos e reuniões de imprensa, como o de Chicago, nos Estados Unidos, em 1893, quando jornalistas de diversas partes do mundo discutiram temas como a imprensa e a moral pública e a imprensa como defensora dos direitos humanos.²⁰⁹

No Brasil, o primeiro congresso de jornalistas aconteceu em 1908, no Rio de Janeiro, e teve a ética jornalística como um dos temas principais. No entanto, o primeiro código deontológico só foi formalizado no meado do século passado.²¹⁰

²⁰⁹ Em 1896, na Áustria, os jornalistas daquele país estabeleceram um compromisso moral com a profissão. Bertrand diz que naquele mesmo ano jornalistas poloneses adotaram uma lista de deveres em um tribunal. Na Suécia, em 1900, discutia-se o estabelecimento de um código formal para os jornalistas. Mas considera-se como o primeiro código formalmente estabelecido o de uma associação de imprensa do Kansas (EUA), em 1910, que dirigia-se a editores e diretores, embora cita-se também como pioneiro o redigido em 1908 pelo primeiro decano da primeira faculdade de jornalismo, em Missouri, também nos Estados Unidos. O primeiro código de nível nacional foi Francês, em 1918, a Carta dos Deveres do Sindicato Nacional dos Jornalistas Franceses, e o primeiro de nível internacional foi o da Associação Interamericana de Imprensa, em 1926.

²¹⁰ Ver a tese de Edgard Leuenroth: “A organização dos jornalistas brasileiros - 1908-1951”. São Paulo: Com Arte, 1987, que Beltrão usa como referência.

A ausência de normas éticas no jornalismo brasileiro preocupou seriamente os jornalistas reunidos, em 1949, primeiro em São Paulo e, em setembro, na Bahia, nos seus II e III Congressos Nacional, quando redigiram, discutiram e aprovaram um Código de ética, estabelecendo os deveres fundamentais do jornalismo, das empresas jornalísticas e dos jornalistas profissionais, cuja atividade deverá orientar-se “sob princípios que elevem e dignifiquem o homem.” Considerava indeclinável dever das empresas “coibir a publicação de estampas e fotografias que possam ferir o pudor público, a dignidade e o decoro de alguém” e julgava defeso ao jornalista “empregar termos cuja dubiedade possa produzir no ânimo do leitor impressão contrária àquela que normalmente deve surgir do fato noticiado ou comentado, especialmente se possa ferir o pudor público ou a dignidade e o decoro de alguém”.

Nesse mesmo conclave, a que compareceram delegações de quase todos os Estados do Brasil, foi apreciada a possibilidade da criação de uma Ordem dos Jornalistas.²¹¹

(BELTRÃO, 1960: 197)

O atual Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros é uma atualização do anterior, que vigorava desde 1986.²¹² Reunidos em Vitória, no Estado do Espírito Santo, jornalistas representando empresas e sindicatos de todo o Brasil votaram favoravelmente ao texto que já vinha sendo trabalhado em outros encontros.

²¹¹ A primeira discussão sobre a criação de uma Ordem de Jornalistas ocorreu em 1939, segundo Leuenroth (op. cit.), com o objetivo de uma depuração ética dos quadros profissionais, mas em 1951 os sérios debates sobre o assunto foram encerrados, durante um congresso no Recife, por conta do argumento de que o governo poderia usar o organismo para fins particulares. (Ver BELTRÃO, op. cit., p. 197-198). Ainda hoje o tema gera polêmica e divide os profissionais da área. A FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) defende a criação do Conselho Federal de Jornalistas, “como instituição mediadora dos conflitos entre a sociedade e a imprensa”, a fim que esses impasses não fiquem restritos à decisão da Justiça. No entanto, há entre os jornalistas e empresários de mídia o temor de que o Conselho implique na geração de uma regulação restritiva e de uma censura velada, uma ameaça à liberdade de imprensa. (Ver <http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1947>, acesso em 16 de janeiro de 2008).

²¹² Disponível em http://www.jornalistas.org.br/download/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf

O código versa sobre o direito à informação (o jornalista brasileiro trabalha pelo interesse público, deve ter total acesso às informações e não admitir qualquer tipo de impedimento nesse sentido)²¹³, dá diretrizes para a conduta profissional do jornalista (deve ser uma conduta pautada pelo código de ética, em conformidade com o interesse público e a verdade; o jornalista deve honrar e dignificar a profissão, lutar pela liberdade de expressão, combate a corrupção e tudo aquilo avilta os direitos humanos)²¹⁴, reafirma sua responsabilidade social (o parágrafo sobre a presunção de inocência é um dos pontos de discussão mais afluída desta atualização)²¹⁵, orienta sobre o relacionamento entre colegas (não aceitar remuneração abaixo do piso estabelecido ou acúmulo de função, para não prejudicar os colegas, por exemplo)²¹⁶ e dá as sanções para aqueles que desobedecerem o código²¹⁷. Embora a Constituição Brasileira inclua uma Lei da Imprensa, e alguns dos artigos do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e da Lei Nacional da Imprensa sejam coincidentes, não nos dedicaremos neste artigo a tratar desta última, mas tão somente da representação do jornalismo ideal cunhada pelos profissionais da categoria. Foi justamente o código de ética que serviu de referência para a pesquisa de campo da autora, que procurou verificar o pensamento de jornalistas profissionais, estudantes de jornalistas e outros profissionais da área acerca da ética jornalística – a escrita e a praticada.

²¹³ Artigos 1º e 2º.

²¹⁴ Artigos 3º, 4º e 6º.

²¹⁵ Artigo 9º. O professor Venício de A. Lima tem um artigo no site do Observatório da Imprensa relacionando a importância da reafirmação da presunção de inocência no código de ética dos jornalistas para as reflexões sobre a cobertura da imprensa dos escândalos políticos no Brasil, quando a mídia se coloca como um tribunal independente. O referido artigo está disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=449IMQ002>

²¹⁶ Artigo 15º

²¹⁷ Artigo 16º em diante.

3 - A pesquisa de campo

A amostragem foi obtida através da aplicação de questionários entre os participantes do II Encontro Regional de Jornalistas do Norte/Noreste/Lagos Fluminense, realizado no município de Quissamã, a 233 km do Rio de Janeiro, capital do Estado, no dia 1º de dezembro de 2007.²¹⁸ Durante uma palestra sobre ética jornalística e o novo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, proferida pela jornalista e professora-mestre Carmem Pereira, da Comissão de Ética da FENAJ (Federação Nacional de Jornalistas), foram distribuídas no auditório 200 fichas.²¹⁹ Desse número, retornaram com respostas 113, validadas nesta tabulação.

O questionário apresentou ao respondente 12 questões objetivas, reunindo perguntas a respeito de sua convicção pessoal acerca de dilemas éticos sobre o relacionamento entre os departamentos editorial e comercial de uma empresa jornalística, invasão de privacidade, sensacionalismo e a função política da imprensa. A maioria dos respondentes, 44, eram declaradamente jornalistas profissionais, que atuavam em diversos cargos, entre eles o de assessor de imprensa. O segundo grupo mais numeroso foi o de estudantes de jornalismo, formado por 35 pessoas, sendo que a maioria declarou já atuar como estagiário em algum veículo de comunicação. Para efeitos de amostragem neste artigo, trabalharemos com as repostas desses dois grupos mais representativos. O terceiro grupo de respondentes foi formado por 23 pessoas que se declararam como “outro”, ou seja, não eram jornalistas profissionais, nem estudantes, nem proprietários de meios de comunicação ou ocupante de qualquer outra função prevista no questionário²²⁰. As demais fichas não continham identificação por função. Entretanto, os respondentes que eram jornalistas profissionais ou estudantes de jornalismo que fazem estágio, ou seja, que já atuam como profissionais, declararam

²¹⁸ As três regiões englobam mais de 30 municípios, 12 deles representados no evento.

²¹⁹ O número de participantes foi contado em 300 pelos organizadores. Informações disponíveis em www.jornalistasnflagos.blogspot.com.

²²⁰ O questionário trouxe as seguintes opções de identificação por função: repórter ou repórter fotográfico, editor, editor-chefe, proprietário, assessor de imprensa, estagiário, estudante de comunicação e outro. Em algumas fichas, foram encontradas anotações como “colunista social” e “professor de jornalismo”, o que dá uma idéia de outros profissionais presentes, como também locutores de rádio ou operadores de web, que possivelmente não teriam se identificado com as opções de função apresentadas.

unanimemente atuar em empresas com no máximo 10 equipes de jornalismo. A maioria vinda de jornais impressos, emissoras de TV e empresas privadas com serviços de assessoria de imprensa. A primeira pergunta do questionário pretendia saber o que os respondentes pensavam sobre o uso de fotografias que, de alguma forma, eram apelativas ou grotescas, como imagens de acidentes ou assassinatos. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros determina que o jornalista não pode divulgar informações “de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos” (Artigo 12, inciso III). No entanto, a maioria das respostas do questionário (46%) foi de que essas imagens deveriam ser usadas nas chamadas principais, mas com edição que diminuísse o impacto e/ou dificultasse a identidade das vítimas. Outros 26% decidiriam usar as imagens apenas nas páginas internas, em caso de veículo impresso, e 20% disseram descartar as imagens apelativas para dar lugar a outras menos impactantes do mesmo fato. Apenas 3,9% das respostas totais indicaram a opção por publicar as imagens nas chamadas principais, sem restrição. Esses resultados indicariam uma reserva generalizada ao sensacionalismo ou uma tendência a proteger fontes, personagens e leitores da exposição pública da miséria humana, mas a tabulação das respostas por grupos, indicou que os jornalistas profissionais, em sua maioria (80%), decidiriam usar as imagens tal como foram feitas. O equilíbrio do resultado geral foi definido pelos estudantes de jornalismo, que, nas respostas por grupos, dividiram-se entre editar as imagens (55%) ou usar apenas nas internas (54,5%), o que faz pensar sobre uma ética mais conservadora, pautada no jornalismo ideal, modelo balizado, talvez, pela Academia.

Outra questão dizia respeito ao relacionamento entre os departamentos comercial e editorial de uma empresa jornalística. O Código de Ética dos Jornalistas não orienta o profissional de forma objetiva, dizendo apenas, no Artigo 12, inciso I, que o jornalista não deve divulgar informações “visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica.” Entretanto, desde a segunda metade do século passado é tradicional no jornalismo brasileiro a divisão que Bucci (2000) chama de igreja-estado, em se administra a empresa jornalística como uma estrutura bipartida, com dois lados autônomos, independentes. Esse modelo prescreve que o repórter não tenha nenhum tipo de relacionamento

com quem negocia publicidade, e vice-versa, porque têm clientes distintos e seus interesses são antagônicos. Mais uma vez, houve diferença entre os ideais traçados por jornalistas profissionais e estudantes de jornalismo. Os resultados gerais deram conta de que o ideal para 60% dos respondentes era que os dois departamentos colaborassem entre si sempre que necessário. No entanto, quando são verificadas as respostas por grupos, conclui-se que a maioria dos jornalistas profissionais (40%) declarou não tolerar a proximidade entre redação e publicidade uma vez que o departamento comercial poderia interferir na produção jornalística isenta. Os demais jornalistas profissionais (30,7%) que responderam a esta questão da pesquisa admitiram a colaboração, e os estudantes de jornalismo ficaram divididos: 46% votaram pela independência dos departamentos e 48% acham que a colaboração entre os dois é bem-vinda e só tem a somar. Sobre a diferença na relação entre os departamentos editorial e comercial em pequenas e grandes empresas, a maioria das respostas gerais (59%) acredita que esta existe e implica na política administrativa e editorial do veículo.

No Brasil, tradicionalmente, as atividades de repórter e de assessor de imprensa não são vistas como incompatíveis por muitos profissionais, e mesmo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros admite dupla matrícula²²¹. Entretanto, o assunto provoca polêmica em algumas instâncias da classe. A quinta pergunta do questionário inquiria os respondentes a respeito. Das respostas totais, 68% indicavam que o jornalista que exercesse também a assessoria de imprensa deveria ter o cuidado de não atuar, na redação, cobrindo assuntos da área de interesse de seu assessorado, de modos a manter sua isenção; 16%, que o jornalista deveria escolher entre uma atividade e outra, e 16% defendia que o jornalista-assessor de imprensa deveria não só exercer as duas funções despreocupadamente, como também aproveitar na redação os próprios *releases* para pautar reportagens. As respostas por grupo não variaram das gerais, resguardadas as devidas proporções, o que reforça que, pelo menos

²²¹ Diz o artigo 7º, inciso XII: “O jornalista não pode exercer atividades jornalísticas no órgão de comunicação em que trabalha, no interesse de instituições públicas, privadas e não-governamentais de que seja proprietário, assessor, empregado ou terceirizado”.

entre os participantes do evento onde a pesquisa aconteceu, a dupla matrícula não constitui problema ético para a maioria dos profissionais.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, no inciso VIII do Artigo 6º, diz que “é dever do jornalista respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão”. Quando questionados a respeito dos limites à invasão de privacidade, no entanto, as respostas gerais indicaram uma tendência a legitimar a violação da privacidade de uma pessoa quando seus atos privados interferem na vida dos cidadãos (43%), embora o uso de métodos clandestinos para investigar/obter informações sigilosas, mas de interesse público, seja rejeitado pela maioria (64,9%).

As respostas por grupo permitiram um outro olhar: os estudantes mostraram-se mais ousados do que os jornalistas profissionais no que se refere à invasão de privacidade: enquanto 37% dos últimos admitiram a invasão de privacidade, os primeiros saíram à frente com 53,7% das respostas.

Os estudantes também demonstraram uma maior aceitação dos métodos clandestinos nas repostas individuais: “a moralidade da fraude é inversamente proporcional à imoralidade do crime e ao valor-notícia do fato” para 60% dos estudantes e 25% dos jornalistas. Tão contraditórias são as respostas como o é o próprio Código quando diz que o jornalista não pode divulgar informações “obtidas de maneira inadequada - como o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos -, *salvo em caso de esclarecimento de informações de relevante interesse público e quando esgotadas todas as possibilidades que o profissional possa recusar o seu uso.*”

(Artigo 12º, inciso III, grifo nosso) Ficaria por conta do arbítrio, do bom senso ou de que outra instância a decisão do limite dessa linha fina?

No que refere-se à ação da imprensa na formação e orientação da opinião pública²²², os respondentes dividiram-se entre o dever de apenas noticiar com relatos objetivos e emitir interpretação e opinião em suas reportagens: 53% das respostas gerais reivindicavam informações

²²² O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros entende o jornalismo como uma atividade de natureza social (artigo 3º), cujo compromisso fundamental é com a verdade dos fatos. O trabalho do jornalista se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação (artigo 4º). É dever do jornalista não apenas informar, mas lutar pela causa dos direitos humanos, combater e denunciar a corrupção, lutar para que sejam respeitadas a soberania nacional e os princípios constitucionais (artigo 6º). A opinião no jornalismo deve ser emitida de maneira *responsável* (artigo 1º, grifo nosso).

objetivas e imparciais, enquanto 47% reclamavam um papel mais ativo para o jornalista (nas respostas por grupo, os estudantes demonstraram-se mais propensos a defender essa posição). Mas o mesmo não ocorreu quando foram perguntados se o jornal deveria ou não declarar sua posição política: nas respostas gerais a maioria dos respondentes (75,2%) disse “não, o jornalismo deve ser neutro para melhor servir o interesse público” e apenas 24,8% disse “sim, seria o mais honesto comportamento para com os leitores”. E também nas respostas por grupo, apesar de um maior equilíbrio entre esses dois pólos, tanto jornalistas profissionais quanto estudantes de jornalismo apresentaram maior inclinação para o apartidarismo e a imparcialidade. Contraditório? Talvez não, se interpretarmos essas respostas como uma repulsa dos jornalistas e estudantes ao jornalismo partidário, mas não ao jornalismo engajado na causa social. O desprezo, aqui, parece ser à política partidária, à possível manipulação do jornal pelos ideais do partido, não à ação concreta no meio social para o benefício dos cidadãos.

Os jornalistas e estudantes entrevistados, no entanto, queixaram-se de falta de liberdade criativa para exercer seu trabalho. Tanto nas respostas gerais quanto nas repostas por grupo, a maioria dos entrevistados disse que a liberdade do jornalista é limitada pela linha editorial do jornal e pelas forças do mercado. Os estudantes parecem cientes do futuro que os aguarda, mas entre este o fatalismo parece mais exacerbado: nas respostas por grupo, enquanto 33,3% dos profissionais disseram que o “jornalista é escravo do seu trabalho”, esse número sobe para 66,7% entre os estudantes. Tanto para uns quanto para outros, entretanto, assim a qualidade do jornalismo praticado é razoável ou de boa qualidade (85% das respostas totais). A este respeito, o Código de Ética é vago. O artigo 14 computa à cláusula de consciência quando diz que o jornalista pode se recusar a executar uma atividade jornalística que confronte com os princípios previstos no presente Código, ou que agridam as suas convicções filosóficas ou morais, desde que isso não seja argumento, motivo ou desculpa para não ouvir pessoas com opiniões contrárias às do próprio profissional. Sabe-se, entretanto, o destino de quem se insurge contra as ordens da direção, bem como os caminhos para burlar a vigilância da hierarquia, o que será discutido à diante.

O curioso, nisso tudo, é a certeza de que o jornalista não cumpre seu código de ética (opinião de 86,2% dos entrevistados nas respostas totais). A desconfiança maior a este respeito está entre os estudantes: 48% de estudantes críticos contra 31% de jornalistas igualmente desacreditados dos colegas.²²³

4 - Pensando os resultados: em busca do equilíbrio

No questionário que aplicamos como pesquisa de campo para a realização deste trabalho, elaboramos perguntas sobre a ética jornalística referentes aos seguintes temas: o relacionamento entre os departamentos jornalístico e comercial em uma empresa jornalística, o conflito de interesses, o papel do jornalismo na sociedade e sua qualidade hoje, o sensacionalismo, a privacidade e a autonomia do jornalista como agente social. Conhecendo os códigos deontológicos e a literatura acerca do bom jornalismo, estamos já familiarizados com essa moral, que, na verdade, desenrola-se sobre pressão. Nesta seção, na tentativa de compreender as respostas obtidas através da pesquisa, refletiremos sobre algumas das interferências do mundo real no plano ideal de um jornalismo chamado utópico²²⁴.

Um dos primeiros limites a serem apontados quando se trata da ética jornalística é a ideologia dos jornalistas, por mais contraditório que possa parecer, a princípio. Entre eles, quase sempre invoca-se seu *know-how* jornalístico para resguardar “a boa reportagem” – e o repórter competente – de qualquer questionamento. Com diz Tuchman (in TRAQUINA, 1993, op. cit.: 75), “atacados devido a uma controversa apresentação de ‘fatos’, os jornalistas invocam a sua objetividade quase do

²²³ Uma enquête online realizada em 2007 pelo site da revista Imprensa, publicação de referência para os jornalistas brasileiros, perguntou “Você acredita que os jornalistas brasileiros cumprem seu código de ética?” Dos 382 votos, 87% foi para a resposta “não”. Disponível em <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/enquetes/index.asp?idEnquete=4&Resultado=ok>

²²⁴ Sobre o assunto, vale conferir a palestra “O jornalismo e a utopia ética”, proferida por Javier Darío Restrepo no painel “Ética e jornalismo na América Latina” do Congresso Nacional Extraordinário dos Jornalistas, realizado em Vitória, estado do Espírito Santo, no Brasil, de 3 a 5/8/2007. Íntegra do texto disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=446CID001#>, consulta em 8 de janeiro de 2008.

mesmo modo que um camponês mediterrânico põe um colar de alhos à volta do pescoço para afastar os espíritos malignos”.

O *know-how* a que nos referimos é constituído de algumas regras pragmáticas que são as linhas-mestras operacionais para os homens da redação alcançarem a objetividade do relato – e dormirem tranquilos por terem sido honestos no uso dos métodos de apuração e imparciais no trato da notícia. Mas é aí que residem algumas questões éticas: como resguardar na notícia os vínculos com a realidade, de modos que o leitor não leia apenas sobre aspectos superficiais relacionados a um fato que pode se tornar remoto ao extremo? Como resguardar o jornalismo de produzir estereótipos de modos que a notícia não seja uma novidade sem mudança? O risco sempre existe.

Tuchman (Id. Ibid.) argumenta que os jornalistas se vêem como capacitados para identificar os fatos, mesmo que o fato não seja um acontecimento, algo que realmente se deu no mundo real, mas simplesmente uma declaração, por exemplo. “Os jornalistas vêem a afirmação ‘X disse A’ como um ‘fato’, mesmo que ‘A’ seja falsa.” (p. 79) Confrontando essa declaração com uma segunda, a declaração “B”, o jornalista estaria dispensado de se aprofundar na questão e buscar maiores fundamentos, porque diz ter oferecido ao leitor as visões conflitantes acerca de determinado assunto – cabendo, então, ao leitor decidir quem diz a verdade. O leitor, entretanto, na opinião da autora, acaba, na verdade, imerso num “pântano de opiniões” (p. 80), que se forma ao longo das semanas, quando outras declarações, opiniões e depoimentos se juntarão a “A” e “B” graça às “suítes”²²⁵.

Mas o repórter poderia, ainda, reclamar a objetividade e a imparcialidade para seu trabalho apresentando dados e informações que comprovem a veracidade daquilo que declara ou argumenta, ou seja, provando que aquilo que diz tem vinculação com o real. Tuchman (Id. Ibid) observa que “esta insistência na apresentação de ‘fatos’ auxiliares está freqüentemente presente nas críticas dos *editors* aos repórteres” (p. 80), que podem queixar-se de um elogio ou uma generalização infundados. Há que se incluir números, exemplos, dados e *fatos concretos*.

²²⁵ Suítes são as matérias que dão continuidade a uma reportagem, sua repercussão.

Esses dados ou fatos concretos podem vir em forma de declaração, mais uma vez. “Os jornalistas vêem as citações de opiniões de outras pessoas como uma forma de prova suplementar. Ao inserir a opinião de alguém, eles acham que deixam de participar da notícia e deixam os ‘fatos’ falar”, observou a socióloga (p. 81), mas, na verdade, pode ocorrer que “ao acrescentar mais nomes e citações, o repórter pode tirar as suas opiniões da notícia, conseguindo que outros digam o ele próprio pensa” (p. 82). O uso das aspas garantiria essa neutralidade, porque, em última instância, aquela afirmação ou aquele dado pertenceriam a outra pessoa – e o repórter pode afirmar que foi objetivo.

A técnica da pirâmide invertida é outro método usado pelos jornalistas para alcançar a objetividade do relato – as informações mais importantes são alocadas no primeiro parágrafo, que é seguido de outros com as informações complementares. Para Tuchman, ali é o lugar privilegiado de construção criativa, e a única defesa do repórter que quer defender o ponto de vista ali expresso é o *news judgement*. (p. 83)

O *news judgement*, ou perspicácia profissional, é a capacidade inata que o jornalista teria para perceber o fato noticiável (o mais importante ou o mais interessante) entre tantos outros acontecimentos do cotidiano. Essa perspicácia, ou visão, é algo altamente subjetivo e varia de repórter para repórter, veículo para veículo, mas poderíamos dizer que tal noção está fundada nos critérios jornalísticos de noticiabilidade e, ao mesmo tempo, restringida pela política editorial e pela estrutura organizacional da empresa jornalística.

Os constrangimentos da empresa jornalística têm grande influência sobre o trabalho do jornalista e, conseqüentemente, sobre a produção do conteúdo noticioso. Breed (in TRAQUINA, 1993, op. cit.)²²⁶ considerou um desses constrangimentos é a própria estrutura organizacional, em que pesam a autoridade institucional, os sentimentos de dever para com os chefes, as aspirações de mobilidade profissional, a ausência de fidelidade de grupos contrapostos, o caráter prazeroso da atividade de buscar notícias. O jornalista é absorvido pela política editorial da empresa – nas palavras de Breed,

²²⁶ Ver também BREED apud TRAQUINA (2005: 71-80).

“socializado” – e a fluência do seu trabalho na redação acabaria importando mais do que as suas convicções pessoais.

Os jornalistas que ainda resistem no pensamento de seu trabalho como um serviço público e que não abrem mão de sua autonomia intelectual no seio das empresas capitalistas, encontrariam, segundo Breed, outros caminhos em cinco fatores que o ajudariam a “fugir” do controle organizacional: a falta de clareza da política editorial das empresas jornalísticas, que, sendo assim, podem ser burladas com um pouco de eficiência; a falta de controle dos chefes sobre a rotina de produção das notícias, já que o jornalista, a maior parte do tempo, está nas ruas e decide sozinho ou com sua equipe, muitas vezes, o que fazer, como fazer e a quem ouvir; a alta qualificação dos jornalistas especializados, que gozam da confiança dos chefes; a ameaça do furo e o “estatuto de jornalista”, que garante ao profissional uma maior liberdade frente à política editorial.

Para Felipe Pena (2005), entretanto, a autonomia do jornalista e as “saídas” que o ajudam a fugir do controle organizacional das empresas jornalísticas de motivações capitalistas devem ser entendidas também a partir de outra teoria, por ele proposta: a teoria gnóstica, que vê a comunidade jornalística como uma “tribo” (p. 138), como se o jornalista e seu grupo tivessem que conviver com a política editorial e a própria organização capitalista, mas a elas não pertencessem, estando muito acima ou muito à parte, formando uma comunidade autônoma, com ritos, crenças e costumes próprios²²⁷.

As observações de Breed representaram um avanço considerável nos estudos de jornalismo e mostrou que a notícia é algo bem mais complexo do que aparenta ser. Atualmente, os pesquisadores que trabalham nessa linha de investigação consideram as variáveis que podem intervir no funcionamento da empresa (o que, em última instância, significa que a produção da notícia e o entendimento do que é notícia e do que é noticiável – valor-notícia variam de redação para redação).

Nessa linha de pesquisa, foram identificados como importantes os seguintes fatores: 1) O papel do diretor no funcionamento da empresa, distinguindo a diferença entre diretores

²²⁷ Um estudo específico sobre a “tribo jornalística” nos é oferecida por Traquina em Teorias do Jornalismo – volume II: “A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional” (2005).

ativos e passivos; 2) Outro fator é o tamanho da empresa. O tamanho da empresa influencia:

- a) o grau de especialização dos jornalistas – havendo mais especialização nas grandes empresas;
- b) a dinâmica comunicacional dentro da empresa – havendo menos comunicação interativa nas grandes empresas;
- c) o grau de autonomia do jornalista – havendo mais autonomia nas pequenas empresas, porque há diferentes estruturas de autoridade. Nas pequenas, a estrutura é mais flexível, enquanto nas grandes empresas as estruturas de controle são mais formais e centralizadas. (TRAQUINA, 2005: 160-161)²²⁸

Mas muitas outras situações além da estrutura organizacional de uma empresa fazem do jornalismo aquilo que ele é. Longe de admiti-lo como uma atividade imparcial de construção da notícia, para um grupo de pensadores as notícias são dissonantes da realidade porque os jornalistas seriam sujeitos a um controle ideológico, e mesmo conspirativo, que leva os *media* agirem como um instrumento ao serviço da classe dominante e do poder. Por isso, para esses teóricos, as notícias dão uma visão direitista, liberal e conservadora do mundo e contribuem para a sustentação do *status quo*. A outra versão dessa mesma teoria sustenta que os *media* noticiosos são instrumentos da ideologia dos jornalistas. Como os jornalistas, para esses pensadores, são majoritariamente de esquerda, as notícias tendem a privilegiar uma visão esquerdista do mundo (como explica SOUSA, 2002: 5). As investigações que privilegiam o estudo da ação política pelo jornalismo, hoje, são marcadas pelo crescente interesse na ideologia, na linguagem e na cultura, que vão desencadear estudos para medir a parcialidade e a objetividade do produto noticioso (TRAQUINA, 2001; 2005, op. cit.).²²⁹

Traquina (Id. Ibid.) exemplifica os pontos fulcrais das teorias da ação política de esquerda e de direita recorrendo às obras mais representativas dos dois segmentos. Para um grupo de versão de

²²⁸ Essas questões que Traquina coloca como determinantes são apontadas também por Philip Meyer (1989, op. cit.).

²²⁹ Traquina (2005, op. cit., pp. 161-162) cita como os principais pesquisadores representantes dessa teoria Cirino (1970), Efron (1971), Lowry (1971), Russo (1972; 1972); Pride e Wamsley (1972), Meadow (1973), Palmer e Abrahamson (1973), Kristol (1975), Hofstetter (1976), Lichter, Rothman e Lichter (1986), Herman e Chomsky (1989), para citar algumas obras.

direita, o argumento é que os meios de comunicação fazem parte de uma classe de burocratas e intelectuais que têm interesse em expandir a atividade reguladora do Estado à custa das empresas privadas. “Esta ‘nova classe’ utiliza os media na propagação de suas opiniões anti-capitalistas”, diriam eles (TRAQUINA, 2005, op. cit.: 163). Outro grupo, também de direita, defende por sua vez que “os jornalistas têm valores mais à esquerda que a população” e que esta classe, e não seus empregadores, é que é anti-capitalista, recaindo sobre os repórteres um papel ativo no controle do produto jornalístico, com base em seus valores políticos, geralmente estáveis. (Ibid.: 164)

Já a versão de esquerda, defende que o conteúdo noticioso é determinado por questões macroeconômicas e que quem dita aos jornalistas e diretores o que deve sair nos jornais são os agentes do mercado, os detentores do capital, mesmo que de forma indireta. As notícias, dessa forma, reforçariam os pontos de vista do poder instituído. Essa interação, no entanto, ocorreria sem mais resistência, já que os interesses dos donos das empresas e os da classe dominante seriam coincidentes.

Para Traquina (Id. Ibid.) o principal problema desse modelo, em ambas as versões, “é sua visão altamente determinista do funcionamento do campo jornalístico em que os jornalistas ou colaboram na utilização instrumentalista dos media noticiosos ou são totalmente submissos aos desígnios dos interesses dos proprietários.” (p. 167) Dessa forma, não se considera os graus de autonomia dos jornalistas e o relacionamento distante (ou inexistente) entre jornalistas e donos da empresa de comunicação e diretores e seus verdadeiros empregadores.

Mas não seria apenas o capital a influenciar o conteúdo da notícia, jogando por terra o ideal de um serviço objetivo de descrição da realidade e tensionando o jornalismo como atividade de atendimento ao interesse público. Segundo Pena (2005, op. cit) o jornalismo é a “construção social de uma *suposta* realidade” (p. 128, grifo nosso). Por “suposta realidade” o autor entende uma referência, algo externo ao sujeito que a supõe e que serve como uma base para a construção de um quadro de abordagem, que poderia ser qualquer outro. Essa construção empreendida pelo sujeito que supõe lidar com o real é influenciada pelas rotinas produtivas, pelos constrangimentos

organizacionais e por outros fatores decisivos, como os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade. Ou seja, a notícia é um produto como os que saem das indústrias, determinado pelas influências das linhas de montagem²³⁰. Esse produto, uma vez em circulação, influenciará na realidade de milhares de receptores, que mudarão ou confirmarão seu modo de pensar e suas decisões, como explica Nelson Traquina. (2005, op. cit.)

Na perspectiva do paradigma construtivista, embora sendo índice do “real”, as notícias registram as formas literárias e as narrativas utilizadas para enquadrar o acontecimento. A pirâmide invertida, a ênfase dada à resposta às perguntas aparentemente simples: quem? o que? onde? quando?, a necessidade de selecionar, excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento – processo orientado pelo enquadramento escolhido – são alguns exemplos de como a notícia, dando vida ao acontecimento, constrói o acontecimento e constrói a realidade. (p. 174)

A teoria construcionista avançou com o uso de métodos de investigação emprestados da sociologia e da antropologia, como a observação participante e a etnografia, por exemplo, que permitem ao pesquisador conviver com o pesquisado em seu “habitat” e, potencialmente, “entrar na pele” dos membros da equipe de jornalismo. Assim, os estudiosos que assumiram essa linha de pesquisa “descobriram” e apontaram múltiplas variáveis que interferem no alcance dos ideais reclamados pela atividade jornalística e, conseqüentemente, no cumprimento de seu projeto ético.

Para Stuart Hall et al. (in TRAQUINA, 1993, op. cit.), por exemplo, as empresas jornalísticas estão organizadas de modo a cobrir regulamente determinados tipos de acontecimentos, estando pré-direcionados a fornecer determinados tipos de notícia, oferecendo, assim, um “recorte” do que deve

²³⁰ Enquanto nas capitais há empresas jornalísticas com numerosas equipes, no interior, não raro nos deparamos com equipes defasadas, um único carro para atender diversos departamentos, jornalísticas acumulando funções (como cinegrafistas ou fotógrafo que também são motoristas), recursos financeiros ou não para pagar um revisor etc.

ser visível na vida cotidiana.²³¹ Sobre os valores-notícia, estes determinariam, em primeira instância, essa organização, porque ajudam a “decidir rotineiramente e regularmente sobre quais as ‘estórias’ que são ‘noticiáveis’ e quais não são, quais as ‘estórias’ que merecem destaque e quais as que são relativamente insignificantes, quais as que são para publicar e quais as que são para eliminar.” (p. 224)

Hall et. al. vêem a notícia como um processo social, uma vez que sua construção compreende suposições dos jornalistas sobre o que é a sociedade e como ela funciona, o que fica patente na redação da notícia e na sua contextualização. É dessa forma que o jornalismo atua no sentido de oferecer interpretações de como compreender esses acontecimentos e, assim, reforçar a construção da sociedade consensual, operando a partir de mapas de significados que permitem trazer o acontecimento ao nível do inteligível por todos.

Isso, em parte, favorece a existência dos que Hall et. al. chamam de *definidores primários* (p. 228). Segundo os autores, os meios de comunicação seriam a primeira, se não a única, fonte de informação de muitos acontecimentos e questões para muitas pessoas, partindo da mídia, portanto, a decisão dos fatos que terão lugar no noticiário e o fornecimento das interpretações e orientações a cerca da forma de compreender esses fatos. Não raro, privilegia-se a voz de fontes oficiais, que comporiam uma *carteira* de depoentes confiáveis²³². O autor chama atenção para o fato de as rotinas produtivas e as ideologias da objetividade, da imparcialidade e da neutralidade do jornalista não apenas “privilegiarem a reprodução das definições dos poderosos, sem estarem, num sentido simplista, a seu serviço” (Id. Ibidem: 228), mas, ironicamente, também comprometerem-se a si próprias, porque todo e qualquer questionamento que venha a surgir por conta da notícia dada será feito a partir do enquadramento inicial feito por essas fontes privilegiadas, correndo o risco de a suíte, por exemplo, ser considerada anacrônica ou incoerente caso não trate da questão a partir de suas proposições iniciais.

²³¹ A organização da empresa jornalística em editorias ou em praças, por exemplo, é uma dessas implicações.

²³² O delegado, o chefe do departamento de saúde da prefeitura, o líder do governo na Câmara, a diretora da escola, o presidente da associação de moradores, seriam alguns exemplos de fontes oficiais.

Hall et. al. reproduzem, assim, uma afirmação básica de Marx, para quem as idéias dominantes em qualquer época são idéias da classe dominante, já que além da sua detenção e controle dos meios de produção materiais, esta classe também possui e controla os meios de produção mental. Dizem Hall et. al: “Ao produzir a sua definição de realidade social, e o lugar do ‘cidadão comum’ dentro dela, eles constroem uma imagem particular de sociedade que representa interesses de classe específicos como os interesses de todos os membros da sociedade” (Id. Ibid.: 230).

Pena (op. cit.) considera, entretanto, que os jornalistas não raras vezes chocam-se com os definidores primários, já que pode ocorrer de o monopólio da fala ser disputado por instituições que querem imprimir a sua versão dos fatos, ou, então, nas reportagens investigativas, que podem por em xeque a fala autorizada. No entanto, toda e qualquer exceção é tida pelos teóricos dos definidores primários como secundários, porque a chave da teoria é que a notícia e o esquema de sua produção favorecem a reprodução e manutenção do *status quo*.

Sousa (op. cit.) também coloca as questões nesses termos quando diz que, para a teoria estruturalista ou dos definidores primários, os jornalistas e os órgãos de comunicação social têm uma reduzida margem de autonomia, cultivam uma cultura rotinizada e burocratizada e estão sujeitos ao controle da classe dominante, proprietária dos meios. Nesse caso, as rotinas produtivas são vistas como uma cedência ao domínio dos poderosos. As notícias, assim, seria resultado da relação estrutural entre os media e os definidores de sentido e ajudariam a construir uma sociedade consensual e normatizada, em função da ideologia dominante-hegemônica (p. 5).

O fator tempo é outro dos principais determinantes do que são as notícias e de como são produzidas, para os teóricos do *newsmaking*. Essa vertente trabalha com a noção de rede noticiosa (TRAQUINA, 1993, op. cit.: 170), que seria criada pela empresas jornalísticas para “capturar” os acontecimentos e colocar ordem no espaço. Essa rede é constituída de correspondentes estrangeiros e remotos dentro do país mesmo que sedia a empresa, e seu posicionamento é determinado estrategicamente por territorialidades geográficas mais fecundas em valores-notícia (como a faixa de Gaza, a sede do governo e a ONU) e a especialização da empresa em determinadas editorias. Para colocar ordem no

tempo, as empresas jornalísticas trabalham com agendas, o que significa que seu trabalho, por mais que se diga que é voltado para os acontecimentos do cotidiano, detém um mínimo de planejamento, até porque a empresa jornalística tem um jornal para preencher com notícias e a TV tem um telejornal inteiro a veicular, e não é admissível que se diga “hoje não tivemos notícias”. Traquina (op. cit) lembra, também, que as redações têm seu próprio biorritmo – geralmente um “dia jornalístico” tem sete horas, que é quando revezam-se as equipes.

Um outro aspecto dessa abordagem é que ela percebe o quanto os jornalistas se relacionam com outros agentes sociais, feitos fontes e chamados por Molotch e Lester (in TRAQUINA, 1993, op. cit.) promotores de notícia (podem ser aqueles executores do fato que dá origem à notícia ou informadores, que estão ali para falar sobre o fato, embora não tenham dele participado), jornalistas e consumidores da notícia. A interação entre esses diversos agentes e os jornalistas são determinantes na produção da notícia porque, segundo os autores, como “toda a gente precisa de notícia” (TRAQUINA, 2005, op. cit.: 185), as diversas agências trabalham no sentido “fazer concordar as suas necessidades de acontecimentos com as dos profissionais do campo jornalístico” (Id. Ibid., p. 187), de forma a dar visibilidade a si, aos seus serviços ou aos seus produtos.

A rede noticiosa não diz respeito só à cobertura territorial de áreas fornecedoras de notícias, mas também ao que se conhece como *network*, que na cultura jornalística tem a ver com o cultivo de fontes. As fontes se estabelecem como instrumento essencial para o funcionamento da empresa jornalística e a rede diz muito a respeito da estrutura social em que aquela imprensa está inserida, o poder exercido pelos altos escalões da redação da redação e as exigências dos procedimentos produtivos. Os jornalistas avaliam suas fontes segundo a autoridade, a produtividade a credibilidade. Esses critérios determinam a produção da notícia a partir do momento em que uma fonte que seja altamente visível e credível, mas que forneça dados que o repórter não possa conferir imediatamente, sustente a reportagem apenas com sua declaração, porque se entenderia que essa fonte teria prejuízos ao mentir ou ao ser inexata. Para os jornalistas, assinala Traquina (Id. Ibid.), “as fontes devem ser tão credíveis que a informação fornecida exija o mínimo possível de controle.

O jornalista tem que avaliar a credibilidade da fonte para avaliar a credibilidade da notícia” (p. 192). É assim que, pensando no fator tempo no jornalismo, compreendemos “por que certas fontes estáveis, regulares, institucionais terminam por ser as preferidas pelos membros da comunidade jornalística.” (ibid.) Geralmente essas fontes são aquelas que têm poder para conseguir lugar nos meios, e sendo as únicas consultadas, impõe seu enquadramento da realidade em questão.

O caminho aparentemente mais seguro – fontes oficiais ou há muito acreditadas – esbarra, entretanto nas limitações impostas pelos definidores primários, que acabariam por abarcar público e jornalistas naquilo que Noelle-Newman chama de espiral do silêncio.²³³

Karam (1997, op. cit.) defende que “a diversidade de fontes que expresse a pluralidade social é indispensável para formar a compreensão do presente e permitir a intervenção mais consciente no futuro.” (p. 15) Entretanto, como assumir esse compromisso ético em uma redação de equipe enxuta, cujos membros correm contra o tempo, travando verdadeiras batalhas com até cinco pautas para desenvolver num único dia, tendo o telefone e uma agenda como principais aliados? As rotinas produtivas e a estrutura da redação são fatores determinantes na produção da notícia. E como afirmam Molotch & Lester, “estas rotinas podem tornar-se tão integradas que se tornam reificadas como ‘normas profissionais’ ou ‘bom jornalismo’, e as formas alternativas de produção de notícias tornam-se quase inconcebíveis para os profissionais” (MOLOTOCH & LESTER, 1975: 255, apud TRAQUINA, 1993: 199), correndo o risco de resultarem numa abordagem reduzida da complexidade dos fatos ou questões reportados. Mas nada disso exime o jornalista da responsabilidade social de equilibrar “a reflexão calma e o julgamento não precipitado, que são tão poderosos quando as pressões competitivas que os impelem na direção da publicação impensada”, a fim de que o jornalismo não se torne um apêndice das circunstâncias. (MEYER apud KARAM, 1997, op. cit.: 89)

233 Ver NOELLE-NEUMANN (2003) e BARROS FILHO (2003).

Conclusão

Inscriver o jornalismo em uma reflexão ética significa jogar luz sobre o papel da profissão na contemporaneidade, sobre o que é imprescindível à sua realização, sobre os limites do seu desempenho. É uma iniciativa que, na verdade, podendo ter por referência um documento, transcende a análise dos códigos, princípios e declarações, e remete-se radicalmente à busca de um sentido para a profissão e o entendimento do que afinal ela está fazendo.

Apesar de não possuírem uma coerência interna, os códigos deontológicos, que encerram os que jornalistas pensam sobre o dever-ser da atividade, são um artefato cultural, cujas convergências e contradições aproximam-se “de uma concepção sobre a humanidade e a história em movimento.” (KARAM, 1997, op. cit.: 58) Dessa forma, não sendo nem a humanidade nem a história coisas prontas e acabadas, mas em contínua construção, também os princípios que regem o jornalismo e o comportamento dos jornalistas para com os acontecimentos e a sociedade devem ser entendidos como algo vivo e dinâmico, porque “não há como escapar da interpretação que guarda conteúdo subjetivista e das contradições reais entre os princípios, a legislação vigente e a legitimidade do cotidiano, que envolve a ruptura social.” (Id. Ibid.)

Estabelecer uma separação esquizofrênica entre a deontologia jornalística, os códigos – com *tudo aquilo que eles são* – e o cotidiano – onde estão inseridas as problemáticas e os debates sobre a natureza do jornalismo, o papel da informação, a democratização dos meios, o controle jornalístico e as demandas e expectativas da sociedade a quem o jornalismo serve – implica em que as normas se tornem letra morta. Para Karam (Id. Ibid), é exatamente isso o que acontece atualmente: uma realidade extrínseca força e comprime *os princípios de um bom jornalismo*, que já não pode ser cumprido, às vezes nem lembrado, porque não articulado.

E onde pode ser detectada alguma crise ética no jornalismo? De certa forma, ela está refletida nos comportamentos particulares da moral, está nos monopólios e oligopólios

expressos pela propriedade dos meios. Está, ao mesmo tempo, no desleixo, preguiça e incompetência na apuração precisa dos fatos e em sua formulação no texto. Encontra-se no esmiuçamento da vida privada sob o pretexto de combate político ou interesse público (neste caso, nada mais faz do que reforçar preconceitos e o conservadorismo moral vigentes e afirmar, para o futuro, um projeto moralmente conservador e politicamente autoritário, com sinal contrário). O problema ético está no simples fascínio pelo poder, fama e prestígio, sem levar em conta a responsabilidade que deve integrar a atividade. Está no impedimento do direito de resposta quando há evidentes equívocos ou má-fé na informação. Está na ausência de pluralidade de fontes, que reflita a diversidade de acontecimentos e interpretações. O problema está nas fontes que “plantam” informações falsas com a finalidade de obter vantagens políticas e pessoais. Está nos baixos salários que submetem os jornalistas a uma vida na qual é cada vez mais difícil o trabalho consciente e competente. Está na quantidade de pautas a serem transformadas em matérias, diariamente, o que compromete a qualidade informativa. Está na sonegação de informações de interesse geral por organismos públicos ou privados, ao tornarem exclusivo para si o que deve estar à disposição de todos. Está mesmo na ausência de informações. (Ibid.. p. 59)

Se se torna difícil aliar a instituição de códigos deontológicos e a prática profissional, o que fazer a respeito? Podemos, no que Karam chama de razão cínica²³⁴, considerar o desdobramento contemporâneo como natural – assim, nos restaria apenas nos rendermos aos modelos condicionados pelas novas tecnologias, pelos interesses particulares, pela lógica do mercado e pela manipulação política, entre os quais poderia imperar a ideia de que “os bons modos – e as boas consciências – resolvem por si os impasses que se apresentam”²³⁵ – ou, como preferimos, considerar que a realidade dada não precisa ser perpetuada, que é possível rebelar-se contra o

²³⁴ O conceito de razão cínica é desenvolvido por Karam na obra “A ética jornalística e interesse público” (2004) e será abordado mais detidamente em outra parte deste trabalho.

²³⁵ Conforme Eugênio Bucci (2000: 11) em sua referência aos que resistem às discussões sobre a ética jornalística.

modelo, questioná-lo, pô-lo em questão, testar sua validade e legitimidade para que o jornalismo de amanhã não seja uma mera repetição do de hoje. Assim, talvez, a prática da profissão poderá efetivamente inscrever-se na instância de uma “moral idade construída com base em valores como liberdade e humanidade” (Ibid.: 22), tendo em primeiro plano o “compromisso com o outro, com as relações humanas que, produzidas socialmente, resultam tanto no reconhecimento da autonomia do indivíduo quanto no compromisso deste com a autonomia de todos os demais.” (Ibid.: 23)

Alberto Dines (in PAIVA, 2002)²³⁶ defende que o estudo da ética jornalística é atual e pertinente porque o grande fluxo estabelecido pela Era da Informação fez que com que os diversos veículos negligenciassem seu papel de prestador de um serviço público e se assumissem como negociadores de informação, perdendo de vista o cidadão, para quem a imprensa existe – ou deveria existir (p. 20).

Bibliografia

ALDÉ, A. et. al. (2005) *Critérios jornalísticos de noticiabilidade: discurso ético e a rotina produtiva*. In Alceu, v.5 – n. 10. p. 186 a 200 – jan/jun

ARAÚJO C. A. (2001). *A escola funcionalista*. in HOHLFELDT A., MARTINO, L. C. & FRANÇA, V. V. *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes (119-130)

BARROS FILHO, Clóvis de (2003). *Ética na comunicação*. São Paulo: Summus Editorial

BELTRÃO, L. (1960). *Introdução à filosofia do jornalismo*. Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora

BERTRAND, J.C. (1999) *A deontologia das mídias*. São Paulo: Edusc

²³⁶ Albertos Dines fala sobre o jornalismo contemporâneo em entrevista concedida ao jornalista e professor José do Amaral Argolo e reproduzida na íntegra na obra citada, que reúne contribuições de diversos autores.

BREED, W. (1993). *Controlo organizacional da redação: uma análise funcional*. In TRAQUINA, N. *Jornalismo: tendências, teorias e histórias*. Lisboa: Veja

BUCCI, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Cia. das Letras

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS (2007). Disponível em

http://www.jornalistas.org.br/download/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf

DE LIMA, V. A. (2007). *Ética, presunção de inocência e privacidade*. Disponível em

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=449IMQ002>

DINES, A. (2002). *Alberto Dines, além do tempo jornalístico* (entrevista concedida a José do Amaral Argolo, que assina o artigo). In PAIVA, R. (org.). *Ética, cidadania e imprensa*. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2002, pp. 9-27

Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=449IMQ002>

ENQUETES (2007). *Você acredita que os jornalistas brasileiros respeitam o código de ética da profissão?* Disponível em

<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/enquetes/index.asp?idEnquete=4&Resultado=ok>

FENAJ CONDENA DECISÕES JUDICIAIS E DEFENDE CFJ PARA ANALISAR

CONFLITOS... (2008). Disponível em <http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1947>

GENRO FILHO, A. (1987). *O segredo da pirâmide – Para uma teoria marxista do jornalismo*.

Versão do original disponível em www.adelmo.org.br

HALL S. et al. (1993). *A produção social da notícia: O 'mugging' nos media*. In TRAQUINA, N.

Jornalismo: tendências, teorias e histórias. Lisboa: Veja, pp. 224-248

http://www.jornalistas.org.br/download/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf

KARAM, F. J. (2004). *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus

_____ (1997). *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus

KOSIK, K. (1985). *Dialética do concreto*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra

LEUENROTH, Edgard (1987). *A organização dos jornalistas brasileiros - 1908-1951*. São Paulo:

Com Arte

MEYER, P. (1989). *A ética no jornalismo – Um guia para estudantes, profissionais e leitores*. Rio

de Janeiro: Forense Universitária

MOLOTOCH, H. & LESTER, M. (1993). *As notícias como procedimento intencional: acerca do*

uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In TRAQUINA, N.

Jornalismo: tendências, teorias e histórias. Lisboa: Veja, pp. 34-51

NOELLE-NEUMANN, E (1995). *La spiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*.

Barcelona: Paidós

PENA, F. (2005). *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto

SOLOSKI, J. (1993). *O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico*. In TRAQUINA, N. *Jornalismo: tendências, teorias e histórias*. Lisboa: Veja, pp. 91-100

TRAQUINA, N. (2001). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos

_____ (2005). *Teorias do jornalismo - volume I – Por que as notícias são como são*. Florianópolis: Editora Insular

_____ (2005). *Teorias do jornalismo – volume II – A tribo jornalística – Uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Editora Insular

TUCHMAN, G. (1993). *A objetividade como ritual estratégico*. In TRAQUINA, N. *Jornalismo: tendências, teorias e histórias*. Lisboa: Veja, pp. 74-90

VALLS, Álvaro L. M. (2006) *O que é ética*. São Paulo: Editora Brasiliense

O Jornalismo e os gêneros nos impressos brasileiros

Ana Regina Rêgo (Universidade Federal do Piauí- Brasil/Universidade Metodista de São Paulo)

ana.rani@uol.com.br

Sumário

O trabalho faz uma rápida viagem pelas pesquisas que norteiam e definem o jornalismo, assim como, os conceitos dos gêneros jornalísticos e procura fornecer dados para uma perspectiva crítica acerca da atual situação dos impressos brasileiros no que concerne à preponderância de determinados gêneros, em detrimento de outros. Paralelo a este contexto, são repassados conceitos de marketing que direcionam o posicionamento do jornal em relação aos mercados consumidores, e, portanto, que terminam por orientar a produção do texto jornalístico. A amostra analítica compõe-se dos jornais Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e Jornal Meio Norte, e das revistas Piauí, Bravo e Cult. A metodologia aplicada, por sua vez, foi a análise quantitativa a partir das unidades de informação conforme Morin (1974).

Palavras-chave: Jornalismo, Gêneros jornalísticos, impressos, marketing.

Introdução

O estudo dos gêneros jornalísticos, ao qual poucos teóricos se dedicaram até o momento no Brasil, volta a tona despertando o interesse de novos e de experientes pesquisadores que adotam diferentes metodologias para refletir sobre a categorização existente e propor novos rumos. Isso acontece num momento em que o jornalismo se expande para outros suportes como a *World Wide Web* (www) e se abre para a participação de grupos não empresariais, assim como, para a interação e participação da sociedade na construção da notícia. Esse processo de interatividade iniciado timidamente através de cartas, telefone, e, por último *email*, foi otimizado dentro da internet pelos *blogs* jornalísticos e pelos sites de *open source journalism* (OSJ) ou jornalismo participativo, e, agora se expande para

outros meios comunicativos, que passam a adotar a notícia feita pelo leitor, telespectador ou ouvinte, como uma das pautas diárias. Nesse ínterim, os gêneros tornam-se híbridos dando origem a novos gêneros.

Mas o interesse pelos gêneros jornalísticos é antigo. Na Inglaterra do século XVIII, Samuel Buckeley, editor do *Daily Courant*, criou a primeira classificação para ao separar o texto do diário em *news* e *comments*. Nos Estados Unidos, os gêneros predominantes entre os séculos XVIII e XIX eram o *comments* e a *story*. Entre os povos latinos, no entanto, os gêneros tornam-se bem mais variados.

No presente trabalho a nossa atenção volta-se para os gêneros nos impressos brasileiros na atualidade, pois mesmo com muitas dúvidas e discordâncias referentes às classificações existentes, acreditamos não ser possível prescindir do estudo crítico dos mesmos, já que os veículos jornalísticos os adotam. Desta forma, ao tempo em que realizamos uma pequena, porém necessária revisão de literatura, estudamos também os processos de interferência das tecnologias e do marketing nos gêneros e no texto jornalístico.

Jornalismo

Antes, porém, de entrarmos na discussão sobre os gêneros, vale a pena, nos voltarmos para os estudos que até o momento têm norteado a definição de jornalismo e do campo jornalístico, que em vista do relacionamento com o marketing e outras áreas tem se modificado a olhos vistos.

Para Bourdieu o campo jornalístico formou-se durante o século XIX tendo como base a polaridade e concorrência entre os impressos informativos e os jornais opinativos, e, seria, portanto, o lugar de uma oposição ou cisma entre “duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares, concedido aos que reconhecem mais completamente os “valores” ou os princípios internos, e o reconhecimento pela maioria, materializado no número leitores....”(BOURDIEU, 1997, p.104).

Beltrão por sua vez, considera que o jornalismo se concretiza a partir da produção de informações sobre acontecimentos atuais, de interesse coletivo e transmitidos de forma periódica. Para este autor, o texto jornalístico é marcado por “ actualidade, variedade, interpretação ou difusão coletiva e promoção” (BELTRÃO, 1986, p.156). Em outro estudo, reforça que para que se considere uma publicação como jornalística, esta deve ter como atributos: atualidade, variedade, interpretação, periodicidade, popularidade e promoção (BELTRÃO, 2006, p.30).

Otto Groth (*apud* Medina, 1988) trabalha com quatro características componentes do texto jornalístico: a periodicidade, a universalidade, a atualidade e a difusão. Medina também cita Costalles que elenca para a notícia os elementos: acontecimento, atualidade, interesse do público e comunicabilidade.

Felipe Pena (2005) ressalta como características de uma publicação jornalística a atualidade, a periodicidade, a universalidade e a publicidade. E enfatiza que é necessário separar os conceitos de mídia e de imprensa, mesmo considerando as influências mútuas entre os dois campos. Revela ainda não se contentar com os aspectos mercadológicos da notícia, uma vez que espera que esta tenha relevância pública.

Muitos autores, sobretudo, da escola funcionalista elencam para o jornalismo as funções de informar, educar e entreter, todavia algumas dessas funções, como a concernente ao entretenimento, se mostra mais pertinente ao campo midiático em outras esferas, do que ao próprio jornalismo.

Kunczik (2001) destaca que o jornalismo possui uma conceituação mais reduzida do que a da comunicação e cita autores como Koszyk e Pruys que delegam para o jornalismo as tarefas relacionadas com a produção da notícia, excluindo o entretenimento. Ou, outros como Donsbach que inclui todo o processo de produção de conteúdos na comunicação de massa, inclusive entretenimento.

Traquina (2005) afirma que as notícias referem-se a fatos reais, não a acontecimentos fictícios. Para ele, “a transgressão da fronteira entre realidade e ficção é um dos maiores pecados da profissão de

jornalista, merece a violenta condenação da comunidade e quase o fim de qualquer promissora carreira de jornalista” (TRAQUINA, 2005, p.20).

Em síntese, o jornalismo e suas publicações devem possuir as características já mencionadas, atualidade, periodicidade e interesse público. Contudo, muitos autores como alguns dos aqui citados consideram o entretenimento como uma das funções do jornalismo, outros, no entanto, guardam para o jornalismo somente as informações que são de interesse para a sociedade. Todavia, há que se ponderar que o entretenimento pode ocasionar a produção de informações sobre assuntos que o público deseja conhecer. É aí onde a confusão se forma. Ora, o interesse de determinado público nem sempre coincide com o da coletividade. O público se interessa pela vida das celebridades, pelo destino dos participantes do *reality show Big Brother*, ou dos personagens de uma novela, mas a coletividade se interessa em resolver o problema do saneamento, da violência, da corrupção. Por outro lado, a confusão e os processos de interferência entre os campos se tornam mais visíveis quando nos referimos aos jornalismo especializados em esportes e cultura, por exemplo. Como classificá-los dentro do jornalismo? Seria um jornalismo de entretenimento? Ou, o entretenimento ficaria somente com o que se refere à cultura de massa?

É, portanto, nesse cenário de intersecção e interferências entre as esferas do jornalismo, do entretenimento e da publicidade, permeadas e dirigidas pela esfera comercial que nos perguntamos: então o que faz o jornalismo e o que é o jornalismo?

Para nós, é um espaço que procura mediar e traduzir para a sociedade os diversos discursos que interagem na esfera pública, e, que através da mídia e através do jornalismo são colocados em visibilidade. É óbvio que esse processo se faz em cima de constrangimentos pessoais e aí se inclui a o lugar do jornalista, a questão do gatekeeper, mas também, cada vez mais, os constrangimentos organizacionais, além das influências e variáveis intermitentes que advém da sociedade e da própria cultura.

No caso do jornalismo, essa tradução se faz de um lugar privilegiado de interlocução, que confere ao jornalismo o *status* de um discurso de verdade. Diferentemente de outras categorias do discurso

como a publicidade que não trabalha com a verdade. E esse discurso chega até nós por meio de fórmulas pré-concebidas e testadas pela incidência e recorrência com que se processam nos meios jornalísticos. São os gêneros, que veremos a seguir.

Gêneros jornalísticos

De todos os gêneros atualmente vigentes, dois destacam-se no texto jornalístico: o informativo e o opinativo. Entretanto, a polaridade existente entre eles não é de agora. A imprensa francesa nos séculos XVIII e XIX optou pelo caminho da opinião motivada pela efervescência política e pelo debate sobre as questões estruturais e essenciais à vida do país. Já o jornalismo inglês, na mesma época, fez escolha pela informação, motivada principalmente pelo cerceamento à liberdade de expressão e pelas leis fazendárias daquela nação. Do outro lado do Atlântico, os Estados Unidos já em meados do século XIX perseguiu de certo modo o modelo informativo inglês, no entanto, aperfeiçoado pela motivação mercadológica e explosão dos jornais populares de grandes tiragens.

No Brasil, é sabido que o jornalismo já nasceu dividido entre a informação e a opinião, de um lado, o pioneirismo de Hipólito da Costa, no Correio Braziliense, encampava a opinião, e, mesmo sendo impresso do outro lado do atlântico, debatia a vida política e os destinos da colônia portuguesa. Do outro lado, a Gazeta do Rio Janeiro, que nasceu sob o julgo do Estado e destinava-se a poucas notícias de uma imprensa “áulica” e a divulgar os atos oficiais do governo português em terras brasileiras, possuía, portanto, caráter mais informativo, muito embora, bem diferente do contexto atual (RÊGO & SOUZA, 2006).

O jornalismo permaneceria opinativo por aqui, durante todo o século XIX e manteria sua força até depois da segunda grande guerra mundial. O pragmatismo norte-americano demoraria a pegar no Brasil, mas algumas das grandes cadeias de empresas de comunicação já se formariam entre as décadas de 1920 e 1930, como os Diários Associados. Outras, a partir da década de 1960, como as Organizações Globo. Por essa época, é que a informação passa a comandar o texto dos jornais.

A evolução tecnológica permitiu mudanças gráficas e possibilitou modificações no texto dos impressos, que antes não se subdividia em editorias, seções, gêneros e formatos, ao contrário, apresentava um texto opinativo que percorria várias páginas de um jornal.

Mas o que vem a ser gênero jornalístico? São formas de se ordenar e classificar os textos. “Seu objetivo é fornecer um mapa para análise de estratégias do discurso, tipologias, funções, utilidades e outras categorias” (PENA, 2005, p.66). Gargurevich (*apud* Melo, 2003, p.43) afirma que são “formas que busca o jornalista para se expressar”.

Que fatores determinam um gênero jornalístico? Do ponto de vista funcional esses fatores estão relacionados à função que exerce o texto junto à sociedade (Beltrão, 1972), ao estilo enquanto forma de expressão (Gargurevich, 1982) e (Dovifat, 1959), ou ainda, a intencionalidade dos relatos jornalísticos (Melo, 2003). Em relação à funcionalidade Melo (2003, p.60) lembra que “Beltrão sugere uma separação dos gêneros segundo as funções que desempenham junto ao público leitor: informar, explicitar e orientar”, ele exclui a categoria diversional, privilegiando para atividade jornalística o exercício de uma prática comprometida com a verdade e a serviço da sociedade. A diversão, o entretenimento, as atividades lúdicas continuam como atribuições dos meios de comunicação, mas necessariamente não se enquadram no jornalismo. Contudo, o próprio Beltrão parece ter dúvidas acerca do relacionamento entre o jornalismo e o entretenimento, pois ora afirma que o mesmo nem sempre se enquadra entre as funções do jornalismo, como podemos conferir em suas palavras:

[...] Ainda que o campo de ação dos agentes culturais do jornalismo seja o mais vasto e variado, cabendo-lhe informar e comentar qualquer fenômeno que ocorra, em determinadas circunstâncias, na natureza, nas relações sociais ou no mundo criado pelo homem, ou seja, da cultura, não deve ser propósito específico dessa atividade, em sentido restrito, educar, persuadir ou entreter seus destinatários, uma vez que tais funções são próprias de outras atividades comunicacionais (BELTRÃO, 1986, p.157).

Já em estudo reeditado recentemente afirma que o jornalismo possui três finalidades, que seriam informar, orientar e entreter o leitor (BELTRÃO, 2006, p.31).

No Brasil, o interesse pelos gêneros surge com os primeiros cursos de jornalismo e se consolida a partir das pesquisas dos autores já citados, primeiro Luiz Beltrão que nas décadas de 1960, 1970 e 1980 constrói as primeiras categorizações dos gêneros no Brasil. Ainda na década de 1980, Melo elabora também uma proposta para os gêneros jornalísticos. Assim, temos de um lado a categorização de Beltrão que identificou e trabalhou com três gêneros no jornalismo brasileiro: o informativo, o interpretativo e o opinativo. O informativo teria quatro formatos: a notícia, a reportagem, a história de interesse humano e a informação pela imagem. Já para o interpretativo, este autor reservou somente reportagem em profundidade. Para o gênero opinativo, Beltrão (1980) apresenta os formatos: editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada e opinião do leitor.

Melo (2003) em estudo da década de 1980, fala somente em dois gêneros e/ou categorias²³⁷: o informativo e o opinativo. O primeiro com os formatos: nota, notícia, reportagem e entrevista. O segundo se dividiria em editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica e caricatura e carta. Este autor²³⁸ fez revisão recente desta classificação, passando a incorporar os gêneros interpretativo, utilitário e diversional. O primeiro, o autor havia excluído da proposta anterior por não ter verificado em sua pesquisa de livre-docência a existência do mesmo na imprensa brasileira da época. Atualmente, porém, Melo adota para o interpretativo os formatos: dossiê, perfil, enquête e cronologia. Para o utilitário os formatos: indicador, cotação, roteiro e serviço, já o diversional divide-se em história de interesse humano e história colorida. Entretanto, este autor parece ainda manter dúvidas em relação à presença do interpretativo e do diversional na imprensa brasileira, conforme atesta “ verificamos, por exemplo, que duas categorias jornalísticas originadas nas engrenagens da indústria noticiosa norte-americana (o jornalismo interpretativo e o jornalismo

²³⁷ Para Melo(2003,p.43) há uma correspondência entre categorias e gêneros, mas não uma superposição.

²³⁸ Melo. José Marques de. Anotações de sala de aula. UMESP. 2006

diversional) não lograram obter desdobramentos autônomos em nossos meios de comunicação coletiva”.(MELO, 2006, p.69)

No que concerne aos gêneros interpretativo e diversional, cujas dificuldades no Brasil são reconhecidas pelo próprio Melo, acreditamos em relação ao diversional, que o problema do gênero aqui no Brasil, não esteja somente na nomenclatura ou denominação do gênero, ou seja, na palavra diversional, mas também em seus formatos, que seriam história de interesse humano e história colorida. A primeira mantém similaridades com a uma reportagem, divergindo no estilo que apresenta traços literários e detalhes do cotidiano. Na verdade, consideramos as “histórias de interesse humano” como pertencentes ao gênero informativo, aliás, como propôs Beltrão. É bom frisar que o gênero em pauta nasceu a partir do que se denomina nos EUA de *new journalism* e, que carrega em si, traços literários visíveis. Desta forma, é que no Brasil especificamente o gênero diversional enfrenta problemas de várias naturezas e que são intrínsecas a sua própria gênese, como a confusão entre a função do veículo e do texto, entre forma e conteúdo, entre estilo e intencionalidade, dentre outros (RÊGO & SOUZA, 2006).

Outra observação refere-se ao gênero interpretativo, principalmente, sobre os formatos perfil, cronologia e enquête, que em nosso ponto de vista, não se configuram como formatos individualizados, mas são unidades informativas que fazem parte de um contexto geral, podendo estar agregados a uma notícia, reportagem, entrevista ou dossiê (RÊGO & SOUZA, 2006).

Hibridação dos gêneros comunicativos

Os gêneros midiáticos têm apresentado processo híbrido crescente e decorrente das possibilidades tecnológicas e de ações mercadológicas que impõem uma “mistura” de gêneros, formatos e conteúdos, que terminam por disfarçar a intencionalidade do autor no estilo e na função do texto. Este adquire a forma de uma outra categoria textual. Os critérios estruturais de definição dos gêneros seriam então confrontados entre si.

Jean Michel Utard (2003) apresentando estudo sobre embaralhamento dos gêneros, parte da premissa de que as formações discursivas referentes ao jornalismo, a publicidade e ao entretenimento são diferentes entre si, contudo, verifica-se o surgimento de novos e recorrentes fenômenos, como a extinção dos limites entre os textos jornalísticos e publicitário, por exemplo. O seu estudo o leva a questionar a noção de gênero, enquanto “simples tipologia de enunciados, um reservatório de formas disponíveis que se pode manipular a seu modo e não como dispositivo sócio-discursivo que ultrapassa as intenções de quem o utiliza”(UTARD, 2003, p.68).

O fato é que a produção jornalística que se processa na internet, por exemplo, já transgride as classificações de gêneros existentes e propostos para suportes outros suportes midiáticos. A transgressão ocorre em nível de forma e conteúdo, ultrapassando os limites do texto com formas pré-fixadas. Os *sites* de jornalismo participativo/de *open source journalism* embaralham os gêneros e os formatos, pois neles ocorre a inversão do modelo de produção jornalística. Nesse novo fazer jornalístico, o leitor não se manifesta somente através de cartas, mas por meio de matérias informativas, opinativas ou híbridas. São textos que não se enquadram facilmente nos formatos existentes como verificamos no *site* do CMI-Brasil, Centro de Mídia Independente, www.midiaindependente.org (RÊGO, 2007).

Todavia, não é somente na internet que se visualiza um embaralhamento de gêneros. Na verdade, ocorre atualmente uma mistura de categorias do texto, que envolve jornalismo, publicidade e entretenimento, e que se faz presente em todos os demais veículos de comunicação. Uma reportagem pode esconder uma negociação entre o patrocinador de um evento realizado pelo meio de comunicação e o próprio.

O fato é que pelo menos dois dos critérios que definem os gêneros: intencionalidade do autor e função do texto, não podem hoje, ser aplicados a todos os suportes, nem a todos os contextos, já que se verifica um modo de atuação que visa burlar os dois, isto, sob pena de que os gêneros jornalísticos se tornem gêneros publicitários.

Estratégia de marketing, posicionamento de veículos de comunicação e gêneros jornalísticos

O marketing se apresenta definitivamente com proposições estratégicas para o mercado a partir da década de 1960. No final do século XX o paradigma que dá sustentação aos processos que envolvem e articulam os quatro *pês*: produto, promoção, preço e praça, evoluiu a passos largos, originando novas formas de seduzir e encantar o cliente, sempre sob a afirmação de que o marketing se preocupa com a satisfação tanto do cliente como da empresa. Afinal de contas, uma clientela insatisfeita não é fiel.

O acirramento da concorrência provocado pela globalização da economia ou pelos cenários que Castells (2002) denomina de nova economia, traz novos conceitos que exigem novas estratégias e táticas de atuação. A mídia, aqui entendida como o conjunto de empresas de comunicação, que já se preocupava com o público consumidor desde as primeiras décadas do século XX. Passou, diante da conjuntura atual, a disputar mercados de forma similar às corporações das demais áreas de consumo. A disputa ocorre, principalmente, por audiência, que traz como consequência positiva a garantia dos anunciantes publicitários.

Todavia, o cenário no campo das empresas de comunicação é confuso e cruzado. As empresas de um tipo de suporte não concorrem apenas com as iguais, ou seja, uma empresa de televisão não concorre somente com outra tv, mas também disputa audiência e anunciantes com as empresas de outros suportes, como rádio, *web*, jornal e revista.

E, é diante, desse panorama de grande disputa mercadológica que as empresas do ramo de comunicações, investem cada vez mais em técnicas de marketing, visando conseguir lucratividade com a informação veiculada. Muitas, no entanto, embarcam em ilusões do marketing, adotando venda casada, como por exemplo, um determinado jornal que para conquistar clientes, agrega outro produto ao impresso, como uma coleção de livros ou de cd, durante determinado período, na certeza de que as vendas aumentarão durante o período da promoção e na tentativa de sensibilizar o público

de interesse para o conteúdo do jornal. Essa prática na maioria das vezes não consegue o resultado desejado.

Entretanto, esse tipo de ação mercadológica, assim como, vender espaços publicitários e inserir neles textos jornalísticos, são eticamente contestados. Marcondes (1989) já se preocupava com o avanço do marketing sobre o jornalismo, segundo ele, o marketing jornalístico é justificável, já que objetiva a viabilidade econômica do empreendimento e defende os lucros do empresariado.

Contudo, o marketing, sobretudo, o de segmentação, direciona o meio de comunicação para o gosto do público leitor, o que não é nenhuma novidade no campo da comunicação, pois essa prática já é recorrente na publicidade e mesmo no jornalismo, desde o início do século XX e amplamente estudada nas teorias comunicativas da escola norte-americana. Contudo, atualmente, o perfil do público de interesse tem norteado a produção do texto jornalístico. Para este autor o ruim neste caso, é que a função política da imprensa como agente social fica bastante reduzida. Para ele “a estratégia de marketing para orientação editorial é a fórmula mais utilizada pela imprensa “liberal””

(MARCONDES, 1989, p.36).

O texto nos impressos também tem sido modificado por outras posturas, que, de um lado, enfatizam as estratégias de marketing, guiadas pelo mapa da concorrência midiática, e, de outro, enfatizam o caráter da sociedade atual completamente perpassada por informações que não consegue digerir, e cujo prazo de vencimento é imediato. O tempo se constitui hoje um dos grandes tiranos da sociedade. Romanet (1999) chama atenção para as mudanças nos projetos gráficos dos jornais, de acordo com ele:

[...]Um dos problemas que se colocam de forma sensível em muitas redações – considera Patrick Champagne – é precisamente que, cada vez mais, a imprensa escrita adota o formato da mídia audiovisual: ela privilegia os artigos curtos, coloca títulos de modo astucioso para provocar. O equivalente do índice de audiência entrou na imprensa sob a forma do marketing editorial que se desenvolve com suas técnicas herdadas da publicidade

para definir quais os assuntos que atraem o maior público possível. Raciocina-se em termos do maior número de leitores possível. A mídia audiovisual tornou-se a mídia dominante. Agora, as informações devem ter três qualidades principais: serem fáceis, rápidas e divertidas. Assim, paradoxalmente, os jornais simplificaram seu discurso no momento em que o mundo, transformado pelo fim da guerra fria e pela globalização econômica, complexificou-se consideravelmente (Romanet, 1999, p.157)

A ação do marketing pode, no entanto, se passar de forma silenciosa e, para muitos, de modo não pernicioso, na redação. Isso acontece quando o texto jornalístico passa a fazer parte da estratégia de posicionamento da empresa no mercado. Por exemplo, quando um jornal, que vem perdendo espaço no mercado em que atua e pretende se renovar, reposicionar e conseguir novos consumidores, necessita revisar o texto e adequá-lo aos novos públicos de interesse. É assim, que vemos hoje jornais impressos adotando textos mais curtos com predominância de notas, pois consideram que seus leitores não possuem tempo disponível para uma leitura mais detalhada. Outros, por sua vez, especializam-se em informações mais cuidadosas com a adoção de textos interpretativos e mais longos, pois seus leitores são mais exigentes, recorrem a eles porque acreditam que ali encontrarão as respostas para as dúvidas que cercam os assuntos divulgados diariamente e que lhes interessam. A segmentação, que já citamos acima, é outra faceta do marketing de relacionamento que vem crescendo no mercado editorial brasileiro. Aqui vale ressaltar que o mercado é editorial e o campo é o da comunicação, mas os impressos não carregam necessariamente textos jornalísticos, muitos nem se configuram como veículos jornalísticos. É neste ponto, em que a adoção de gêneros e formatos jornalísticos para conteúdos de entretenimento ou de publicidade, confundem e contribuem para as incertezas que rodeiam o jornalismo nos dias atuais.

De acordo com Bourdieu (1997, p.57) a concorrência entre os meios de comunicação, desce ao nível do jornalismo e se transforma em “uma concorrência entre os jornalistas, concorrência que

tem seus desafios próprios, específicos, o furo, a informação exclusiva, a reputação na profissão etc..”. Todavia, passados dez anos da observação de Bourdieu, vemos que no contexto do marketing, até mesmo essa concorrência fica comprometida e de certo modo restrita aos limites do planejamento estratégico de marketing da empresa. Um “furo” que aborde assunto de interesse social, nem sempre será uma novidade atraente para determinado jornal.

No entanto, as inquietações e constatações deste autor, permanecem atuais, sobretudo, quando se referem às imposições que sofre o campo jornalístico que está “permanentemente sujeito à prova dos veredictos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência... (BOURDIEU, 1997, p.106), por outro lado, as questões impositivas internas concernentes à carreira jornalística, “tendem a perder sua força simbólica e os jornalistas e os jornais “sérios” perdem sua aura e são, eles próprios, obrigados a fazer concessões à lógica do mercado e do marketing” (BOURDIEU, 1997, p.109).

Gêneros jornalísticos e o panorama atual no Brasil

A realidade dos gêneros nos impressos brasileiros acompanha o quadro delineado acima, sendo, portanto, influenciado pelo mercado e pelo marketing, pelas novas tecnologias e possibilidades de integração midiática que originam a hipermídia, assim como, pela otimização da interatividade entre público e meios jornalísticos, dentre outros fatores. Isto não significa que os gêneros tenham desaparecido do cenário atual. Ao contrário, a compartimentação de conteúdos, nunca se fez tão presente, como nos dias atuais, principalmente, nos impressos. Os gêneros, formatos e tipos permanecem. Às vezes, atendendo aos critérios que os definem, conforme o ponto de vista funcionalista, outras transgredindo os mesmos.

No presente estudo, apresentamos os gêneros jornalísticos encontrados nos jornais e revistas brasileiras. O período de análise para os jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e Meio Norte foi de 3 a 7 de abril de 2007, já para as revistas Piauí, Bravo e Cult a análise ficou circunscrita a edição de outubro de 2006. Aqui vale ressaltar que do ponto de vista metodológico,

acreditamos, que por se tratar de diferentes suportes o período de análise não prejudica o resultado final da observação, já que se manteve amostras iguais para veículos similares.

Desta foram, inicialmente adotamos a metodologia de análise quantitativa que utiliza UI - unidade de informação - proposta por Violet Morin (1974), para enfocar os gêneros conforme as categorizações funcionalistas de Beltrão e Marques de Melo, descritas ao longo do texto. Depois enfocamos as distorções e hibridações encontradas.

Os Jornais

O Estado de São Paulo é um dos jornais mais antigos do país. Sua credibilidade foi construída em cima de um jornalismo que procura trabalhar a informação com mais acuidade, de forma precisa, se é que o jornalismo pode ser preciso. A informação é sua principal característica, e, portanto, o gênero ao qual o veículo se dedica. A opinião também merece destaque nas páginas do Estadão, comumente, artigos e ou comentários sucedem, como deve ser, os fatos mais importantes e destacados pelo jornal, objetivando fornecer ao leitor panoramas interpretativos.

A Folha de São Paulo, por sua vez, é um veículo mais agressivo em relação às estratégias mercadológicas. Foi um dos primeiros jornais brasileiros a se adaptar ao pragmatismo e adotar técnicas e manuais de estilo e redação, assim como, um visual mais atrativo ao leitor com revisões periódicas no projeto gráfico, sempre que considera que para conquistar novos públicos e manter os leitores, deve se atualizar. A Folha é dos jornais que se enquadra na visão de Romanet já mencionada acima, quando os impressos buscam o padrão audiovisual como forma de atrair leitores. Mas é consenso que o faz de forma muito profissional, e considera, em seu planejamento não somente o visual, mas as demais exigências do consumidor ao qual se destina. É um veículo em que o marketing trabalha ao lado da redação. Mesmo assim, mantém características similares ao Estadão, sendo também, predominantemente um veículo informativo.

No período analisado, o Estadão confirmou a informação como sua principal característica. Cerca de 76% das unidades de informação são ocupadas pelos formatos informativos, com predominância

das reportagens que ocupam aproximadamente 30%. Seguidas das notícias com mais ou menos 24 % , das notas com 20% e das entrevistas com 2%, pois aparecem normalmente nos finais de semana.

Já na Folha, o gênero informativo predomina com 71,5 %, mas as reportagens não dominam o cenário como no veículo analisado anteriormente, ao contrário, são as notícias e as notas que imperam com 39,4 % das UI ocupadas pelas primeiras, e, 21,8% de notas.

Em ambos os jornais o opinativo ocupa o segundo lugar entre os gêneros mais frequentes. No Estadão, aproximadamente com 13,7% das UI, ao passo que na Folha ocupa cerca de 21,1% .

O jornalismo de serviços ou utilitário segue a tendência do mercado ocupando cada vez mais um espaço maior nos jornais. Na Folha ocupou, no período analisado, cerca de 6,7 % e, no Estado de São Paulo figura com 7% das UI. Esse gênero ocupa na verdade o terceiro lugar no ranking, só perdendo para o informativo e o opinativo.

O gênero interpretativo ocupa menos de 3% da quantidade de UI nos dois jornais. O jornalismo diversional, por sua vez, não aparece.

Nos gráficos I e II podemos visualizar os gêneros nos jornais O Estado de Paulo e Folha de São Paulo, respectivamente.

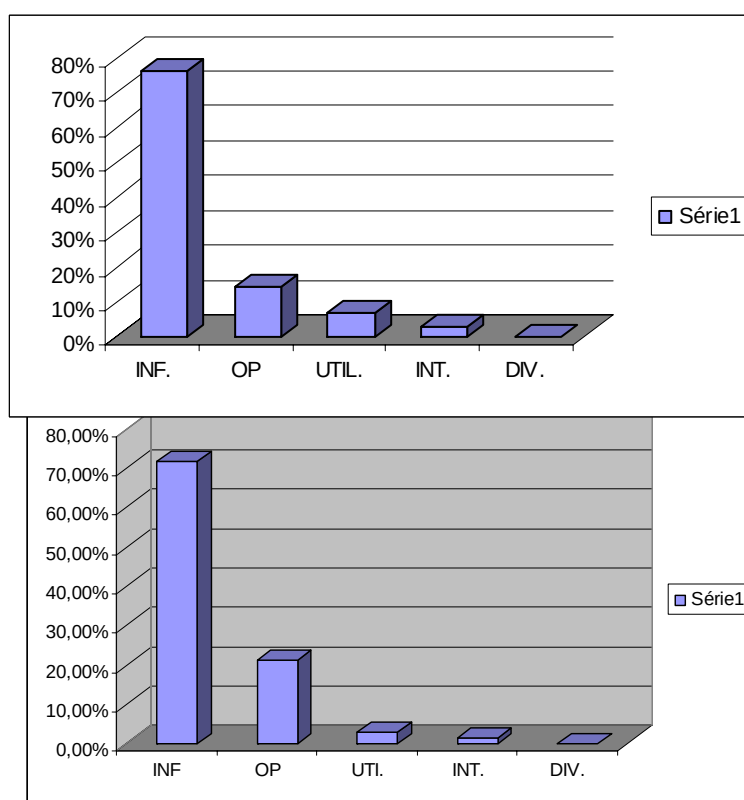


Gráfico II – Folha de São Paulo

Acrescentamos o jornal Meio Norte ao processo analítico, em face das semelhanças e diferenças que apresenta em relação aos dois veículos anteriores, mas, principalmente pelo uso excessivo do texto jornalístico para veiculação de mensagens publicitárias.

O jornal Meio Norte é impresso em Teresina, sendo o de maior tiragem do Piauí e também o mais lido pela população. É relativamente recente. Nasceu em 1994 quando o Grupo Empresarial Paulo Guimarães adquiriu o jornal O Estado. O perfil deste jornal é completamente marcado pelas características de mercado e do grupo ao qual pertence. Todo o planejamento editorial do veículo é pautado pelo planejamento de marketing do referido grupo, que inclui no ramo da comunicação rádio, tv e portal, e também atua em outros segmentos como universidades, hospitais, hotéis, distribuidoras de medicamentos, revendedoras de automóveis das marcas: *volkswagen*, *renault*, *chevrolet*, *nissan*, dentre outras. Os tentáculos do marketing do grupo se espalham entre as empresas e se tornam imperativos nos veículos jornalísticos, onde invariavelmente, há o uso do texto jornalístico para passar um contexto publicitário, dentre outras práticas.

Isso pode ocorrer de diferentes formas, como uma grande reportagem no jornal sobre a performance de vendas da Via Paris, concessionária *renault*, ou, uma cobertura ao vivo, dentro do telejornal diário, de uma campanha de vendas, de qualquer de uma das concessionárias do grupo empresarial. Além de intervir diretamente no texto e se apropriar da credibilidade da instituição jornalística. Os braços do setor comercial e do setor de marketing e publicidade também podem interferir diretamente no que vai ser veiculado, ao tirar da pauta, um assunto importante para a sociedade e em seu lugar inserir uma página de publicidade de um novo carro lançado, ou outro produto qualquer.

Todavia, do ponto de vista dos gêneros o Meio Norte é um jornal informativo, predominantemente, informativo, como podemos acompanhar no gráfico abaixo.

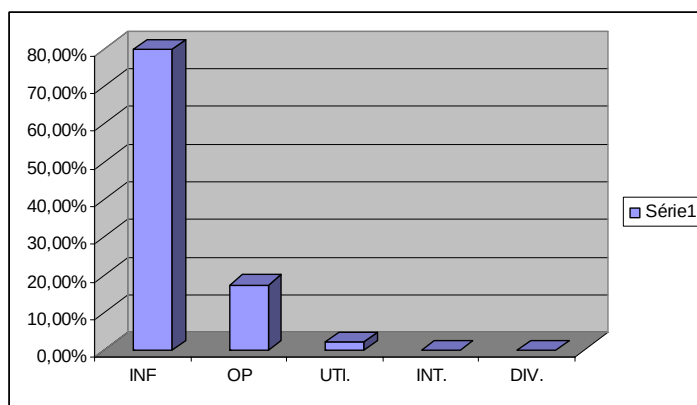


Gráfico III- Jornal Meio Norte

O jornalismo informativo do jornal Meio Norte predomina com 79,8% das UI, no entanto, a exemplo da Folha de São Paulo, não são as reportagens que imperam mas as notas e notícias. O jornalismo opinativo vem a seguir com cerca de 17,3%, e o utilitário lá no final com 2,2%. Não há nenhum traço de jornalismo interpretativo no impresso, nem tampouco diversional. Assim como, não há uma seção de cartas.

Em referência ao uso do texto jornalístico, especificamente do gênero informativo, para veiculação de conteúdo publicitário, o jornal apresenta-se contumaz. Como podemos verificar na matéria veiculada no dia 19 de abril de 2007, *Diretor da Nissan no Mercosul visita Japan Veículos*, trata-se de uma notícia sobre uma das concessionárias do grupo Meio Norte, ou ainda outra veiculada no

mesmo dia e sobre a Faculdade Piauiense também do grupo Meio Norte, *Estudantes da FAP fazem diagnóstico turístico no delta do Parnaíba*. Se esta matéria estivesse em outro veículo talvez a manchete fosse *Estudantes de universidade particular fazem diagnóstico turístico no delta do Parnaíba*.

As Revistas

As revistas que escolhemos para complementar a análise dos gêneros nos impressos, Piauí, Bravo e Cult, situam-se no limiar entre o jornalismo, cultural, literário e as publicações especializadas, mas não jornalísticas. A primeira delas, Piauí, nasceu exatamente em outubro de 2006, sua proposta é inovadora e ao mesmo tempo nostálgica, procura reviver um jornalismo de antes das caixinhas, formatos, lead. Um jornalismo mais livre onde a informação chega ao leitor de forma gostosa. É um jornalismo que se propõe a informar, mas também a entreter o leitor com deliciosas histórias da vida brasileira de norte a sul. A revista é mensal, a temporalidade da informação não é tão importante, mas sim o caráter de atualidade e novidade desta, pois como afirma Pena (2005, P.39) “a novidade nem sempre é atual e a atualidade nem sempre é nova”. O periódico atende as características de uma publicação jornalística, mas o jornalismo feito por ela não é facilmente encontrado em outras revistas ou jornais. É uma proposta de *new journalism*, misturado com jornalismo opinativo, pois apresenta muitas crônicas, e talvez até algo de diversional, no entendimento de Melo(2006). Mas também é informativo, já que a informação permeia todo o jornalismo. Contudo, é um jornalismo difícil de se enquadrar nas caixinhas dos gêneros e formatos jornalísticos. O texto é livre. Não mantém as estruturas com as quais estamos acostumados no jornalismo “tradicional”, mas ao mesmo atende aos itens de intencionalidade e função, que determinam as características dos gêneros. É no estilo que se afasta. Mas não somente no estilo. Na verdade não segue preceitos pré-formatados para a produção do texto, mas é jornalismo. Dos gêneros propostos para o jornalismo pelos autores mencionados ao longo deste trabalho, somente identificamos na revista em análise, o opinativo de forma bem clara através das crônicas,

caricaturas e charges e, grandes reportagens que não se fazem somente no estilo informativo, trazem elementos literários, de interpretação e outros presentes nas famosas histórias de interesse humano.

É, portanto, inviável colocarmos o resultado da análise em um gráfico que reflita os gêneros jornalísticos praticados pela revista, já que ela rompe com as classificações existentes.

A revista BRAVO possui mais de uma década de existência e atende aos pré-requisitos de uma publicação jornalística, ou seja, atualidade, periodicidade, difusão coletiva e universalidade.

Invariavelmente se detém a informações sobre o campo da cultura, sendo considerada, uma publicação especializada de jornalismo cultural. A revista trata de divulgar, comentar, criticar, indicar os eventos e manifestações culturais que acontecem no Brasil. O eixo sudeste é mantido, com poucas exceções.

São destaques nesta revista com editorias exclusivas: as artes plásticas, a música, o cinema, o teatro e a literatura. O gênero predominante é o opinativo com grande número de resenhas e críticas, seguidas de comentários e artigos, além da seção de cartas. Depois seguem-se os gêneros utilitário e informativo, o primeiro localizado através das seções de serviços e roteiros que existem em cada editoria, já o segundo através de uma boa quantidade de notas, algumas entrevistas e poucas reportagens. Como podemos verificar no gráfico IV.

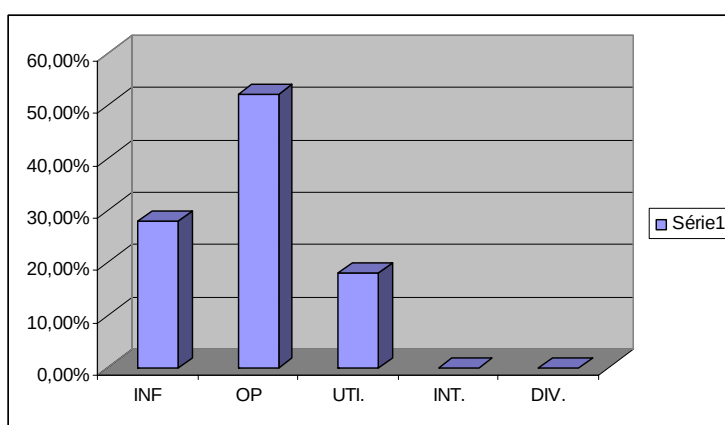


Gráfico IV - Revista Bravo

Uma última observação ainda deve ser feita em relação ao jornalismo informativo encontrado na revista. É que nem sempre segue a estrutura rígida do lead, apresentando um estilo mais livre.

Por último, a revista Cult, intitulada Revista Brasileira de Cultura é uma publicação mensal e patrocinada com recursos públicos através da lei Rouanet. Esta revista a princípio aparentava ser apenas uma publicação segmentada e especializada em conteúdo cultural, filosófico e científico, mostrou-se, no entanto, como um veículo jornalístico com 70% das UI ocupadas com textos e gêneros jornalísticos.

Na Cult a predominância fica por conta dos gêneros opinativos, mas as notas tiram a diferença, para o informativo, além de haver entrevistas e reportagens. O jornalismo de serviço aparece timidamente, mas marca presença.

Os 30% que sobram são ocupados com textos que formam o dossiê Cult a cada mês. Normalmente são temas filosóficos. Para desenvolver estes temas a direção da revista convida especialistas ou filósofos que escrevem em formato de ensaio, fugindo do texto jornalístico.

No gráfico V colocamos somente as unidades de informações referentes ao texto jornalístico da revista.

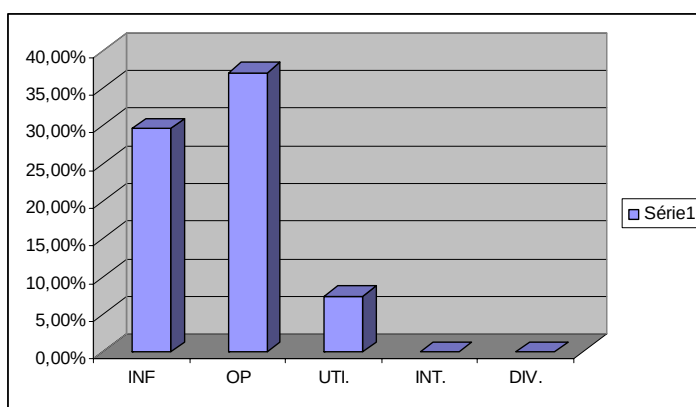


Gráfico V- Revista Cult

Conclusões

Cremos que ainda é muito cedo para concluir, mas também acreditamos, que em relação ao conhecimento humano, e, no presente caso, em relação às pesquisas em jornalismo, as conclusões sempre serão parciais ou marcadas por características do jornalismo e da mídia de determinado período e de determinado lugar. O caso dos gêneros não é diferente. Eles, assim como, todo o

processo de produção da notícia, estão sofrendo influências e mutações que podem levar a novos caminhos.

De um lado, as tecnologias que propiciam novas de fazer jornalismo, tanto na internet, com o jornalismo participativo, como em outros suportes, quando, por exemplo, jornais adotam a pauta do leitor para tornar o veículo mais interativo e atrativo ao público.

Em outro viés, o mercado e as inovações do marketing, que muitas vezes transformam-se em imposições que podem se manifestar no texto jornalístico de várias formas. Muitas vezes através da simples orientação do marketing segmentado, a redação trabalha somente com assuntos de interesse de um público específico. Outras, através da intervenção do marketing no projeto gráfico, visando torná-lo mais atrativo visualmente. Muitas vezes, pelo uso do texto jornalístico para vender produtos publicitários. E ainda, através da venda do jornal de forma fragmentada, quando cada assinante pode optar sobre qual parte do jornal quer assinar e quais os dias da semana quer receber o veículo.

Tudo isso, provoca mudanças no modo de produzir a notícia, no modo de escrever o texto e ainda na maneira de dispô-la, optando por formatos mais reduzidos, como constatamos no crescente número de notas. Esconde muitas vezes a função e até mesmo a intenção do autor. Sem contar com os aspectos referentes ao discurso, dos quais não nos ocupamos.

Dos impressos analisados, os três jornais: O Estadão, Folha de São Paulo e o jornal Meio Norte, apresentaram a maioria dos gêneros existentes nas categorizações estudadas. Com predominância do texto informativo, seguido pelo opinativo e com forte crescimento do que Melo (2006) chama de utilitário.

As diferenças de posicionamento de mercado que são reclamados pelos jornais paulistas, sendo o O Estado de São Paulo, um jornal mais conservador e preocupado com o trato da informação, e, a Folha um jornal abertamente atualizado conforme os preceitos do marketing, com notícias mais rápidas e um visual mais agressivo, não se faz sentir no resultado da análise. Ambos possuem perfil informativo as diferenças ficam por conta de que no Estadão são as reportagens que se destacam, ao

passo, que na Folha são as notícias, conforme a classificação de Melo (2003). Todavia, o perfil do jornalismo informativo da Folha com textos mais curtos, a exemplo do que também localizamos no Meio Norte reflete uma tendência dos impressos que tentam se adequar às tendências do mercado para melhor competir com os outros suportes midiáticos.

No tocante às estratégias de marketing de vendas, ambos os paulistas se tornaram agressivos no mercado. O Estadão já possibilita ao leitor a assinatura personalizada, que nos referimos acima. A Folha sempre tem um produto agregado, sejam livros, enciclopédias, filmes, dentre outros.

O jornal Meio Norte também possui perfil informativo. A opinião se faz presente. Contudo, é mais tímida. São poucos os artigos e comentários. Há na verdade uma profusão de colunas e praticamente não há cartas do leitor. É como se o jornal se fechasse para o público. Como se não estivesse preocupado com o que o público pensa dele. Sua preocupação maior é, em primeiro lugar, divulgar o que acha que deve, conforme seus critérios de noticiabilidade, depois, divulgar os produtos das empresas coligadas, ora sob forma de anúncios publicitários, ora sobre a forma de texto jornalístico. A estratégia de marketing do veículo não é visível, se apresenta confusa, e com certeza não inclui a redação no processo de planejamento. Esta somente participa quando se determina o corte de uma matéria para entrada de um anúncio, ou quando se define a publicação de encartes sobre datas especiais como o aniversário da cidade de Teresina. Esses encartes visam vender espaços publicitários e também ocorrem pelo país afora, em datas nacionais.

Em outro ângulo, as revistas analisadas, Piauí, Bravo e Cult, em contraposição aos jornais, apresentam a predominância do jornalismo opinativo. Nas duas últimas, Bravo e Cult, o jornalismo opinativo se enquadra dentro das conceituações de Melo (2003) e Beltrão (1980), mas apresentam um texto mais livre nas unidades que utilizam o jornalismo informativo. Já a revista Piauí é opinativa completamente, mesmo as reportagens, apresentam algum traço opinativo, ou literário, ou de diversional. Piauí foge completamente dos padrões definidos pelos teóricos dos gêneros, quando se trata dos textos informativos.

Se o que estamos presenciando é o nascimento de novos gêneros no jornalismo *online*, nos impressos algo diferente surge. No caso da revista Piauí, algo não necessariamente novo, mas com certeza um jornalismo mais livre do que, o que estamos acostumados.

Nos jornais, até porque são os veículos de comunicação mais conservadores, os gêneros, assim como, as estruturas formais, ainda perduram.

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Sociedade de Massa – comunicação e literatura**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1972.

_____. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

_____. **Teoria e prática do Jornalismo**. Adamantina: Edições Omnia, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2002.

DOVIFAT, Emil. **Periodismo**. V.1. México, Uthea, 1959.

GARGUREVICH, Juan. **Gêneros periodísticos**. Quito: CIESPAL, 1982.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**. São Paulo: ED. USP, 2001.

MARCONDES, Ciro. **O Capital da Notícia**. São Paulo: Ed. Ática, 1989.

MEDINA, Cremilda. **Notícia – um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**, 3ª ed., Campos do Jordão: Ed. Mantiqueira, 2003.

_____. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Summus, 2006.

_____. **Anotações de sala de aula**. 2006.

MORIN, Violette. **Tratamiento Periodístico de la Información**. Barcelona: A.T.E., 1974.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

RAMONET, Ignacio. **A Tirania da Comunicação**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1999.

RÊGO, Ana Regina. ***Open source journalism e cidadania- Centro de Mídia Independente Brasil.***

IN: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.30, n.1, jan/junho/2007.

_____. **Jornalismo, cultura e poder.** Teresina: Editora e Gráfica da UFPI, 2007.

RÊGO, Ana Regina & SOUZA, Maria Isabel Amphilo R. de. **Gêneros Jornalísticos- análise dos jornais O Estado de São Paulo e Diário de São Paulo.** Trabalho disciplina Gêneros Midiáticos. SBC: METODISTA, 2006.

_____. **Jornalismo Opinativo- o estado da arte.** Trabalho disciplina Gêneros Midiáticos. SBC: METODISTA, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** Florianópolis: Insular, 2005.

UTARD, Jean Michel. **O embaralhamento nos gêneros midiáticos. Gêneros de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiática.** IN: Revista Comunicação e Espaço Público. UNB, Faculdade de Comunicação, ano VI nº 1 e 2, 2003, p. 65-82.

O fotojornalismo nos webjornais brasileiros

Jorge Carlos Felz (Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora – Brasil)

jorge_felz@yahoo.com.br

Sumário

Este trabalho é uma análise de como a fotografia de caráter jornalístico é empregada por alguns webjornais brasileiros. Usa como metodologia a análise de conteúdo, baseada em categorias únicas da fotografia digital e do meio em que as fotografias são distribuídas (internet). Além de levantar características próprias destas imagens, o estudo aponta vantagens e desvantagens no emprego da fotografia digital no fotojornalismo e especialmente no fotojornalismo desenvolvido na web.

Abstract

This work is an analysis of as the picture of journalistic character it is used by some Brazilian webjornais. It uses as methodology the content analysis, based on only categories of the digital picture and of the middle in that the pictures are distributed (internet). Besides lifting own characteristics of these images, the study points advantages and disadvantages in the job of the digital picture in the photojournalism and especially in the photojournalism developed in the web.

Introdução

Estima-se que existam cerca de mais de uma centena de jornais brasileiros com versões na internet. Segundo o Grupo de Pesquisas em Jornalismo Online da Universidade da Bahia (*GJOL*)²³⁹, tal número é de fato uma estimativa por duas razões: o processo de constante crescimento do número

²³⁹ GJOL – Grupo de Pesquisas em Jornalismo Online, Ufba: <http://facom.ufba.br/jol> .

de veículos e a insipiência das pesquisas e monitoramentos da área no Brasil. Embora ainda sejam frágeis os estudos sobre o meio, é certo que a rede, que deu os primeiros passos em 1957 e popularizou-se em 1993, com o uso das páginas *World Wide Web* (www) ou simplesmente web; deu asas ao jornalismo instantâneo. Jornais como o *NY Times*, *San Jose Mercury Center* e *The Wall Street Journal* foram os pioneiros na edição online.

No Brasil, os primeiros jornais digitais surgiram em 1995, com destaque para o *Jornal do Brasil*, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. De lá para cá, a comunicação via web só cresceu. Até setembro de 1997, contabilizavam-se 4.295 jornais online ao redor do mundo. Ferrari, no final da década de 1990 acreditava que

(...) a informação disponível na web poderia derrubar a audiência da televisão e a circulação dos jornais, modificando a própria concepção da notícia, já que podemos ler reportagens tanto no papel quanto na tela do computador ou da TV, graças à versão digital dos jornais e revistas (FERRARI, 2003: 13).

Hoje, apesar das coisas não terem acontecido exatamente dessa forma, praticamente todos os jornais e revistas brasileiros têm suas versões online, que são abastecidas com notícias 24 horas por dia. E, assim como nas edições impressas, a imagem digital, que se materializa na janela virtual do computador, como recurso cada vez mais comum das edições eletrônicas dos jornais impressos, é responsável por uma considerável fatia das informações veiculadas nos jornais e revistas online. Como os prazos para fechamento das edições ou atualizações são cada vez mais curtos, os processos de informatização e digitalização das redações e sistemas produtivos tornam-se cada vez mais importantes.

Fotografia e webjornalismo

A fotografia é empregada na web como um recurso de narrativa jornalística. Segundo Canavilhas (1999), “a imagem colhida no local do acontecimento (...) a verdade da imagem recolhida no local empresta à notícia uma veracidade e objectividade maior do que a simples descrição do acontecimento” (CANAVILHAS, 1999). Palácios e Mielniczuk (2001: 10) destacam que, a fotografia é destacadamente o recurso mais empregado, permitindo constatar que as potencialidades multimidiáticas oferecidas pelo suporte digital para a construção da narrativa jornalística segundo um formato convergente - com o áudio e o vídeo - são usadas ainda de maneira muito limitada.

A princípio, não podemos afirmar que existam diferenças marcantes entre a imagem fotográfica empregada na web e a usada no jornalismo impresso. A imagem jornalística deve prescindir de uma legenda ou um texto escrito cuja função é contextualizadora. É regra no fotojornalismo, indiferentemente do suporte, que a imagem produzida seja legível e compreensível.

No caso da imagem informativa, é evidente que esta desperta curiosidade e incerteza e, por isso, o espectador/leitor recorre ao comentário verbal.(...) Toda a representação da imagem informativa se constrói em torno de um discurso retórico com as suas próprias regras de funcionamento: mostrar a causa a partir do efeito, mostrar a parte pelo todo, produzir redundância em detrimento da quantidade de informação semântica (VILCHES, 1985: 175).

Talvez a grande diferença seja mesmo o suporte técnico destas imagens. No jornalismo online, as imagens fotográficas se aproximam dos *frames* da televisão / vídeo, resultado de milhões de *pixels* numa tela. No impresso, a imagem é resultado da ação físico-química da luz sobre milhões de grãos de prata (pontos). Se no impresso, o leitor tem em mãos a imagem, na web o usuário pode perder parte da emoção transmitida, mas não perde o papel legitimador da imagem.

No entanto, apesar da imagem fotográfica, empregada como recurso nos webjornais, ter em si a possibilidade de uma maior interatividade, de personalização e memória, decorrentes diretas das características da própria internet²⁴⁰, e de poder assumir, assim como no jornalismo impresso, o papel de ‘texto autônomo’, a fotografia na web muitas vezes funciona como mera ilustração.

Para compreendermos melhor o uso da fotografia pelos webjornais brasileiros, realizamos uma pesquisa em sete sítios da web. Foram selecionados três webjornais que possuem versões impressas, além de serem alguns dos mais antigos webjornais brasileiros: *JB Online*, *Folha Online* e *Globo Online*. As primeiras páginas dos dois maiores portais brasileiros (*UOL* e *Terra*), que se baseiam fortemente no conteúdo noticioso para atrair seus usuários, e ainda os canais (ou editoriais) de notícias (*UOL Últimas Notícias* e *Terra Notícias*) ancorados nestes dois portais, também foram observados.

Para que amostra fosse representativa, as edições (atualizações) foram coletadas duas vezes por dia, sendo a primeira gravação realizada às 8 horas e a segunda, às 16 horas. Em virtude de problemas com os sítios, algumas atualizações não puderam ser gravadas, embora isso não tenha interferido diretamente nos dados que foram observados em cada uma das edições coletadas. A coleta de dados resultou em 356 fotografias que foram analisadas ao longo deste capítulo.

Todas páginas dos sítios selecionados foram gravadas diretamente das respectivas *URLs* - *Uniform Resource Locator* (localizador de recursos uniforme), para o *HD* (disco rígido) do computador como “arquivos simples da web”. Essa opção de salvamento permitiu salvar cada página analisada como um único arquivo, com extensão “.mht”, que continha todo o material necessário para a

²⁴⁰ Acerca das características ver: PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo Online, informação e memória**. Comunicação apresentada nas jornadas de Jornalismo Online. Porto: Universidade da Beira Interior, 2002.

leitura do texto *off-line*, em qualquer computador. Este padrão de salvamento não realiza nenhum tipo de conversão, conservando toda a estrutura original do *html*, e mantendo ativos os links, as propagandas, as imagens com animação, banners etc. Para cada um dos sítios, foram criadas pastas específicas, onde os backups das atualizações foram arquivados, conforme os dias e horários de salvamento.

Após a organização das páginas em suas pastas específicas, utilizamos um software ‘administrador’ fotográfico, para organizar, buscar e editar imagens. Esta ferramenta nos permitiu executar as seguintes tarefas:

- (a) classificar todas as imagens exibidas por cada um dos sítios em suas páginas;
- (b) levantar dados referentes à identificação, características e propriedades de cada uma das imagens;
- (c) organizar um banco de dados com todas as imagens.

A partir destas etapas, passou-se ao trabalho de categorização e interpretação dos dados, que contou com o suporte metodológico da Análise de Conteúdo. Em cada edição (atualização) dos sítios (ou páginas) tomados como objeto de nosso estudo foram observados os seguintes dados, que se tornaram as categorias de análise:

- (1) número de imagens por página;
- (2) códigos utilizados para identificação das imagens fotográficas;
- (3) padrão dos arquivos digitais das imagens;
- (4) formato ou resolução (em pixels) das imagens;
- (5) tamanho dos arquivos digitais;
- (6) atualização das imagens digitais;

Número de imagens por página

Em um documento multimídia e nos documentos da web, combinam-se uma série de itens audiovisuais: “imagens técnicas e formas, as quais são: textos fixos e dinâmicos, gráficos, imagens, sons, animações e áudio e vídeo” (TORREALBA PERAZA, 2004: 72). Para Torrealba Peraza (2004), as imagens visuais podem ser classificadas em:

- (a) Imagem estática: é uma imagem técnica visual (formal ou material). é a mais utilizada na web e pode ser classificada em quatro tipos diferentes: imagem textual, diagrama, fotográfica e dimensional;
- (b) Imagem idealmente dinâmica: é uma imagem técnica visual que proporciona um sentido de movimento, de dinamismo, só que em sentido figurativo. As imagens mais representativas dessa categoria são as imagens icônicas-verbais: as fotonovelas, historietas e quadrinhos;
- (c) Imagem dinâmica: é um agrupamento de imagens estáticas que estão sobrepostas com o intuito de causar a sensação de animação, movimento ou dinamismo. É o princípio do cinema e do vídeo. As imagens dinâmicas utilizadas na web, são imagens formais: animações, banners²⁴¹, rollovers²⁴² e gifs animados²⁴³;
- (d) Imagens textuais: são imagens estáticas ou fixas que permitem transmitir uma mensagem escrita. Podem ter diferentes formatos, o que irá modificar o discurso, segundo os seguintes aspectos: tipo de fonte, alinhamento de parágrafos, tamanho das fontes, variação de cores. Existem dois tipos especiais de texto: o texto linear e o hipertexto;
- (e) Imagens icônicas: são imagens visuais estáticas que reproduzem os contornos da coisa representada: fotografias e desenhos;

²⁴¹ **Banner:** mensagem publicitária, geralmente animada, encontrada em páginas da internet, que, na maioria das ocorrências, contém um link para a página do anunciante ou produto anunciado.

²⁴² **Rollovers:** botões interativos, muito utilizados na web para abrir outras janelas ou textos explicativos.

²⁴³ **GIF animado:** a animação gráfica é um dos recursos embutidos no formato de arquivo gráfico “GIF89a”. ela permite que uma imagem gráfica contenha diversos “quadros” de animação – imagens separadas que, quando vistas rapidamente juntas, dão a ilusão de movimento ou mudança no tempo. Todas as imagens são arquivadas dentro de um único arquivo GIF junto com configurações que descrevem como elas devem ser rodadas na janela do navegador. Dentro do GIF é possível determinar se e quantas vezes a frequência se repetirá, quanto tempo cada quadro permanecerá visível e a maneira como cada quadro substitui o outro.

(f) Diagramas: são imagens estáticas que funcionam como representações das relações de magnitude, funcionamento das partes de um sistema ou que descrevem um dado fenômeno. São modelos técnicos que permitem expressar relações minimizando as ambigüidades.

Assim, em cada amostra analisada foram observadas apenas as imagens fotográficas (imagens visuais estáticas) de conteúdo informativo. Não foram consideradas, para efeito de observação, outras imagens visuais, como animações, botões, banners, rollovers e outros elementos gráficos da página. Esta seleção resultou em um total de 356 imagens fotográficas, distribuídas pelos sítios analisados.

Os elementos que procuramos observar em nossa análise desta categoria (número de imagens por página) foram:

- (a) a forma de utilização das imagens;
- (b) número de fotografias por página;
- (c) distribuição destas em cada uma das atualizações dos sítios.

Cada um dos portais ou webjornais utiliza um padrão particular para utilização de imagens em suas páginas. Os portais *UOL* e *Terra*, empregam poucas imagens fotográficas em suas páginas iniciais. O *Terra* utiliza apenas uma imagem (fotografia) em sua página inicial. Uma segunda imagem fotográfica é exibida, mas como parte de uma ‘arte’ que funciona como um ícone de entrada em um dos diferentes canais (sempre variável). A imagem utilizada pelo *Terra* tem sempre função ilustrativa e faz parte de uma reportagem maior, funcionando como link para essa reportagem ou mesmo para o canal no qual determinada notícia se encontra. A localização da imagem dentro do projeto visual da página é sempre constante, no canto esquerdo superior.

O portal *UOL* emprega um número maior de fotografias em sua página inicial. A cada atualização, o portal disponibiliza 04 (quatro) imagens fotográficas. As imagens também são distribuídas na

página inicial seguindo um padrão gráfico: a imagem do canto superior esquerdo, é sempre a ‘imagem do dia’. Dentro do projeto visual do portal, a ‘imagem do dia’ é na verdade, uma sucessão de uma série de imagens que se alternam num dado período de tempo e que formam uma galeria de imagens, acessada toda vez que se clica sobre a imagem que estiver sendo exibida. Esta galeria funciona como um ‘álbum virtual’, com as principais imagens do dia ou de um dado acontecimento.

Os canais de notícias desses portais seguem os mesmos preceitos quanto à utilização das imagens fotográficas. O *UOL Últimas Notícias* veicula apenas uma imagem em sua página inicial, normalmente relacionada com a matéria principal da edição (atualização) no ar. Assim como no portal, a imagem funciona como link para uma galeria de imagens, além de abrir a matéria onde a imagem se insere. No *Terra Notícias*, a única imagem fotográfica empregada, funciona como uma fotografia de ‘primeira página’, uma espécie de “porta de entrada” para as notícias, com um link para a reportagem da qual faz parte.

No caso dos webjornais, o número de imagens é mais variável, indo sempre de 03 (três) fotografias, como empregadas pela *Folha Online*, até 05 (cinco) ou 07 (sete) imagens empregadas por edição, caso do *Globo Online*.

A *Folha Online* opera com três imagens por edição. A primeira é sempre a ‘*imagem do dia*’ cujo link remete a uma galeria com as imagens mais marcantes do dia e ao texto da reportagem. A segunda imagem, é um também um link para a galeria de fotos e a terceira, é sempre um boneco²⁴⁴ do colunista que escreve naquele dia da semana.

²⁴⁴ **Boneco [fotográfico]**: jargão editorial que designa fotografia de uma pessoa em que aparecem seu rosto, em geral de frente, e parte do seu tronco. In: **FOLHA DE S. PAULO**. Novo manual da Folha. 8ª edição. Folha de S. Paulo, 1998.

No caso do *JB Online*, temos sempre uma imagem relacionada com a reportagem principal da edição e mais quatro ou cinco imagens pequenas, que funcionam como ícones presentes em uma galeria intitulada ‘Leia mais’.

O *Globo Online* é o que oferece maior número de imagens por edição, chegando a ter sete imagens na edição do Domingo, 04/07/2004. As imagens são distribuídas de acordo com a importância dos assuntos abordados. No entanto, percebe-se que as imagens mais exibidas estão relacionadas com algumas das principais editorias do webjornal: *País, Economia, Mundo e Esportes*. Além dessas, ainda há as editorias *Ciência, Cultura, Plantão, Rio e São Paulo*. O jornal mantém ainda uma seção de Fotografia chamada de *Fotogaleria*, que funciona como uma ‘galeria de imagens’, com três ensaios diários sobre algum assunto importante ou que esteja em destaque na semana ou período.

Códigos utilizados para identificação das imagens fotográficas

As imagens fotográficas quando digitalizadas precisam ser identificadas corretamente para facilitar o arquivamento e a distribuição das imagens para os diferentes setores do jornal ou mesmo de um portal. Esta identificação fica a cargo, primeiramente, do fotógrafo que produz a imagem e, em último caso, da equipe que edita e coloca no ar as imagens.

SÍTIOS ANALISADOS	PADRÕES DE CÓDIGOS DE IDENTIFICAÇÃO DAS FOTOGRAFIAS	
	Exemplo(s) de código(s)	Descrição da codificação
Portal UOL Primeira Página	<i>30saddam</i>	Código que emprega um número (refere-se ao dia da imagem) e uma palavra-chave para descrever o conteúdo
Últimas Notícias	<i>29cactos2</i>	Código que emprega um número (refere-se ao dia da imagem) e uma palavra-chave para descrever o conteúdo

Folha Online	<i>20040629_dia</i>	O código empregado utiliza uma combinação alfa-numérica, indicando: dia, mês e ano da edição e palavra-chave para reconhecimento da imagem.
Portal Terra Primeira Página	<i>Riofw_melhores momentos8988</i>	Código bastante confuso, mesmo que cada parte deste possa fazer sentido para os responsáveis pela montagem das notícias no sítio.
Terra Notícias	<i>114852_th</i>	Código alfa-numérico mais fácil de ser seguido, porém não compreensível por quem não conhece a base em foi estabelecido.
JB Online	<i>Foto1bterça 2606bebel 60chico</i>	Os códigos não seguem uma linha pré-estabelecida. As diversas imagens de uma edição podem ter códigos totalmente diferentes. Alguns podem ser apenas uma palavra, capaz de identificar o conteúdo da foto, outros serão códigos alfa-numéricos, indicando a data da produção da imagem e o seu posicionamento dentro da página.
Globo Online	<i>040628_fashion</i>	O código empregado utiliza uma combinação alfa-numérica, indicando: dia, mês e ano da edição e palavra-chave para reconhecimento da imagem

Ao examinarmos as diferentes codificações de cada sítio analisado, observa-se que os webjornais *Folha Online* e *Globo Online* utilizam-se de codificações bastante precisas, capazes de identificar não apenas o assunto ou a ‘posição’ da imagem na página, mas também a data de produção da fotografia ou do acontecimento. Estes dois webjornais trabalham com códigos alfa-numéricos (letras e números), em que é possível identificar: dia, mês e ano da produção da imagem; conteúdo da imagem ou assunto abordado.

No *JB Online*, a identificação das fotografias não segue um padrão. As imagens principais de cada edição recebem códigos de um tipo, já aquelas que compõem o link “Leia mais”, recebem outros códigos, desta vez aleatórios. O mesmo ocorre com as imagens do portal *Terra*, onde os códigos são complexos e difíceis de serem entendidos e, provavelmente, também de serem utilizados. No

canal *Terra Notícias*, o padrão de codificação é ainda mais complexo, são empregados somente números, sem qualquer forma de identificação do conteúdo da imagem.

No portal *UOL* e no canal *UOL Últimas Notícias*, os códigos seguem o mesmo padrão, embora diferente daquele empregado pela *Folha Online*. O portal e o canal de notícias utilizam códigos identificadores do dia de inclusão da imagem na web e de seu conteúdo.

Padrão dos arquivos digitais das imagens

Todos os sítios analisados empregam imagens fotográficas em formato *JPEG*²⁴⁵. No *JB Online* e no portal *Terra*, verifica-se ainda a existência de alguns arquivos em formato *GIF* (*Formato de Intercâmbio Gráfico*)²⁴⁶. O formato *GIF* é comumente empregado em imagens com áreas de cor lisa e bordas rígidas, como logomarcas, arte de traços, botões e imagens gráficas de textos.

Segundo Niederst (2002), na web deve-se seguir algumas regras para a seleção do melhor formato de arquivo. Se a imagem empregada for gráfica, com cores lisas, o melhor formato é o *GIF*, que permite a “compactação mais eficiente e qualidade mais alta com arquivos pequenos”. Se a imagem é uma fotografia, ou com muita gradação de cor, o arquivo deve ser gravado em *JPEG*, padrão que funciona melhor em imagens com misturas de cores. Se ainda for uma combinação de arte lisa e fotográfica, como um *banner*, com texto de fundo liso e uma pequena imagem fotográfica, o arquivo deve ser em *GIF* “que dará melhores resultados, embora com algum pontilhamento nas bordas da fotografia” (Niederst, 2002: 249-267).

²⁴⁵ **JPEG (Joint Photographic Experts Group):** é um tipo de formato de imagem digital que permite uma variedade bastante grande de compactação (atualmente 12 níveis). Quanto maior a compactação, menor a qualidade. Este é o formato mais utilizado nas câmeras digitais e na internet de um modo geral.

²⁴⁶ **GIF:** formato de intercâmbio gráfico. Formato de arquivo comum de imagens gráficas da web. É um formato de 8 bits baseado em paleta. É mais apropriado para imagens lisas com áreas de contraste acentuado.

O mesmo procedimento deve ser tomado se a fotografia a ser utilizada equivale a um pequeno selo, pois a qualidade da imagem será mantida com um arquivo bem reduzido. O formato *GIF* também deve ser utilizado quando se tratar de imagens com transparências ou for preciso algum tipo de animação.

No *JB Online* e no *Terra*, as diversas imagens em formato *GIF* observadas, são objetos ou figuras recortadas do fundo original ou funcionam como botões de acesso a canais (editorias) ou matérias especiais. No *Globo Online*, em uma das edições houve a utilização desse formato para ilustrar uma reportagem sobre o debate entre candidatos à Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, neste caso um *GIF animado*, composto pelas fotografias dos principais candidatos.

Resolução (dimensões) das imagens

Uma imagem digital tem apenas uma resolução²⁴⁷, não um tamanho. Por exemplo, uma imagem composta por 640 x 480 pixels pode ser mostrada num monitor com 1600 x 1200 pixels, mas, como a imagem contém menos informação do que o monitor pode mostrar, cada pixel da imagem digital será dividido por vários pixels da tela, resultando em blocos de cor que produzem um efeito de mosaico.

Quando utilizamos uma câmera fotográfica digital a imagem ficará sempre limitada pela resolução máxima de seu CCD. As câmeras mais avançadas, disponíveis atualmente no mercado, possuem resoluções de no máximo 14 milhões de pixels, o que proporciona imagens com tamanho de 4536 x 3024 pixels.

²⁴⁷ **Resolução:** a resolução pode significar duas coisas: (a) a capacidade que um sistema de captura/reprodução de imagens tem para reproduzir detalhes. Quanto maior a resolução, mais pormenores podem ser reproduzidos por um determinado sistema. Por sistema compreendo todas as partes envolvidas na captura da imagem: CCDs, lentes, softwares; (b) a segunda definição é a que nos interessa. A resolução de uma imagem é o número de pixels impressos ou exibidos por unidade de medida, sendo a polegada utilizada com mais frequência.

Caso a imagem seja resultado da digitalização de originais em papel ou filme, a imagem digital terá sua resolução dependente da resolução máxima do monitor utilizado para sua visualização. Na web as imagens precisam ser criadas com resoluções muito baixas. Imagens digitalizadas por scanners tomam como padrão uma resolução de 72 dpi²⁴⁸. Embora o conceito de pontos por polegada seja irrelevante no ambiente web, pois a única medida significativa de uma imagem gráfica na web seja o seu número real de pixels, utiliza-se este valor de 72dpi porque ele é aproximadamente a média para o número correto de pixels. Imagens digitalizadas, com resoluções de 150 ou 300dpi, têm milhares de pixels e isso resulta em imagens com grandes dimensões, quando mostradas na tela do monitor.

A resolução de uma imagem está sempre relacionada com a qualidade de sua visualização. Quanto maior a resolução, maior a qualidade. No entanto, é preciso lembrar que quanto maior a resolução, também será maior o tamanho do arquivo criado. Porém, alguns formatos de imagens, como o *JPEG*, produzem fotografias com boa resolução em arquivos relativamente pequenos.

No presente estudo, também devemos considerar a resolução de imagens suportadas pelos monitores de computador. A maioria dos monitores fabricados atualmente são de 14 ou 15 polegadas que, em geral, suportam até 1024 x 768 pixels de resolução. No entanto, por razões técnicas e facilidade de visualização das imagens, os desenvolvedores de páginas para web adotam como padrão uma resolução de vídeo de 800 X 600 pixels ou de 1024 X 768 pixels.

Em todos os sítios analisados, a resolução das páginas apresentou os primeiros valores como padrão. Páginas desenvolvidas com dimensões maiores correm o risco de que partes não sejam visualizadas pelos usuários.

²⁴⁸ **DPI**: é o valor que indica a resolução da imagem digital, informando a quantidade de pixels existentes em uma polegada quadrada. Esses valores porém, são empregados apenas para imagens digitalizadas em scanners ou destinadas para impressão.

Apesar de todas as páginas analisadas apresentarem resolução de 800 X 600 pixels, quando se trata de resolução das imagens fotográficas que são exibidas nelas, cada sítio possui um método diferente de determinar a resolução a ser empregada. A resolução das imagens será determinada de acordo com o projeto visual, gráfico e editorial de cada um dos sítios.

Os valores de resolução das imagens utilizadas por cada sítio foram obtidos diretamente das páginas analisadas, utilizando-se os recursos do próprio *browser* (navegador) *Internet Explorer*, que permitem verificar as ‘propriedades’ das imagens exibidas numa página visualizada. Estes dados foram posteriormente confirmados com o emprego do programa ACDSee.7 (*ACD Systems*), um software de gerenciamento de imagens. A seguir temos uma tabela com todas as resoluções de imagens empregadas pelos sítios no período analisado.

O portal *Terra* trabalha com suas imagens seguindo um padrão gráfico onde temos uma estrutura que utiliza, em todas as páginas:

- (a) uma imagem com 120 x 110 pixels;
- (b) uma segunda com 46 x 46 pixels.

Se houver necessidade, pode ser empregada ainda uma terceira imagem. Esta será de 120 x 90 pixels. O portal *Terra* utilizou no período um total de 17 imagens: oito imagens foram exibidas numa resolução de 120 x 110 pixels e seis com 46 x 46 pixels.

O portal *UOL* utilizou no período analisado um padrão gráfico no qual podemos perceber o uso de:

- (a) uma imagem com 147 x 100 pixels;
- (b) uma segunda fotografia com 132 x 185 pixels
- (c) mais duas ou três imagens de 66 x 66 pixels.

Em alguns casos, além das imagens que normalmente são exibidas, podem ser inseridas também outras imagens, com resolução de 152 x 107 pixels.

No canal noticioso do *Terra*, o *Terra Notícias*, as imagens possuem resoluções de:

- (a) 212 x 136 pixels;
- (b) 136 x 197 pixels
- (c) 60 x 60 pixels.

Este padrão não é alterado, sendo que as imagens de menor resolução correspondem a “imagens selo”, chamadas para galerias de fotos ou para assuntos que permanecem mais tempo na mídia, como *Conflitos no Iraque* ou *Eleições 2004*.

O canal de notícias do *UOL*, o *Últimas Notícias*, opera com uma única imagem de 132 x 94 pixels, sempre funcionando como link para a notícia principal ou para a galeria de imagens do dia. No período analisado o canal exibiu 14 imagens, todas com a mesma resolução.

O webjornal *Folha Online* também trabalha com resoluções padronizadas para as imagens utilizadas em suas páginas. As imagens mantêm sempre três resoluções:

- (a) 100 x 87 pixels;
- (b) 150 x 115 pixels;
- (c) 50 x 50 pixels.

Estes valores não se alteram em nenhuma das edições (atualizações) analisadas. Das 39 imagens exibidas havia 13 imagens gravadas em cada uma das três resoluções utilizadas como padrão pelo webjornal.

O *JB Online*, por sua vez, utiliza as resoluções das imagens exibidas de forma mais flexível. Para as imagens empregadas como ícones da seção “*Leia mais*” trabalha-se com uma resolução de 50 x

50 pixels, em todas as imagens. Como esta seção apresentou o maior número de imagens exibidas, um total de 63 imagens utilizadas no período possuía essa resolução. Já no caso de imagens das matérias principais, a resolução varia bastante. Foram encontradas imagens com 113 x 196, 192 x 123, 220 x 83, 100 x 150, 220 x 160, 220 x 129 e 192 x 158 pixels.

O *Globo Online*, também trabalha de forma muito flexível com as imagens principais utilizadas em suas páginas. Há apenas um formato fixo para as imagens da seção *Fotogaleria*, que possuem tamanho padrão de 128 x 80 pixels (45 imagens). As demais imagens têm resoluções variadas: 109 x 115, 250 x 214, 167 x 250, 195 x 138, algumas chegando até a 415 x 179 pixels.

Embora possa parecer um problema, percebeu-se que a falta de padronização para a resolução de imagens, no *Globo Online* e no *JB Online*, pode ser traduzida como uma variação flexível das dimensões das fotografias exibidas, que nos dois webjornais possuem função informativa. O uso de um padrão, como visto em alguns dos portais analisados, pode funcionar, muitas vezes, como um fator limitador das possibilidades informativas da fotografia.

Tamanho dos arquivos digitais das imagens

O tamanho dos arquivos de imagens é proporcional à sua resolução e ao tamanho do original do registro. Imagens grandes e em altas resoluções, resultam na necessidade de espaço em memória, tanto para sua manipulação/ visualização, quanto para o seu armazenamento. O tamanho dos arquivos das imagens digitais também está diretamente relacionado com o formato da imagem, taxa de compressão²⁴⁹ e o número de cores existentes na imagem²⁵⁰.

²⁴⁹ Compressão: O principal objetivo da codificação de uma imagem é representá-la com o menor número possível de bits, preservando a qualidade e a inteligibilidade necessárias à sua aplicação. A codificação realiza uma compressão na imagem, facilitando sua transmissão e armazenamento. Existem dois métodos principais de compressão: (a) Compressão com perda - algum dado é perdido durante a compressão da imagem. Ex: fractal, JPEG e MPEG; (b) Compressão sem perda - nenhum dado é perdido durante o processo de compressão. Este método é denominado compressão com preservação da informação, pois preserva as informações que permitirão a reconstrução exata da imagem. Ex: LZW, e o algoritmo de Huffman.

²⁵⁰ as imagens digitais são compostas de fragmentos (pixels) e estão limitadas por um determinado número de cores. Atualmente esse limite é de 16 milhões de cores.

Os arquivos utilizados em projetos para web (sítios, páginas, webjornais...) devem ser relativamente leves para serem rapidamente carregados por qualquer computador (usuário) que acessar o sítio ou página. É comum, segundo Niederst (2002) muitos desenvolvedores de sítios definirem limites de kilobytes (Kb)²⁵¹ que a soma de todos os arquivos de uma página não poderia exceder. Em geral, limita-se as dimensões da própria imagem gráfica, reduzindo-se espaços extras. O limite dos arquivos de imagens para páginas web é, em média, de 30Kb.

A regra é calcular que uma imagem gráfica levará 1 segundo por Kilobyte (Kb) em uma conexão de modem padrão (a 56Kps). Isto significa que uma imagem gráfica de 30Kb levaria 30 segundos para sofrer download, um tempo muito longo para ficar olhando para a tela do computador. (NIEDERST, 2002: 258). Nos sítios analisados as imagens exibidas no período possuíam os seguintes valores em kilobytes:

SÍTIOS ANALISADOS	TAMANHO (EM Kb) DOS ARQUIVOS DAS IMAGENS EMPREGADAS EM CADA SÍTIO							
	Kb	Quant.	Kb	Quant.	Kb	Quant.	Kb	Quant.
Portal UOL Primeira Página	02 03	17 16	04 05	03 06	06 07	04 03	08	07
Últimas Notícias	04 05	10 04	--	--	--	--	--	--
Folha Online	02 03	13 01	04 05	10 04	06 08	05 04	09 11 20	01 01 01
Portal Terra Primeira Página	02 04	05 01	05 06	01 02	07 08	06 01	12	01
Terra Notícias	01 02 03	07 16 03	04 06 07	01 02 02	08 10 11	01 01 01	12 13 14	01 03 01
JB Online	01 02 03 04	07 54 07 07	05 06 07 08	06 05 05 01	09 10 11 12	02 03 01 02	13 14	01 01
Globo Online	02 03 04 05	04 12 11 15	06 07 08 09	02 02 08 05	10 11 12 13	05 04 05 01	14 15 19 55	01 01 01 01

²⁵¹ **Kb: kilobyte:** unidade de medida de dados armazenados em números de bytes. O Kilobyte equivale a 1024 bytes.

Podemos perceber que, embora todos os sítios analisados apresentem fotografias cujos arquivos são reduzidos, isso não é uma regra que deva ser cumprida por todos os produtores de conteúdo ou *webdesigners*. Com o acesso dos usuários a equipamentos de melhor qualidade, com processadores mais rápidos e potentes, e a oferta de serviços de acesso a web em banda larga, é possível empregar imagens com resolução maior e, por consequência, ter arquivos maiores.

Entre os sítios analisados verificamos duas tendências. A primeira é a dos sítios que trabalham com arquivos pequenos, com pouca variação de tamanho em torno de um valor médio padrão.

Normalmente, cada arquivo de imagem varia entre 01 e 05 Kb. Nestes sítios, a imagem assume uma função de ilustração, pelo reduzido tamanho – em relação às dimensões da tela do monitor do computador – e também pela forma com que é empregada dentro dos projetos gráficos desses sítios.

Já o segundo grupo, que procura trabalhar a imagem como um importante elemento informativo, não leva em consideração essa regra de manter imagens com baixa resolução e arquivos reduzidos.

Estes sítios trabalham com imagens de tamanho variável. Imagens que, dentro do projeto gráfico têm função ilustrativa, terão baixa resolução e seus arquivos serão pequenos (01 a 5Kb). Se a imagem tem função informativa, sua resolução e tamanho do arquivo são maiores. Algumas imagens analisadas apresentaram variação de 20 a 50 Kb.

O portal *Terra* apresentou, durante o período analisado, 17 imagens. Dessas, 12 eram no formato *JPEG* e 05 eram *GIFs*. Os arquivos das imagens *GIF* eram todos de 7 Kb. As imagens *JPEG* apresentaram arquivos com valores variando de 02 a 12 Kb, cinco em arquivos de apenas 2 Kb e as demais, com valores de 04 a 12 Kb.

O portal *UOL* teve 56 imagens diferentes no mesmo período. Os arquivos possuem tamanhos variados, de 2 a 8 Kb. No entanto, das 56 imagens exibidas, 33 arquivos são de 2 ou de 3Kb, isto equivale a 59% das imagens utilizadas pelo portal. O canal de notícias do mesmo portal, o *Últimas Notícias*, apresentou apenas 14 imagens, todas com valores quase idênticos, muito próximos ao padrão: 10 imagens são de 4 Kb e 04 são de 5Kb. O *Terra Notícias*, canal de notícias do portal *Terra*, apresentou 39 imagens no período: 16 delas com 2Kb e 07 com apenas 1Kb. As outras 16 imagens possuem arquivos variando entre 3 e 14 Kb, com uma distribuição equilibrada de número de fotografias em cada um dos valores dessa faixa.

Entre os webjornais, a *Folha Online* é o que apresenta valores mais próximos a uma média padrão. Das 39 imagens utilizadas, 28 (ou 72%) possuem um tamanho de arquivo próximo à 3,5Kb. No entanto, o canal chegou a apresentar uma imagem com 20 Kb em uma de suas atualizações. O *JB Online*, que emprega uma grande quantidade de imagens em sua página principal, como pequenos ícones para chamar a atenção para reportagens especiais (*60 anos de Chico Buarque*, *Eleições 2004* ou *eventos esportivos*), também apresenta um grande volume de imagens com apenas 2 Kb (54 imagens num total de 99, ou 55% do total). As demais imagens se distribuem numa faixa entre 3 e 14Kb, de forma não equilibrada.

Finalmente, o *Globo Online* tem as 89 imagens empregadas em suas páginas distribuídas por uma faixa bem ampla, que vai de 2 a 19Kb, com um volume maior de imagens ficando entre 04 e 5 Kb (38 imagens, ou 42% do total). O sítio apresentou ainda, em uma das edições, um *GIF animado*, arquivo com um total de 55 Kb.

Outras informações importantes, levantadas a partir dos primeiros dados, como o período de permanência e/ou de repetição das imagens utilizadas, nomes dos fotógrafos e agências

responsáveis pelas imagens, também são relevantes para compreendermos como funciona o processo de aquisição e exibição das imagens digitais pelos diferentes sítios analisados.

Atualização das imagens digitais

Quanto à atualização das imagens empregadas, os procedimentos são bem variados. Os portais (*Terra e UOL*) substituem as imagens com uma frequência maior. A cada atualização do conteúdo do sítio, as imagens são substituídas, embora possam voltar, no decorrer do mesmo dia ou da semana, conforme o assunto (ao qual a imagem se refere) evolui. Já os canais de notícias desses portais, *Terra Notícias* e *Folha Online*, seguem caminhos opostos.

Enquanto no *Terra Notícias*, as imagens tendem a permanecer por vários dias, sem que sejam substituídas, no *Folha Online*, as imagens seguem uma rotina de atualização. As *imagens do dia* são substituídas várias vezes ao dia, enquanto as *foto da galeria* e da *coluna diária* permanecem por 24 horas no sítio.

No *Globo Online*, as imagens principais são substituídas, no mínimo, uma vez ao dia. Já as imagens da *Fotogaleria* podem permanecer por vários dias, de acordo com a importância dos assuntos abordados. No *JB Online* as imagens das notícias principais podem permanecer mais de um dia no ar. As imagens da galeria “*Leia mais*”, tendem a permanecer por dias seguidos, algumas por até cinco dias, também de acordo com a importância do assunto abordado.

Autoria e distribuição das imagens digitais utilizadas pelos sítios

Embora pertençam a grandes grupos de mídia, proprietários de outras empresas, como jornais, emissoras de TV, editoras e empresas de telefonia, e possam contar com equipes próprias de

fotógrafos, todos os sítios analisados utilizam imagens fornecidas pelas grandes agências internacionais de notícias: *Reuters*, *EFE (Agência Espanhola de Notícias)*, *AFP (Agence France Presse)* e *Associated Press (AP)*. Com relação a autoria das imagens, foi possível fazer ainda o seguinte diagnóstico:

- (a) O portal *Terra* embora empregue em sua página inicial imagens fotográficas, não dá créditos às imagens. Das 17 imagens fotográficas empregadas em suas páginas iniciais no período analisado, nenhuma trouxe dados referentes à autoria ou distribuição;
- (b) Já o seu canal de notícias, o *Terra Notícias*, utiliza apenas imagens adquiridas das agências de notícias, mesmo quando o fato ocorre no Brasil. A principal fonte de imagens fotográficas é a agência *Reuters*. Das 39 fotografias utilizadas, 10 (25,6%) foram distribuídas pela *AP – Associated Press*. Nove fotografias (23,1%) são imagens de divulgação ou não possuem dados de autoria. Já a *Reuters* foi responsável por 20 fotografias, ou 51,3% do total de imagens exibidas pelo canal;
- (c) Portal *UOL*, canal de notícias *UOL Últimas Notícias* e webjornal *Folha Online*: apesar de haver a utilização de imagens dos fotógrafos da *Folha Imagem*²⁵², estas aparecem em menor quantidade do que as imagens fornecidas pelas grandes agências. Fato curioso é que, assim como no caso do portal *Terra*, mesmo quando as fotografias se referem a situações ocorridas no Brasil, como o *GP Brasil de Motovelocidade* (Autódromo de Jacarepaguá - Rio de Janeiro), realizado no domingo 04 de julho de 2004, todas as imagens exibidas pelo *Folha Online* eram da *Associated Press (AP)*;

²⁵² O Grupo Folha utiliza, como forma de racionalização dos trabalhos, uma equipe única de fotógrafos para cobrir eventos e notícias e posteriormente as imagens são disponibilizadas a todos os diferentes veículos.

(d)

Sítio	Total de fotos	Autoria e/ou distribuição das fotografias											
		Equipe Folha Imagem		Reuters		AP		AFP		EFE		Imagens de divulgação	
		n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Portal UOL	56	11	19,7	18	32,1			06	10,7	01	1,8	20	35,7
UOL Últimas Notícias	14	01	7,1	13	92,9								
Folha Online	39	14	36,0	16	41,0	08	20,5					01	2,5

(e) No *Globo Online* que possui forte tradição no meio impresso, com equipes de fotografia compostas por profissionais de grande experiência e com uma agência (*Agência Globo*) que fornece material ‘nacional’ para diversos jornais de pequeno e médio porte, há maior uso de imagens ‘próprias’, inclusive com imagens produzidas por profissionais que fazem parte da equipe do webjornal. Entretanto, as grandes agências de notícias (*Reuters* e *EFE*) respondem por mais de 50% de todas as imagens veiculadas. A maioria dessas fotografias porém está relacionada a assuntos internacionais ou coberturas de eventos especiais;

Sítio	Total de fotos	Autoria e/ou distribuição das fotografias									
		Equipe Globo Online		Equipe Jornal O Globo		Reuters		EFE		Imagens de divulgação	
		n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Globo Online	89	04	4,5	23	25,8	32	36,0	15	17,0	15	16,7

(f) *JB Online*: Apesar de sua versão impressa ter uma forte tradição na cobertura fotográfica dos grandes acontecimentos nacionais e internacionais, com uma equipe de fotógrafos como Erno Schneider, José Carlos Brasil, Guilherme Romão e Evandro Teixeira (que até hoje permanece no jornal), o webjornal não dá conta de seguir essa história. Das 102 imagens fotográficas exibidas no período analisado, apenas 15 (14,7%) foram realizadas pela equipe do *Jornal do Brasil* (jornal

impresso). Oito fotografias (7,8% do total) eram da agência *France Presse*, uma era da agência *EFE* (1,0%), cinco fotografias vieram de outras agências nacionais, como *X-Press* e *Futura Press* (4,9%) e 73 fotografias, 71,6% do total, ou eram imagens de divulgação ou, simplesmente, não tinham créditos que permitissem descobrir a fonte das imagens.

Sítio	Total de fotos	Autoria e/ou distribuição das fotografias									
		Equipe Jornal do Brasil		France Presse		EFE		Outras agências		Imagens de divulgação ou sem créditos	
		n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
JB Online	102	15	14,7	8	7,8	1	1,0	5	4,9	73	71,6

Das 356 imagens exibidas no período, a maioria advém de sistemas de produção terceirizados: agências ou assessorias de comunicação. Além disso, é muito comum entre os sítios não se indicar a autoria ou distribuição da imagem empregada.

N.º total de imagens exibidas no período	Imagens produzidas por equipes próprias		Imagens distribuídas por agências de notícias		Imagens de divulgação ou não creditadas	
356	n.º	%	n.º	%	n.º	%
	68	19,1	153	43,0	135	37,9

Entre as imagens provenientes de agências de notícias, podemos verificar que a grande distribuidora é a *Reuters*, responsável por 64,7% de todas as imagens exibidas pelos diferentes sítios analisados no período de coleta da amostra.

REUTERS		Associated Press (AP)		EFE		France Presse (AFP)		Outras Agências	
n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
99	64,7	18	11,8	17	11,1	14	9,1	5	3,3

Uma prática cada vez mais comum, também nos sítios de notícias na web, é a terceirização de serviços e o emprego de material distribuído por empresas de assessorias (releases e imagens de

divulgação). Isso ocorre não apenas entre os portais e canais de notícias mas também com os webjornais, que nos casos analisados, possuem versões impressas tradicionais, caracterizadas por serem produzidas por grandes equipes de bons profissionais: Folha de S. Paulo (Folha Online), Jornal do Brasil (JB Online) e O Globo (Globo Online).

Essa terceirização de serviços fotográficos toma na web rumos diferenciados dos praticados em outros veículos de comunicação. Especialmente no jornalismo impresso, as empresas sempre mantiveram suas equipes para as coberturas regionais ou mesmo nacionais, dependendo do porte do jornal. No webjornalismo, o fornecimento de notícias (textos e imagens) é quase todo terceirizado, mesmo quando se trata de coberturas regionais ou nacionais.

Para Ferrari (2003), no caso do webjornalismo, a produção de reportagens (incluindo aqui as reportagens fotográficas) deixou de ser um item do exercício do jornalismo. O que se pratica nas redações dos sítios de notícias e webjornais é a (re)produção de notícias, ou como se diz no meio jornalístico, ‘empacotamento’ da notícia. Empacotar significa receber um material produzido, na maioria das vezes por uma agência de notícias, mudar o título, a abertura, transformar alguns parágrafos em outra matéria para ser usada como link correlato, adicionar uma fotografia ou vídeo e por aí afora (FERRARI, 2003: 44).

Se no caso do texto, isto parece o ressurgimento da função de copydesk, com o jornalista²⁵³ da web trabalhando sobre textos alheios, traduzindo as matérias para uma linguagem aceita na nova mídia, quando passamos para o campo da fotografia o que percebemos é o aparecimento de uma nova figura, encarregada de buscar nos bancos de imagens e agências de notícias as fotografias necessárias para a cobertura dos assuntos abordados a cada atualização; tratá-las, quando

²⁵³ Nem sempre a equipe encarregada de ‘tratar’ as matérias, transpondo-as para uma linguagem própria para a web, é formada por jornalistas. É prática comum nas redações de webjornais a equipe de trabalho ser formada por estagiários, sob a coordenação de um jornalista com alguma experiência no meio.

necessário; reduzir a resolução para valores baixos, de forma a facilitar o carregamento dos dados e, posteriormente, encaminhá-las para a equipe encarregada de colocar, atualizar, o material na página.

Normalmente, a busca será sempre por fotografias produzidas (imagens digitais) ou reveladas (fotografias analógicas) com pouca riqueza de detalhes, pois isso facilita a visualização, em tamanho reduzido, no monitor do computador. Imagens com excesso de cores, texturizadas, com de sombras em degradé ou com muitas linhas e detalhes devem ser evitadas.

O trabalho de oferecer material atualizado é facilitado pela estrutura das agências de notícias. Reproduzindo uma característica dos outros meios de comunicação, grande parte das fotografias veiculadas na web provêm de algumas agências internacionais: *Reuters*, *France Presse (AFP)*, *EFE*.

Apesar da *Associated Press*, criada em 1848 nos EUA, ser a mais antiga das agências e fornecer notícias, fotografias, gráficos, áudio e vídeo para jornais, emissoras de TV e de rádio e sítios de web espalhados pelo mundo inteiro, no Brasil a AP não ocupa muito espaço junto aos sítios de web. Os grandes fornecedores de notícias e fotografias para os sítios brasileiros são as agências européias: *Reuters*, *AFP* e *EFE*.

A agência *EFE* foi criada em 1939 na Espanha, por antigos sócios da *Fabra*, uma agência de notícias criada em 1919 pelo jornalista espanhol Nilo Maria Fabra e pelo francês Charles-Louis Havas, criador da *Havas*, precursora da *Agência France Presse*. Em 1965 a agência abriu seu primeiro escritório na América Latina, em Buenos Aires. Em 1967, a *EFE* começa a operar no Brasil.

Além do serviço de esportes, com textos em português cobrindo todas as modalidades, a agência oferece a possibilidade de tradução de qualquer documento ou notícia existente em seu banco de dados, o *EFEDATA*. Além disso, desde que começou a operar com seus serviços em português, em 2002 a *EFE* deu início a construção de um segundo banco de dados, totalmente em português.

A agência conta com mais de 850 produtos e serviços para o atendimento a jornais, emissoras de TV e rádio, sítios de web, instituições e empresas. Além do acesso ao *EFEDATA*, os sítios brasileiros dispõem de acesso à *Fototeca*, “um espaço na internet (<<http://www.lafototeca.com>>) com reportagens, infografias e um banco de imagens com mais de 13 milhões de fotografias” (EFE, 2004).

Outra agência que fornece grande parte do material fotográfico para os sítios brasileiros é a *France Presse*. Sua fundação remonta à primeira agência de notícias, criada em 1835 por Charle-Louis Havas. Na França ocupada pelos alemães, a *Havas* se transformou no *OFI – Office Français de l’Information*. Com a libertação pelos aliados em 1944, o escritório de informação se tornou na moderna *Agence France-Presse (AFP)*. Presente em 165 países, a *AFP* possui uma sede regional para a América Latina com sede em Montevidéu, Uruguai.

No Brasil, seus escritórios estão localizados no Rio de Janeiro, onde é editado o serviço de informações em português, em São Paulo e Brasília. Além de oferecer diariamente cerca de 700 fotografias, a *AFP* disponibiliza webjornais prontos para serem usados. “Os usuários podem encontrar, sem mudar de endereço, as últimas notícias procedentes do mundo inteiro. Basta estabelecer um link entre o sítio e as páginas que são permanentemente atualizadas” (AFP, 2004). Este serviço pode ser observado no portal *UOL* e em seu canal ‘*Ultimas Notícias*’, onde através de linhas de texto (links) é possível acessar o noticiário produzido pela agência.

Os sítios que trabalham com imagens fornecidas pela *AFP*, trabalham com um banco de imagens chamado *Image Forum*. Este banco de fotografias permite o acesso, 24 horas por dia, ao serviço fotográfico internacional da *AFP*, através da própria internet. Mais de 400 mil fotos estão disponíveis via *Image Forum*. Este acervo é ampliado diariamente com mais de 500 fotografias sobre os mais diversos assuntos: conflitos no planeta, meteorologia, moda, futebol, política ou "people" (celebridades).

Segundo o sítio da própria agência (*AFP*, 2004), o serviço pode ser acessado de qualquer local. Com uma senha fornecida pela agência e um computador com 32Mb de memória RAM, sistema operacional Windows 95, um browser (navegador) como o Explorer ou *Netscape* e acesso à internet é possível entrar no banco de dados da *AFP* e utilizar as fotografias disponíveis.

O serviço internacional de fotografia da agência, baseado nos escritórios existentes pelo mundo, em seus correspondentes e nas agências européias associadas à *European Pressphoto Agency (EPA)*, produz cerca de 700 mil fotografias por ano e é totalmente digital.

A *AFP* foi a primeira agência de notícias a criar e utilizar uma rede de transmissão digital que vai desde os equipamentos empregados pelos fotógrafos em campo aos jornais e sítios que utilizam estas imagens. Os fotógrafos operam com um scanner/ emissor portátil que permite transmitir fotografias com legendas por linha telefônica ou por um sistema de satélites diretamente do local onde estão em reportagem. As fotos recebidas são seleccionadas e tratadas (enquadramento, contraste, legendas...), antes de serem distribuídas aos clientes por uma rede de seis satélites (*AFP*, 2004).

A agência que mais forneceu fotografias para os sítios analisados no período, foi a *Reuters*. Fundada em 1851 em Londres, hoje é a maior agência de notícias internacional, fornecendo textos,

gráficos, vídeos e imagens para grupos de mídia e sítios da web. No entanto, 90% de sua receita vem do negócio de serviços financeiros. Os principais serviços da empresa são o fornecimento de conteúdo, ferramentas analíticas e serviços de mensagens para profissionais e empresas da área financeira.

Na área da imagem fotográfica, a *Reuters*²⁵⁴ oferece os seguintes serviços online, graças a seus satélites próprios:

- *Reuters Pictures Archives* (arquivos de imagens): cerca de 650 novas fotografias são incorporadas diariamente ao arquivo de imagens da *Reuters*, que conta com mais de um milhão de imagens digitalizadas desde 1995. O arquivo atende a todos os segmentos: arte, ciência, política, economia... O serviço é utilizado por empresas de comunicação, agências de publicidade e de design.
- *Reuters News Pictures Service* (serviço de fotojornalismo): é um serviço que oferece reportagens fotográficas em tempo real, graças à rede de própria de sistemas de comunicação em alta velocidade via satélite. A *Reuters network* conta com repórteres fotográficos em mais de 154 países e é o serviço mais utilizado pelos webjornais no mundo inteiro.
- *Global Sports Pictures* (cobertura fotográfica de esportes olímpicos): uma completa cobertura de esportes com as imagens disponibilizadas rapidamente via internet. Num dia qualquer, a agência oferece mais de 250 fotografias sobre esportes e, em eventos como as olimpíadas, esse número fica acima de 900 imagens por dia.
- *Global Soccer Pictures* (cobertura fotográfica de futebol): o esporte mais popular do mundo possui um sistema de cobertura exclusiva, com a disponibilização de mais de 50 fotografias por dia. Durante a Copa do Mundo, são mais de 500 fotografias por dia.
- *Entertainment Pictures* (cobertura de eventos de moda, televisão, cinema, música e artes): serviço exclusivo, com oferta de cerca de 100 imagens diárias.

²⁵⁴ Disponível em: < <http://about.reuters.com/pictures/pictures/products.htm> > . Acesso em 11/11/2004.

Além destes serviços, a *Reuters* disponibiliza também imagens livres, para uso em meios não-comerciais, desde que citada a fonte.

Diante de todas as facilidades e vantagens ofertadas pelas agências de notícias, é possível compreender a opção dos sítios em empregarem tantas imagens distribuídas por elas. Na medida em que não é preciso dispor de pessoal próprio e de equipamentos: câmeras digitais, sistemas de transmissão, programas de tratamento e arquivo de imagens... a opção pela terceirização torna-se tentadora.

Mas, com a terceirização, não é apenas o profissional que perde espaço com a redução de postos de trabalho. A empresa também perde a possibilidade de ter imagens únicas e exclusivas, planejadas e produzidas de acordo com a linha editorial e gráfica do sítio e os usuários perdem, na medida em que a eles são apresentados conteúdos pasteurizados. Em alguns casos é possível acessar as mesmas fotografias, distribuídas por uma única agência, em diferentes sítios. De certa forma isto representa uma subutilização do meio, caracterizado entre outras coisas pela possibilidade de segmentação e personalização dos serviços oferecidos.

As exceções parecem estar no *UOL/ Folha* e no *Globo Online*, que pertencem a grupos de mídia mais estruturados, com jornais impressos e agências de notícias que há muito tempo operam com equipes de repórteres fotográficos.

Já o *JB Online*, versão na web do tradicional *Jornal do Brasil*, cuja agência de notícias foi durante anos uma referência para a produção do fotojornalismo brasileiro, parece refletir a crise que o jornal impresso atravessa. Com notícias cada vez mais constantes sobre a tentativa de produzir o jornal com equipes terceirizadas, de redução de pessoal, cortes de orçamento e até mesmo de

transferência da sede do jornal para Brasília, a versão digital do *JB* é, entre os três webjornais analisados, a que menos veicula imagens próprias.

Além disso, o *JB Online* e o *Portal Terra* são os sítios que mais apresentam imagens de divulgação²⁵⁵ ou sem indicação de autoria ou distribuição. Enquanto o percentual de ‘imagens de divulgação’ ou não creditadas, gira em torno de 20% do total de imagens exibidas no período, nestes dois sítios temos índices de 73%, no *JB Online*, e de 100%, no *Portal Terra*.

No caso específico do portal, as imagens sem indicação de autor apresentavam algum tipo de tratamento ou manipulação: inserção de legendas, sobreposição de textos, recortes etc. Já no *JB Online*, as imagens sem indicação de autor não necessariamente foram manipuladas. A questão de dar ou não créditos às imagens veiculadas nos sítios é complexa e parece reproduzir uma prática comum nas redações dos jornais impressos até meados do século XX, em que raramente as fotografias tinham seus autores reconhecidos. A regulamentação dos direitos da autoria de imagens produzidas pelos repórteres fotográficos veio apenas em 1973, com a Lei n.º 5988/73, ampliada com a Lei do Direito Autoral (n.º 9.610/1998). De acordo com essa lei,

(...)as obras intelectuais protegidas são as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como: (...) VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia (...) (BRASIL, Lei n.º 9.610 de 19 de fevereiro de 1998. Art. 7º).

Ao autor de cada fotografia, o artigo 79 assegura o direito de “reproduzi-la e colocá-la à venda, observadas as restrições à exposição, reprodução e venda de retratos, e sem prejuízo dos direitos de autor sobre a obra fotografada, se de artes plásticas protegidas” (BRASIL, Lei n.º 9.610/98, art. 79).

No entanto, quando a fotografia for utilizada por terceiros, o mesmo artigo, no parágrafo 1º,

²⁵⁵ Imagens de divulgação: são consideradas fotografias distribuídas pelas assessorias de comunicação ou de imprensa. No caso dos sítios podem ser classificadas como imagens de divulgação: fotografias de ‘entretenimento’ (TV, cinema, música, artes), produtos e serviços.

determina que o nome do autor deve ser indicado, de forma legível e próximo à imagem. Além disso, proíbe-se a reprodução de obra fotográfica que não esteja em absoluta consonância com o original, salvo prévia autorização do autor.

No caso da fotografia analógica, em base físico-química, o direito de autor pode ser comprovado por meio dos negativos das fotos que servirão de prova em juízo. Pela legislação atual, a produção fotográfica também é protegida contra qualquer tipo de alteração ou manipulação, seja na cor, na edição (total ou parcial), acréscimo ou supressão de parte da fotografia. Além disso, cada nova utilização do material fotográfico necessita de uma nova autorização e uma nova negociação com o fotógrafo.

A crescente informatização dos meios de comunicação, com o aumento do uso da fotografia digital e de programas de tratamento das imagens cada vez mais sofisticados, provoca uma nova situação para os direitos dos fotógrafos. Isso porque crescem as dificuldades de provar a autoria em virtude da falta de imagens em suportes físicos (apenas alguns sistemas de captura de imagens digitais permitem a gravação do número de série da câmera no arquivo original da fotografia). A isso soma-se a não observância de regras éticas para a manipulação de imagens e a falta de investimento em modernos e amplos arquivos, capazes de guardar não apenas as imagens exibidas, mas também todos os arquivos originais.

Assim, aproveitando-se das brechas que surgem com a tecnologia – nem sempre a legislação é capaz de acompanhar as revoluções culturais e científicas de uma época – os sítios se valem de recursos de alteração, recorte e tratamento de imagens para criar novas versões das fotografias originais, e desta forma, fugirem da necessidade de cumprir os direitos dos autores.

Conclusão

O primeiro grande teste para a fotografia digital aconteceu na Copa do Mundo de Futebol nos EUA, em 1994. Apesar de ainda pesadas e de difícil manuseio, as câmeras digitais já demonstravam naquela época que viriam para ficar. Hoje a fotografia digital é amplamente utilizada pelos jornais e revistas impressos e, especialmente pelos novos veículos eletrônicos de comunicação baseados na internet. Este meio, por sinal tão recente quanto a informatização das redações ou como a fotografia digital, é hoje responsável por importantes mudanças na comunicação.

No mundo, são mais de 660 milhões de usuários de internet. O Brasil, dez anos após a chegada da internet (1994), conta com mais de 12 milhões de usuários ativos (capazes de acessar a internet de casa, trabalho ou escola) que ficam, em média, 13 horas/mês conectados. Para estes, existem hoje cerca de uma centena de webjornais. Alguns ainda são uma mera versão de veículos impressos, outros já foram especialmente criados para o novo meio.

Neste últimos dez anos as discussões acerca do advento da fotografia digital giraram em torno de seu emprego no fotojornalismo. Atualmente, as discussões tomaram um outro rumo. Discute-se muito mais o significado dessa fotografia, sua leitura e interpretação e seu papel na construção da realidade atual. O advento da fotografia digital exibida pela web, que se materializa na janela virtual do computador, parece aquecer essas discussões na medida que modifica radicalmente o processo de produção de imagens.

Até o início do século XXI, parecia que as câmeras digitais só poderiam produzir imagens de qualidade comparável à fotografia analógica se estivessem conectados ou acoplados a equipamentos complexos e muito caros. Hoje, cada vez mais os equipamentos tornam-se mais simples e baratos e a qualidade da imagem é cada vez maior. No Natal de 2003 (e nos parece que, em 2004, o

fenômeno irá se repetir), as câmeras fotográficas digitais só perderam em vendas para os aparelhos de DVDs.

Esse número é impulsionado pela era de novos costumes, implantada pela chegada dos computadores às residências. Com a explosão da internet em todo o mundo, a troca de imagens via web se torna fator determinante para a escolha do processo digital na hora da compra de uma nova câmera.

Para alguns, a fotografia digital deve ser categorizada assim como já é a fotografia de esportes ou a fotografia submarina. É uma posição que entende a fotografia digital como uma categoria que pode vir a se separar da fotografia tradicional, tal qual o vídeo que, de início, foi visto com um substituto para o cinema, mas acabou adquirindo uma linguagem autônoma e independente.

A fotografia quando surgiu, também passou por uma situação semelhante. Muitos artistas acreditaram ser o fim da arte pois a fotografia supriria as necessidades do homem em relação às imagens. A única coisa que ocorreu foi uma grande evolução da pintura, que passou a trabalhar com maior liberdade de expressão.

No fotojornalismo, a principal vantagem é a rapidez com que as fotos ficam prontas. No entanto, outras vantagens também devem ser observadas e discutidas, especialmente as múltiplas formas de saída e armazenamento das imagens, a possibilidade de manipulação e tratamento matemático das informações contidas nas imagens e ainda a possibilidade de reversão de todas as alterações realizadas.

Durante nossa pesquisa observamos que, apesar de toda a tecnologia envolvida, a fotografia de caráter jornalístico ainda é utilizada de forma tímida. Trabalha-se com imagens de baixa resolução, com poucas cores e baixa definição de detalhes. Em função dos sistemas de visualização,

que dependem dos computadores e sistemas de acesso/ conexão utilizados na outra ponta (usuários), os arquivos tendem a serem reduzidos e impedindo imagens mais elaboradas. Existe uma regra corrente que estabelece que, no máximo, a somatória dos arquivos fotográficos de uma página não pode ser superior a 30 (trinta) Kilobytes (Kb), já que, em média, gasta-se 1 (um) segundo para baixar cada Kb de imagem.

Soma-se a isso os projetos editoriais e visuais atualmente utilizados que não dão à imagem o mesmo peso que é dado ao texto, apesar da web ser um meio visual por excelência. As exceções ocorrem quando essas deficiências são compensadas pelo uso de álbuns e galerias digitais.

Outro ponto preocupante, é a terceirização de serviços e a substituição da mão-de-obra própria pelos serviços de agências de notícias e a utilização indiscriminada de material distribuído por assessorias. A presença de material fornecido pelas agências torna-se crítico quando observamos que mais de 40% de todas as imagens atualmente exibidas advém dessas empresas e que, apenas uma agência responde por mais de 60% de todas as imagens que têm como fonte os bancos de imagens.

Preocupa ainda o alto índice de material fotográfico sem qualquer tipo de identificação de autoria. Em alguns sítios este índice chega a 70 % de todo o material exibido. Imagens sem indicação de origem ou autoria pode indicar duas coisas: ou o sítio simplesmente passa por cima das atuais leis que resguardam o direito autoral, deixando de pagar a quem de direito pelo uso das imagens, ou trata-se de material manipulado digitalmente, o que esbarra nos limites éticos que devem nortear a prática jornalística.

Dessa forma, é certo que o emprego da fotografia digital no fotojornalismo, aliada ao processo de informatização das redações alterou completamente as rotinas de trabalho. A isso deve se somar as

mudanças provocadas pela internet e pela migração de veículos para esse meio. Neste meio, onde nada ainda é definitivo, a imagem cada vez mais será utilizada como elemento de informação. Talvez a fotografia na internet esteja percorrendo os mesmos caminhos percorridos nos veículos impressos, onde por décadas ficou relegada a simples elemento ilustrativo.

Assim, ao fim deste trabalho, a impressão que temos é que um novo panorama se abre para a produção, leitura e interpretação das imagens fotográficas. As atuais formas de utilização da fotografia nos sítios de notícias da web pode facilitar aos usuários entender melhor a fotografia como um modo de ver e interpretar o mundo exterior e não apenas de registrar momentos. Além disso, com a incorporação de ferramentas de tratamento e manipulação das imagens cada vez mais simples e ágeis e acessíveis à maioria dos usuários, a fotografia se coloca cada vez mais como uma imagem que pode e deve ser (re)construída a cada olhar.

Referências bibliográficas

Livros, dissertações e periódicos

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Jornais brasileiros 1994/95**. Brasília, ANJ, 1994.

AZEVEDO, Eduardo e CONCI, Áurea. **Computação gráfica**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BALDESSAR, Maria José. **A mudança anunciada** – o cotidiano dos jornalistas e a revolução informacional. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: CFCH, UFSC, 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BATISTA, Eugênio Sávio Lessa. **Fotojornalismo digital no Brasil**: a imagem na imprensa da era pós-fotográfica. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

BRASIL. Lei n.º 9.610 de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Título II, das obras intelectuais, Capítulo I, das obras protegidas, art. 7º. **Diário Oficial [da] República federativa do Brasil**. Brasília (DF), 1998.

- BRESLOW, Norman. **Basic digital photography**. London: Focal Press, 1991.
- COSTA, Helouise. **Pictorialismo e imprensa: o caso da revista O Cruzeiro**, in: Fotografia: usos e funções no Século XIX. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1991.
- ERCÍLIA, Maria. **A internet**. 2ª edição. São Paulo: Publifolha, 2001.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.
- FOLHA DE S. PAULO: **Novo manual de redação**, 8ª edição. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1998.
- FRIEDMAN, Rick. Fotos de Qualidade para o Jornal. In: **Cadernos de Jornalismo e Comunicação**. Rio de Janeiro, número 14, 1968.
- GONZALEZ, Rafael e WOODS, Richard. **Processamento de imagens digitais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.
- LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia** – arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- LISTER, Martin. **La imagen fotográfica en la cultura digital**. Barcelona: Paidós, 1997.
- MACHADO, Elias e PALÁCIOS, Marcos (org.) . **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2004.
- NIEDERST, Jennifer. **Web Design**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2000.
- PALÁCIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana. **Narrativa jornalística e escrita hipertextual: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web**. CD-Rom. Anais do X Encontro da Compós. Brasília: Unb, 2001.
- QUADROS, Cláudia Irene. **Uma breve visão histórica do jornalismo online**. CD-Rom. Anais do XXV Congresso da Intercom. Salvador: Uneb/ Intercom, 2002.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 3ª edição. Brasília: Linha Gráfica, 2001.
- ROSE, Carla. **Fotografia digital**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SASSAKI, Alexandre. Mudança de atitude. **O Globo** – Caderno especial ‘fotografia digital’. Rio de Janeiro: O globo, 30/04/2004.

SILVA Jr. José Afonso. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo**: agências de notícias como estudo de caso. Anais do XI Encontro da Compós. CD-ROM. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

TORREALBA PERAZA, Juan Carlos. **Aplicación eficaz de la imagen en los entornos educativos basados en la web**. Tesis Doctoral. Barcelona: Departamento de Projectes D’Enginyeria, Universitat Politécnica de Catalunya, 2004.

VILCHES, Lorenzo. **La lectura de la imagen**. Prensa, cine, televisión. Barcelona: Paidós, 1988.

_____. **Teoria de imagem periodística**. Barcelona: Paidós, 2002.

Documentos eletrônicos/ digitais

AFP. **Jornal na internet**. Disponível em < <http://www.afp.com/portugues/home/>> .Acesso em 11/11/2004.

ALVES, Ormuzd. **Palmtop dispensa notebook e envia mensagens via celular**. Folha de São Paulo. Caderno de Informática, 23/4/2003. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124ul2763.shtml> >

ALVES, Rosental Calmon. Reinventando o jornal na internet. **Sala de Prensa**, n.º 32, junho 2001, ano III, vol. 2 . Disponível em < <http://www.saladeprensa.org/art236.htm> >

BERTULANI, C. A. **Luz e cor**. Projeto ‘ensino de física à distância. Instituto de Física – UFRJ. Disponível em < <http://www.if.ufrj.br/teaching/luz/cor.html> > Acesso em 12/08/2004.

BEST OF WHAT’S NEW WINNER. **Kodak introduces the digital camera system**. Disponível em < <http://www.popsci.com/popsci/bown/article/0,16106,389349,00.html> > acesso em 04/08/2004.

CANAVILHAS, João Messias. **Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt>. > Acesso em 12/01/2003.

CURTIN, Dennis P. **Imagem digital**. Disponível em < <http://imagemdigital.com> > Acesso em 09/09/2004.

CURTIN, Dennis P. **Fundamentos da imagem digital**. Disponível em < <http://www.imagem-digital.com/chapter02-Df.html> > Acesso em 09/09/2004.

FOTOCULTURA. **Dicionário de termos fotográficos**. Disponível em < <http://www.fotocultura.com/guia/diccionario.php> >

INFOWESTER. **Memória**. Disponível em < <http://www.infowester.com/memoria.php> >

KENNEDY, Tom. **Reinventing Photojournalism**. Disponível em < <http://www.digitaljournalist.org/issue0203/kennedy.htm> > Acesso em 11/09/2004

MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia en las redes digitales**: um estudio de la consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Tese de doutorado. Barcelona: Universidade Autônoma de Barcelona, 2000. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/download/tese_elias.pdf > Acesso em 12/09/2004.

Telejornalismo, Público e Informação: Da narrativa dramática à construção de identidades nacionais

Iluska Coutinho (Universidade Federal de Juiz de Fora)

iluskac@uol.com.br

Sumário

As possibilidades da informação jornalística no meio Televisão são revisitadas nesse artigo a partir de trabalhos produzidos por autores contemporâneos, em uma reflexão sobre os limites desse veículo como meio de informação jornalística e de interesse público. As características do telejornalismo, e sua importância para a população brasileira, são analisadas com ênfase para o que se convencionou chamar de espetacularização da notícia. Observa-se ainda a utilização de recursos audiovisuais e de tecnologia no processo de produção e veiculação da notícia como forma de simulação de um contato do telespectador com a realidade, ou sua reconstrução dramática. Além disso o texto propõe uma reflexão sobre a estratégia das emissoras de TV brasileiras de incorporarem o público em suas narrativas de forma a garantir a conquista e manutenção da audiência e legitimidade enquanto poder social.

Abstract

The possibilities of the journalistic information in middle Television are revisited in this article starting from works produced by contemporary authors, in a reflection on the limits of that vehicle as middle of journalistic information and of public interest. The characteristics of the TV journalism, and his/her importance for the Brazilian population, they are analyzed with emphasis for which we called as TV news spectacle. It is still observed the use of audiovisual resources and of technology in the production process and transmission of the news as form of simulation of a contact of the viewer with the reality, or his/her dramatic reconstruction. Besides the text proposes a reflection on the strategy of the issuers of Brazilian TV of they incorporate the public in their form

narratives to guarantee the conquest and maintenance of the audience and legitimacy while to can social force.

Para além do convite ao lazer, ou de sua vocação ao entretenimento, a televisão também poderia se constituir em um importante instrumento de informação, de acesso ao mundo por meio de seus sons, textos e imagens exibidas na tela. Essa é a premissa fundamental, quase crença, do telejornalismo, gênero televisivo que pertence à categoria Informação.

Ao considerar a televisão, e a oferta de mensagens por meio de seu fluxo, contínuo, como um instrumento da chamada indústria cultural, caberia ainda buscar as razões últimas de destinar parte de sua programação ao Jornalismo, ao menos em tese, uma atividade independente e de controle ou fiscalização²⁵⁶ dos diferentes setores da sociedade.

Segundo Guzmán, Aguaded & Correa, as três funções básicas dos meios de comunicação, em geral, e da televisão, em particular (educar, informar e entreter), estariam subordinadas a projetos com finalidades mercantis ou comerciais. Enquanto se assiste em 2008 a implantação da TV Brasil, anunciada como a nova televisão pública do Brasil, e tornada realidade a partir da união de quatro emissoras públicas de televisão (TVE do Rio de Janeiro, TVE do Maranhão, TV Nacional de Brasília e TV de São Paulo), nos interessa nesse artigo refletir, a partir das contribuições de alguns autores sobre as características do jornalismo na televisão, e os eventuais limites para a utilização da TV como meio de informação

Bucci destaca a importância da informação na televisão recuperando um conceito de Habermas, o de espaço público, esfera das trocas, discursivas sobretudo, do debate de idéias e da argumentação.

Ao eleger a televisão como um dos objetos de destaque na crítica da cultura, Eugênio Bucci relaciona o espaço público no Brasil com os limites definidos pela TV: “Ele se estende de trás para diante: começa lá onde chegam a luz dos holofotes e as objetivas das câmeras; (...) o que é invisível para as objetivas de TV não faz parte do espaço público brasileiro” (BUCCI, 1997, p.11).

²⁵⁶ A identificação do Jornalismo como 4º poder, responsável pela fiscalização dos demais, por tornar visível eventuais incorreções surge com Marc Paillet. Desde então, têm sido freqüentes as alusões ao suposto papel de controle que deveria ser desempenhado pelos jornalistas, investidos portanto de grande responsabilidade social, segundo terminologia empregada por Cremilda Medina (1982).

Assim como Hamburger (1988), Bucci defende a televisão, mais que um veículo, como um ambiente, uma ideologia capaz de integrar diferentes expectativas, desejos, e ainda aliviar tensões em um imaginário nacionalmente construído. A importância da TV se tornaria ainda maior pelos altos índices de analfabetismo e subdesenvolvimento, sendo sua influência maior em situações de pobreza, econômica e cultural.

Os limites, bidimensionais, da tela de televisão, constituem o espaço onde o país se informa e se localiza no mundo. Entendida como assembléia permanente da nação, a televisão definiria inclusive um modo, real, de observar o mundo, dando legitimidade ao que exibe em sua tela: “(...) fora da TV, talvez seja muito improvável encontrar algum Brasil para ser visto” (BUCCI, 1997, p.14).

Arbex Júnior, na tentativa de conceituar *Showrnlismo*, avalia que a influência e a importância da televisão no Brasil estão relacionadas com o fato de nossa cultura privilegiar a percepção visual como fonte de conhecimento, no caso da TV com as vantagens oferecidas pelas tecnologias de captação, edição e transmissão de imagens.

“(...) a televisão, com o seu aparato tecnológico cada vez mais aperfeiçoado, reivindica para si a capacidade de substituir com vantagem o olhar do observador individual. Diversas câmaras postadas em lugares distintos podem captar um número maior de imagens – ou a mesma imagem segundo vários ângulos -, com muito mais detalhes e maior precisão do que é facultado ao observador individual.” (ARBEX JÚNIOR, 2001, p.34).

Ao tratar de forma mais específica do telejornalismo, ou telenoticiário, para garantir a precisão da terminologia empregada pelo autor, Arbex se refere a relações que ganham complexidade com a criação dos conglomerados de comunicação, em finais da década de 80. Dessa forma, a lógica do jornalismo em televisão seria determinada pelo relacionamento de cada emissora com o sistema político, econômico e financeiro em que se insere, convertendo o telejornalismo em peça política.

No caso brasileiro, ressalta o autor, sua importância no jogo político seria ainda maior na medida em que “A fonte principal de informação, no Brasil, é a televisão. Se isso é assim em todo o mundo, aqui a disparidade atinge níveis excepcionais. De fato, o Brasil situa-se na 102ª posição com relação a número de exemplares de jornal por habitante, 1/23, enquanto na Grã-Bretanha, por exemplo, esse índice é de ¼”. (ARBEX JÚNIOR, 2001, p.264).

Rezende radicaliza o papel da TV no processo de informação da sociedade brasileira: “Ela desfruta de um prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento de grande parcela da população.” (REZENDE, 2000, p.23). A função social do telejornalismo, no caso do Brasil, ganharia maior relevância pelo fato de atingir um público semi-alfabetizado e que tem acesso às notícias quase como um rito de passagem televisivo, senha ou passaporte para o consumo das telenovelas. Para Rezende, é exatamente a existência desse “telespectador passivo” que amplia a importância do jornalismo de televisão, forma de democratizar as informações em uma cultura em que a oralidade mantém seu predomínio sobre a escrita.

Ainda que não disponha dos instrumentos de acesso ao jornal impresso, o telespectador entra em contato, por meio dos telejornais, com os fatos mais importantes, segundo os critérios de avaliação jornalísticos. É fundamentalmente ao assistir aos noticiários televisivos que significativa parcela da população entra em contato com o mundo e “abastece” seu repertório com informações e notícias capazes de possibilitar sua inserção nas conversas cotidianas e mesmo sua orientação no tempo “presente”.

Umberto Eco ressalta outra função ou uso das informações disponíveis nos telejornais. O que ele define como informação do presente ofereceria ao telespectador uma espécie de garantia de liberdade: “saber o que está acontecendo faz-me sentir co-responsável pelo acontecimento” (ECO, 1979, p.355). Para o autor, a comunicação jornalística na TV baseia-se na novidade, razão pela qual seriam as transmissões ao vivo que, para Eco, estabeleceriam o diferencial do telejornalismo.

Características de cada mídia à parte, o fato é que o gênero telejornalismo ganha destaque não apenas em sociedades em que significativa parcela da população não tem acesso à educação formal,

registrando altos índices de analfabetismo, absoluto ou funcional, como no Brasil. Afinal, como afirma Rui Cádima, a informação televisiva “(...) é ainda, na maior parte das vezes, a principal ou a única fonte de informação sobre a realidade do mundo contemporâneo para o “grande público”. (...) seu discurso se apresenta, inclusivamente, como legitimador de uma nova ordem do mundo através da televisão.” (CÁDIMA, 1995, p.130).

E se, por um lado, há carência de números confiáveis, capazes de identificar o percentual e o perfil da população brasileira que atualmente tem os telejornais como a principal, senão a única forma de acesso às notícias, por outro lado é possível registrar o aumento do espaço ocupado pelo gênero nas grades de programação das emissoras. Segundo Squirra, a partir de declaração de Mário César Carvalho, de 1988 a 1993, as emissoras aumentaram em 35% a carga horária dos telejornais.

O percurso do jornalismo de televisão começa nos anos 50 e até meados da década de 60 não havia diferenças de estilo, orientação ou linguagem do que Roglán e Equiza (1996) denominam como TV informativa, como era realizada nos países da Europa e Estados Unidos: “As imagens então eram simples registros, quase acidentais, que com sorte não introduziam nenhum ruído na mensagem informativa” (ROGLÁN & EQUIZA, p. 09).

Esse padrão de jornalismo, tratamento da notícia em televisão, se mantém inalterado até o final da década, quando, em 20 de julho de 1969, a chegada do homem à Lua, transmitida pela TV simultaneamente em todo o mundo, se torna o marco de ruptura do modelo. A transmissão ao vivo dos passos dados por Neil Armstrong em solo lunar, onde fincou a bandeira americana, poderia ser considerada uma espécie de acontecimento midiático, conforme o conceito impresso por Dayan e Katz (1999), e trouxe a credibilidade necessária ao jornalismo de televisão²⁵⁷.

É nessa época, a partir dos anos 70, que surge também um novo profissional, o jornalista de televisão, e também os primeiros estudos acadêmicos sobre telejornalismo. A disputa entre o verbal e o icônico, representado pela transmissão de imagens em movimento, marcou a tentativa de estabelecimento da linguagem televisiva, nos anos 70. Além das imagens em movimento a notícia

²⁵⁷ A narrativa televisiva da cerimônia de chegada do homem à lua na TV brasileira, primeira transmissão realizada em um pool de emissoras no país, é objeto de um trabalho de pesquisa coordenado pela professora Marialva Barbosa na UFF, cujos primeiros resultados integram trabalho apresentado no Núcleo de Jornalismo da Intercom, Belo Horizonte (2003)

em televisão trazia uma outra mudança significativa para o jornalismo, com influências inclusive na mídia impressa: informar e entreter, com uma mesma mensagem.

Também é na década de 70 que a forma de encadeamento das notícias, na televisão, passa a contar com a figura de um apresentador do telejornal, espécie de mestre-de-cerimônias que conduziria os telespectadores às informações oferecidas no programa. E se os apresentadores dos noticiários passam a ocupar um papel de destaque na caracterização da notícia televisiva, o mesmo ocorre com os repórteres de TV:

“O jornalista de televisão não só confirma no vídeo que está no local em que ocorrem os fatos, como também toma parte da ação que se desenrola e de uma certa maneira convida o telespectador a acompanhá-lo e ser, como ele, uma espécie de testemunha, a participar de forma plena do acontecimento noticiado. Em função disso, em primeiro lugar, também é muito importante a imagem que o jornalista de televisão transmite de si mesmo para o público.” (ROGLÁN & EQUIZA, 1996, p.61).

Segundo os autores, a expectativa dos telespectadores, de quem tem contato com as informações jornalísticas por meio da TV, é exatamente essa; ao se expor ao fluxo televisivo, desejariam, deveriam e poderiam se sentir testemunhas diretas do fato noticiado. Ao jornalista de televisão caberia o papel de mediador, enquanto a câmera se converteria nos olhos do telespectador, o “olho eletrônico” de McLuhan.

No jornalismo de televisão os códigos de imagens, texto e sons não se somariam, mas constituiriam uma espécie de “amálgama” que teria como diferença em relação ao cinema, meio do qual para muitos a TV seria tributária, o fato de se constituir em uma narrativa do cotidiano, com uma imagem do presente. Além disso, o jornalismo de televisão ofereceria como uma espécie de vantagem competitiva, em relação aos outros veículos, o chamado “efeito de presença”, segundo Roglán e Equiza.

A informação em televisão assume a forma de uma série de gêneros noticiosos e poderia ser classificada como notícia, reportagem, crônica ou entrevista, segundo os autores, que elegem a reportagem como sua unidade mais completa. “A reportagem de televisão precisa de um componente humano que a torne atraente para os telespectadores, o que normalmente se consegue ao utilizar temas de interesse geral” (ROGLÁN & EQUIZA, 1996, p.84).

As reportagens de televisão teriam conteúdos mais amplos que os de uma notícia, aos quais se somariam as imagens, a participação pessoal do repórter e a apresentação, por meio de entrevistas, de diferentes perspectivas de análise e/ou compreensão de seu tema. Ao repórter de televisão caberia a tarefa de encontrar um ponto de equilíbrio entre diferentes opiniões, de modo a garantir a objetividade da reportagem.

Para Eco, contudo, a participação do telespectador ao assistir ao telejornal seria apenas ilusória, em uma espécie de estratégia das emissoras para garantir a audiência. Além disso, a principal característica da informação jornalística em televisão é o seu caráter emocional e a facilidade de sua apreensão. O autor vê com ressalvas esses dois aspectos:

“Singular situação de quem se apresta para um contato com o real bruto, e assimila ao contrário, um real humanizado, filtrado e feito argumento.” (...) Fácil veículo de fáceis sugestões, a TV é também encarada como estímulo de uma falsa participação, de um falso sentido do imediato, de um falso sentido de dramaticidade (...)a presença agressiva de rostos que nos falam em primeiro plano, em nossa casa, cria a ilusão de uma relação de cordialidade, que, com efeito, não existe” (ECO, 1979, 335-343).

Se a informação tradicional era de ordem histórica, o homem da era “visual” em contato com as notícias televisivas passa a ter contato com uma grande massa de informações, fragmentadas, sobre os fatos do presente, que o induzem a uma compreensão, apenas, intuitiva da realidade, e reduzindo

sua vigilância. Dessa forma, as notícias de televisão podem se constituir em um estímulo à evasão, na medida em que seriam, também, um convite ao “sonho”, a partir dos fatos sempre urgentes.

Da notícia de TV ao Telejornal

Ao agregar informação e entretenimento, quer pela edição das matérias com ênfase nos aspectos visuais, quer pela combinação de temas e de seu encadeamento, o telejornalismo, especialmente no Brasil, oferece aos telespectadores informação e entretenimento, conquistando assim a audiência. Segundo Evandro Carlos de Andrade, então diretor da Central Globo de Jornalismo, o peso relativo do telejornalismo no Brasil seria um dos maiores do mundo, explicação justificada pelos números de alcance de público: “Hoje, três dos cinco programas de maior audiência da TV são jornalísticos. E pesquisas indicam que mais de 80% da população se informa basicamente pelos telejornais”, garantiu em 1995. E o jornalista Boris Casoy complementa argumentando que o público desse tipo de programa exige informação correta e precisa, o que justifica os esforços cotidianos de repórteres, cinegrafistas, redatores, editores e mesmo do âncora à brasileira (Squirra, 1993). “Afinal não há circo sem bilheteria, e para haver bilheteria é preciso credibilidade”, assegura Casoy.

Rezende (2000) destaca a disputa por espaço, que em televisão se traduz no tempo do fluxo televisual da emissora a ser utilizado: “(...) na TV o noticiário tem que disputar, sobretudo com os programas de entretenimento, um lugar na programação.” (REZENDE, p.86). Em termos de comparação com a mídia impressa, o autor equívale o telejornal à primeira página de um jornal, lembrando que o texto de TV não pode ser dissertativo.

Como ressaltam Squirra e Rezende, a partir do jargão utilizado pelos profissionais de televisão, a estrutura do telejornal seria definida no chamado “espelho”. Além de ser uma síntese da organização do programa jornalístico, com a sua divisão em blocos e a indicação da ordem das matérias em cada um deles, dos intervalos comerciais e dos temas das chamadas, em alguns casos o espelho definiria até mesmo o formato pelo qual as informações são apresentadas.

O conceito de formato, assim como o de gênero, seria tomado por empréstimo dos estudos sobre jornalismo impresso, segundo Rezende (2000), “O arcabouço teórico dos gêneros jornalísticos nos meios impressos serve como ponto de partida para a definição dos gêneros jornalísticos na TV, ou mais especificamente, nos telejornais” (REZENDE, p.146). Os formatos, a partir de Marques de Melo, seriam subclassificações entre os gêneros jornalísticos: informativo, opinativo, interpretativo e diversional.

Para Temer, a incidência dos formatos jornalísticos e a identidade e posição dos falantes seriam aspectos definidores do perfil ou diretriz editorial de um telejornal, produto pertencente ao gênero jornalístico e

“constituído de diferentes construções: a construção (redação) do texto em si, a construção da imagem ou sequência de imagens e a própria construção da fala, na medida em que a “entonação” dada a cada matéria, a cada frase, oferece diferentes possibilidades de interpretação. Cada matéria passa pelo tratamento pessoal ou personalizado (ainda que sempre obedecendo a um padrão de qualidade) do repórter, que vai até o fato e ‘conta’ uma história ou a sua versão do fato.” (TEMER, 2002, p.229).

A lógica de combinação das notícias em um telejornal seria estruturada por uma estratégia de mercado, mais que por critérios jornalísticos. É o que salienta Squirra, para quem “o bloco mais importante, o mais “quente” do telejornal é, na estratégia de distribuição das notícias, o último bloco do telejornal (...) É a mesma estratégia inclusive de todos os outros programas de televisão.” (SQUIRRA, 1993, p. 100-101).

Nepomuceno, por sua vez, ressalta aspectos de manipulação no encadeamento das informações, que não seriam exclusivos da televisão, mas sim parte de um “vício” que afetaria os meios de comunicação de um modo geral.

“(…)continua dominando, olímpica, a fórmula que se tornou clássica: intercalar notícias “para baixo” com notícias “para cima”, vulgarizando a informação. Num veículo ágil, que corre o permanente risco da superficialidade, a fórmula em questão torna-se ideal para a neutralização da informação e acima de tudo, para que ela caia imediatamente no esquecimento.” (NEPOMUCENO, 1991, p. 209).

Segundo ele, o resultado mais visível dessa lógica seria a baixa capacidade de retenção das informações veiculadas em um telejornal, inferior a 5% do conteúdo do programa do dia. Para o autor, se a reflexão não caberia na fórmula noticiosa da TV brasileira, o gênero telejornal pode ser compreendido como uma encenação, na qual a população seria ator de uma cena dramática.

A existência de uma estrutura narrativa característica do drama nas notícias televisivas, o que Coutinho (2003) defende como a dramaturgia no telejornalismo brasileiro será evidenciada mais adiante. Essa forma de compreensão da tessitura telejornalística é compartilhada por Bucci e Arbex Júnior, e seria favorecida por uma tendência intrínseca ao veículo, à sua forma de ordenamento das informações: a serialidade. Para Cádima “(...)uma aproximação analítica, histórico-cultural, da informação televisiva levar-nos-á a considerá-la essencialmente na sua dimensão predominante, (...) na retórica política, hierarquizada e serial que daí emerge.” (CÁDIMA, 1995, 131). Segundo o autor, na TV a informação seria tratada não pela pertinência ou pela singularidade do assunto, mas pelo efeito de série, que contagiou de fato o *medium*.

Organizado segundo a lógica da televisão, o telejornalismo tenderia a uma estrutura que enfatiza o caráter espetacular da realidade, a espetacularização da notícia, aspecto do qual tratamos a seguir.

A espetacularização no telejornalismo

Se para Mirna Feitosa (1996) “a espetacularização termina sendo um componente intrínseco da mercadoria jornalística” (FEITOSA, p.48), para Guzmán, Aguaded e Corrêa, a questão do

espetáculo estaria ligada ao próprio “paradigma da linguagem televisiva”. Na TV o espetáculo sempre seria convertido em mais espetáculo, tendo como fonte a realidade já que, segundo eles, “a televisão tem explorado a realidade, em seus aspectos mais particulares, porque definitivamente a realidade supera toda a ficção.” (GUSMÁN, AGUADED & CORREAS, [s.d.], p.89).

A tendência ao espetacular, verificada no telejornalismo, teria ligação com a própria origem do jornalismo de televisão, que traria uma forte ligação com a reunião e o encontro popular, com o divertimento. Essa hipótese é defendida por Calabrese e Volli, que atribuem a esta característica originária do telejornal uma espécie de vantagem competitiva da informação jornalística em televisão, comparada aos outros meios de comunicação.

Ao tentar estabelecer instruções para o uso, analítico ou de consumo-fruição, do telejornal os autores classificam a televisão como o principal instrumento da sociedade do espetáculo, conforme definida por Guy Debord (1997). Por meio do telejornal, a televisão recontaria ou reconstruiria o movimento do mundo no âmbito, seguro e familiar, da casa, em forma de espetáculo. De acordo com Vizeu e Correia (2006) essa seria inclusive uma das funções do noticiário televisual, a função de segurança e/ou referência.

O espetáculo jornalístico em cena, no telejornal, seria dimensão essencial da ilusão da realidade, já que as cenas representadas em suas notícias seriam percebidas pelo público como reais e autônomas, independentemente de influências do meio.

(...) não importa tanto afirmar que boa parte do público, talvez sua maioria, utiliza o telejornal como uma forma de espetáculo cotidiano do mundo, como uma distração e divertimento e que muito se decide e se toma partido... isto é óbvio. Importa mais dizer ou compreender como o telejornal se constitui e se constrói como forma de realizar de maneira eficaz tal dimensão do espetáculo. (CALABRESE & VOLLI, 2001, p.86).

Para os autores, mais que notícias e relatos do mundo, a televisão comunicaria aos telespectadores, continuamente, a sua presença, pela simulação do contato direto. No caso do jornalismo, é interessante acrescentar, essa “ilusão” ganha força na medida em que apresentadores, repórteres e entrevistados se dirigem diretamente ao telespectador, em um simulacro do olho-no-olho que garante a proximidade, e que marca uma distinção à direção do olhar dos atores em cena na narrativa ficcional.

Há quem acredite por outro lado que, ao invés de constituir uma característica intrínseca da comunicação televisiva, o predomínio do espetáculo no telejornalismo seria resultado de uma posição empresarial, como Canavilhas. Para ele, “A opção das televisões pela informação-espetáculo resulta da influência do fator econômico. (...) Para que as audiências aumentem é necessário tornar a informação mais apelativa e o caminho mais fácil é o da opção pela informação-espetáculo.” (CANAVILHAS, 2001).

Segundo o autor português a espetacularização da notícia em televisão seria consequência do domínio da observação sobre a explicação. Isso porque fatos ou aspectos insólitos, excepcionais ou chocantes seriam utilizados como artifício da mídia televisiva para conquistar, e manter, seu público. Para tornar espetacular a notícia, a TV recorreria, além da seleção de dramas humanos, ao uso de transmissões ao vivo e à dramatização, que assumiria o papel principal nesse processo. “A informação-espetáculo vence assim a informação-educação, fazendo com que, apesar dos satélites, e talvez por culpa deles, o telespectador não ganhe nada com as inovações tecnológicas ao nível da informação.” (CANAVILHAS, 2002).

A tendência ao sensacionalismo, à retórica do espetáculo e à “teatralização da informação”, seria para Steinberger uma característica do discurso jornalístico assumido nas últimas décadas pela mídia latino-americana, sobretudo a televisiva. Seduzido pela tarefa de contar histórias o jornalismo poderia ser compreendido como “um conjunto de estratégias para garantir a verossimilhança” (STEINBERGER, 2000, p.184).

Priolli por sua vez avalia que a chamada espetacularização do jornalismo não produziria a falsificação dos fatos e não teria contaminado toda a produção jornalística atual. Apesar disso, e muito em função dessa tendência, “a cada dia se desvanece mais a fronteira entre o que se entende por jornalismo e por entretenimento. Nunca, como agora, tivemos tanto do “show da vida” que o Fantástico anuncia desde 1973.” (PRIOLLI, 2001).

As fronteiras, tênues, entre telejornalismo e show parecem cada vez mais próximas, em uma aproximação acelerada, quase sempre pelo ritmo do Ibope, ou ainda, pela exigência de atração do telespectador. E, nas edições dos telejornais transmitidas em rede, tecnologia e tradição são convertidas em estratégias comerciais, ou editoriais, para permanecer no campo do “jornalismo”. Como nos primórdios da televisão brasileira, na década de 50, o telejornalismo tem na telinha a urgência do “ao vivo”. É importante porém destacar que no período de implantação da TV no Brasil as transmissões diretas eram feitas quase que exclusivamente no estúdio, como única alternativa viável de produção e geração audiovisual (isso porque o Telecine, a câmara que filmava a imagem saída do tubo de TV, chega ao Brasil com atraso). Atualmente no entanto as transmissões ao vivo são também, ainda que não exclusivamente, uma estratégia comercial, marcada sobretudo pela explicitação do poder tecnológico das emissoras, o que resulta muitas vezes na exibição de um grande número de notícias com apuração incompleta, algumas vezes concluídas diante dos telespectadores. Aparentemente mais “puras” ou “genuínas”, uma vez que passam ao largo do processo de edição de VT’s, as entradas ao vivo em nossos telejornais acabam por aproximar o jornalismo televisivo de um show que é exibido e/ou veiculado para um auditório “agitado” pelas perspectivas ou possibilidades anunciadas pelo controle remoto.

A possibilidade de transmissão ao vivo, direto do local onde o fato ocorre, característica já há muito tradicional nas coberturas radiofônicas, tem sido marcada no jornalismo de televisão no Brasil por um certo “excesso”. Se até o início da década a cobertura de um fato ou de uma notícia ao vivo era diretamente relacionada a casos de importância destacada, resultado da observância dos critérios de

noticiabilidade, e sobretudo à chance de desdobramentos posteriores na ação ou pauta realizada, atualmente há uma banalização desse recurso audiovisual.

Nos telejornais e outros gêneros jornalísticos na TV a mobilização de esforços e da tecnologia de transmissão ao vivo hoje se tornou uma rotina narrativa, quase sempre com a adoção de um tom emocional como atributo desse tipo de cobertura. Assim a transmissão de uma notícia ao vivo não está, necessariamente, relacionada com a avaliação de sua relevância jornalística, mas pode também ser resultado da política editorial de determinada emissora ou programa em que a “sensação do direto”, a que já nos referimos anteriormente, é um fator de concorrência e/ou diferenciação.

O espetáculo via drama: produção e organização da narrativa (tele)jornalística

À estrutura ou organização da notícia em televisão como narrativa dramática ou próxima dos gêneros de ficção seriada denominamos de dramaturgia do Telejornalismo Brasileiro Para além do jogo entre representação e registro que marca todas as mensagens ancoradas no chamado “mundo objetivo”, as notícias exibidas nos telejornais produzidos e veiculados no Brasil têm uma série de características que as aproximam do terreno da encenação, entendida aqui como uma espécie de representação no seu sentido mais próximo da dramaturgia, ou da “teatralidade”.

Não se trata de investigar os limites entre real e ficção, algumas vezes ultrapassados em programas televisivos de diferentes gêneros. Isso ocorre nas referências aos problemas do cotidiano de nossas grandes cidades, feitas via telenovelas, ou ainda através da utilização do recurso das dramatizações em programas de auditório e mesmo naqueles que se apresentam como investigativos.

Tampouco, nesse momento, a preocupação seja de levantar questões de ordem ética e que envolvem a produção de notícia em televisão, como a espécie de jogo de ilusionismo operado via edição, ao

apresentar a matéria como resultado do “abrir janelas” apenas, desconsiderando a realização de enquadramentos e cortes.

Consideramos aqui a existência de aproximações entre as atividades das equipes de reportagem em jornalismo, na apuração e gravação de material a ser exibido nos programas de televisão e a produção de ficção televisiva. É o caso da preocupação de repórteres e cinegrafistas em buscar um bom cenário e enquadramento, para a realização de passagens ou mesmo de entrevistas; dos parâmetros que compõem um “figurino padrão” para os jornalistas que estão à frente das câmeras; na aparente tentativa de interpretar o texto da matéria para o telespectador.

Mas, para além dessa proximidade que perpassa a produção do telejornalismo, as rotinas de repórteres e apresentadores, há uma maneira peculiar de estruturar a notícia em televisão e mesmo na definição do conceito do que seria notícia nesse veículo. Em outras palavras, partindo da definição de jornalistas normalmente considerados românticos, se o jornalismo é a arte de contar histórias reais, na televisão essa tarefa seria levada “ao pé da letra”, em uma aproximação com narrativas dramáticas, ficcionais inclusive, e distanciando-se das regras jornalísticas previstas em outros mídia, como a abertura da matéria pelo que é mais importante, pelo lead.

Essa proximidade com as narrativas de ficção televisuais e, especialmente, das telenovelas, não ocorreria apenas no momento de redação do texto que vai ao ar, mas permearia todo o processo de produção telejornalística. Partimos do princípio de que as rotinas de produção da notícia em televisão, se configuram como representação não apenas no sentido de que há uma re-construção do fato, dos dados e seu registro em um suporte audiovisual, mas também no que se refere à uma tendência à atuação de repórteres, cinegrafistas, fontes de informação e editores como personagens e técnicos de uma obra teatral, de ficção. Esse “duplo” estaria presente nas preocupações com os componentes da mensagem audiovisual: a imagem que é transmitida, com enquadramentos e cenários a serem utilizados e mostrados ao telespectador; o som que é registrado durante uma cena ou que aparece de fundo, em BG, montado como em uma “trilha sonora” e finalmente no texto que organiza as informações que são apresentadas.

Dessa forma teríamos uma espécie de dramaturgia específica do telejornalismo, no que diz respeito não apenas ao texto que compõe o material apresentado nos programas da categoria informativa, mas que orientaria toda a lógica de captação e produção das mensagens apresentadas, normalmente, em horário nobre. Essa aproximação seria mais evidente em determinadas matérias, como naquelas classificadas como de comportamento, nos chamados *fait-divers*, mas também no registro de temas factuais, como nas reportagens de polícia, por exemplo. Em outras palavras, essa dramaturgia seria uma característica intrínseca aos conteúdos de jornalismo de televisão.

A etimologia da palavra dramaturgia nos levaria à decomposição dos termos drama+urgia, ou seja, a produção e redação de dramas. O conceito de drama está presente na Poética de Aristóteles para quem o drama seria a imitação da ação, um processo que envolveria começo+meio+fim determinados. A ação dramática dessa forma, para Aristóteles, seria resultado da execução de uma vontade humana.

Já Hegel, na Poética, considera que “o drama apresenta uma ação que tem como base uma pessoa moral. Os acontecimentos parecem nascer da vontade interior e do caráter dos personagens” (apud Palotini, 1988: 9). Para o filósofo o gênero dramático reuniria a objetividade da epopéia com a subjetividade da lírica. Dessa forma poderíamos considerar que o drama teria componentes objetivos e subjetivos e, dessa relação, dependeria seu equilíbrio. Ainda em Hegel, como expressão das vontades humanas, o drama tornaria expostos diferentes sentimentos e paixões muitas vezes de sentidos opostos. Estaria dessa forma instituído o conflito, elemento fundamental na chamada dramaturgia. Afinal é a partir dos conflitos, ou dos motes, para tentar um trocadilho com o jargão jornalístico, que a ação se desenrola.

Para a dramaturgia, a produção/ realização de um drama, ainda haveria outros requisitos fundamentais. Segundo Renata Pallotini “para Archer o elemento fundamental do drama seria a crise: “(...)o drama é a arte das crises, assim como a ficção é a arte dos desenvolvimentos graduais”. Segundo ele o dramático seria representação.” (1988: 29). Buscando uma correlação com o jornalismo poderíamos dizer que para a produção de notícias também seria fundamental a existência

de ação, mais ainda de uma ação que fosse capaz de produzir efeitos ou gerar interesse no maior número possível de (tele)espectadores. Mais que isso, o material noticioso quase sempre retrata conflitos que se desenrolam na cena pública ou nem tanto, caso das chamadas matérias investigativas.

É certo que reportar um fato, seja na mídia impressa, sonora ou audiovisual inclui obrigatoriamente uma re-construção da história que se dá no âmbito da narrativa. Afinal o registro de qualquer ação é na verdade uma representação da história que ocorreu segundo visões e/ou depoimentos de quem dela participou, no caso das fontes primárias, ou tomou conhecimento. O diferencial no que diz respeito à produção da notícia em televisão é que essa representação não se dá apenas no momento da redação do texto, mas permeia todo o processo de apuração e gravação da matéria. Esse atributo é experimentado também pelas fontes de informação que participam do espetáculo televisivo e não apenas pela equipe de externa ou pelo repórter que a “chefia”²⁵⁸, e mesmo pelo público, cada vez mais é instado pela narrativa telejornalística a sentir-se ator-interlocutor desse espetáculo como abordaremos à frente.

O fato é que essa proximidade com outras formas de produção cultural está presente na própria descrição da rotina profissional em TV feita pelos jornalistas da área. De acordo com a ex-repórter e editora da TV Globo Fernanda Esteves: “Os puristas que me desculpem, mas fazer um teatrinho de vez em quando é fundamental. Não se pode esquecer que televisão é imagem, é som, é atração cercada por uma tela num canto qualquer de um espaço”. O depoimento integra um livro de caráter autobiográfico que mescla também dicas de atuação na área de reportagem de externa e mesmo na redação de textos para telejornais (Esteves, 1993: 193). Embora rejeite a proximidade com atores que também atuam na telinha, especialmente pelo fato de que esses profissionais mergulhariam na fantasia de um autor, a jornalista considera que o repórter de televisão deveria “roteirizar” a matéria para tornar o tema atraente à apresentação levando em conta os prós e os contras do veículo.

²⁵⁸ As aspas nesse caso se devem ao fato de que hoje atualmente essa postura de que o jornalista deve chefiar o grupo recebe muitas críticas, alicerçadas no fato de que em equipe não haveria uma relação de subordinação.

A expressão “roteirizar” já demonstra uma aproximação de outros campos de produção cultural, para usar o conceito impresso por Pierre Bourdieu. Do repórter de televisão se espera que, além da capacidade de apuração e de redação de um texto, talento para construir/ dirigir uma história e ainda de interpretar, se não um personagem, pelo menos uma mensagem determinada. Em um artigo publicado na Revista da Famecos, Ivonete Pinto chama a atenção para a interpretação dos repórteres de televisão na produção das matérias, o que denomina de dramatização no telejornalismo. “A maneira como âncoras e repórteres de telejornal apresentam um texto é na verdade uma dramatização. Embora o termo seja entendido comumente como exagerado, a dramatização nada mais é que o esforço de tornar uma narrativa mais interessante, comovente, com vida, dando, assim, importância ao seu teor.” (Pinto, 1998: 02).

O fato de repórteres e fontes de informação “atuarem” de forma semelhante a profissionais do ramo da dramaturgia, do teatro, me parece ter estreita ligação com o caráter de espetáculo das mensagens do veículo. Essa dimensão espetacular estaria presente não apenas nos produtos de ficção televisiva mas também no telejornalismo. Afinal para Wolton (1996) a programação de televisão deveria ser analisada como um todo, como um “continuum” já que não haveria chance para interrupções nesse veículo.

Telejornalismo: O lugar do público

Lembrando que a televisão no Brasil é um dos mecanismos prioritários de informação e ousar dizer, também com papel de destaque na formação da escala de valores de grande parte da população, aparecer na telinha seria uma forma de marcar “presença”, essa uma das características fundamentais da recepção dos conteúdos nesse veículo. Para estar em cena ou encena(ndo), valeria atuar ou interpretar seguindo a lógica ou formato da televisão. “O formato espetacular, comum às emissões de ficção e de realidade, representou a fórmula mágica capaz de magnetizar a atenção de um público tão diversificado” (Rezende, 2000:25)

A princípio essas preocupações com o “fazer jornalístico”, com as rotinas de produção de notícia em televisão poderiam parecer questões menores, ligadas sobretudo ao que Dominique Wolton, na tentativa de oferecer uma teoria crítica para análise da TV, classificou como ideologia técnica. Em outras palavras poderíamos tentar “reler”, ou para retomar uma nomenclatura mais afinada com a dramaturgia, interpretar essa sentença partindo do princípio de que há componentes de ordem política e/ou ética relevantes também na forma de construção da notícia em televisão. Esse seria um processo que envolveria o trabalho de técnicos de áudio/vídeo e jornalistas, tanto na etapa de coleta de dados e imagens quanto a redação e edição final do produto jornalístico. Mais que isso, a mensagem informativa oferecida ao público, sua natureza e característica, dependeria da maneira ou do “habitus” que perpassaria o campo do jornalismo de televisão. Valeria retornar ao *Elogio do Grande Público* para lembrar que, segundo alerta o autor, não se deve abandonar o âmbito ético mesmo quando as questões remetem à técnica. “Não é grande a distância entre informação e voyeurismo, quando a ideologia técnica impõe-se sobre a ética da informação” (Wolton, 1996: 146).

Certo é que em grande parte das matérias exibidas em nossos telejornais os espectadores são “convidados” a conhecer histórias de cidadãos/personagens que servem de exemplo para algum tema mais geral, de “interesse público”, como determinam os critérios de seleção no jornalismo. A reflexão acadêmica, especialmente no campo do Jornalismo, sobre a questão do interesse público tem relevância inquestionável, tanto no que se refere aos estudos de viés mais teórico, até aqueles que se dedicam à análise do enquadramento das notícias, e ainda em outros que se propõem a discutir sobre as relações e mediações da audiência a partir do material jornalístico que lhe é oferecido. Também entre os profissionais envolvidos nas rotinas do fazer jornalístico é freqüente a utilização da expressão “interesse público” como princípio orientador, e legitimador, das decisões e práticas cotidianas.

Dirigido ao grande público o telejornalismo sempre foi alvo de críticas com relação à profundidade de seus relatos e ainda com relação ao tipo de tratamento das temáticas convertidas em notícia,

muitas vezes próximo do espetáculo, conforme abordamos anteriormente. Apesar disso, é apenas a partir da queda nos índices de audiência, e de credibilidade, dos noticiários das grandes redes de televisão que há a perspectiva de reflexão dos próprios profissionais envolvidos no fazer jornalístico sobre a questão do público, quer como destinatário da produção midiática, quer como essência e princípio orientador do jornalismo.

É certo que a atenção às diversas dimensões do público na prática jornalística ganha contornos diferentes de acordo com o tipo de relação que a mídia, e especialmente a TV, estabelece na sociedade em que ela se insere. No caso brasileiro é preciso destacar a centralidade da TV como elemento de socialização e mesmo político, em alguns momentos assumindo para si funções de governo.

No Brasil, a sociedade ainda tem dificuldades para enfrentar sua mídia televisiva, como ressalta José Luiz Braga ao analisar a crítica jornalística de televisão:

“(...) podemos dizer que os casos de comentários sobre televisão que envolvem ao mesmo tempo um olhar crítico e uma preocupação com a fruição não parecem ter sido suficientes, até o momento, para criar uma continuidade entre esses dois pólos, requerida para que a crítica se torne socialmente produtiva, como “aprendizagem em público”, como educação do gosto, como ampliação das potencialidades de escolha autônoma e fruição autopercebida.” (2006, p.253).

Assim, à despeito do alerta de Braga, a história recente da TV brasileira registra tentativas de implantação de outros modelos e/ou formatos no (tele)jornalismo, sobre as quais esse trabalho não pretende apresentar avaliação de mérito. Indicialmente contudo, essas alterações percebidas ao longo do fluxo televisivo podem registrar uma tentativa de incorporação do público do telejornalismo atualmente produzido.

A partir da incorporação do público em suas narrativas, como personagem ou destinatário das ações informativas, os telejornais brasileiros buscam se legitimar como esfera, pública, de re-presentação de uma identidade nacional. Tema de uma série de reportagens convertida em quadro do telejornal

mais antigo e de maior audiência do Brasil, o Jornal Nacional, essa (auto)imagem da nação é apresentada a partir da tentativa de identificação dos interesses do próprio público, percebido pelos jornalistas envolvidos com o noticiário televisivo enquanto “audiência presumida” (Vizeu, 2006). Para além do entendimento do conceito, e de suas implicações no próprio fazer jornalístico em TV, caberia refletir sobre a relação do sistema de resposta social (Braga, 2006), com a própria identidade que os jornalistas têm de seu público e que acaba por oferecer os contornos, e identidade, ao próprio telejornal.

Para compreender como o país e suas cidades atualmente se vêem na TV, e de que forma a TV os mostra é preciso entender as ações dos jornalistas de TV a partir dos aspectos que segundo Ekström (2002) comporiam a Epistemologia do Telejornalismo: 1) Forma de conhecimento; 2) Produção de Conhecimento e 3) Aceitação Pública. Ainda de acordo com o autor a forma de descrição da realidade no jornalista, especialmente o televisivo, e também seus modelos e práticas influenciam outras instituições sociais. Em outra linha poderia-se dizer que o modelo de representação, da cidade e da nação nos telejornais, afeta a conformação do imaginário urbano. Desta forma, para além dos modelos utilizados na produção dos telejornais é preciso garantir que a informação seja apresentada ao (tele)espectador de forma fiel e ética, independente dos recursos técnicos, narrativos ou dramáticos utilizados na sua elaboração.

Referências:

- ARBEX JÚNIOR, José. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial. 1997
- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia – Dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.
- CÁDIMA, Francisco Rui. *O fenómeno televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1995. CALABRESE, Omar & VOLLI, Ugo. *I telegiornali: istruzioni per l'uso*. Roma: Gius. Lateza & Figli Spa. 2ª edição, 2001

- CASETTI, Francesco; CHIO Federico di. *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.
- CORREIA, João Carlos & VIZEU, Alfredo. *A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência*. Anais do IV Encontro Brasileiro de Pesquisadores de Jornalismo. Porto Alegre: UFRGS e SBPJor, 2006. (CD’Rom).
- COUTINHO, Iluska. *Dramaturgia do telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em TV*. Tese de doutorado (Umesp). São Bernardo do Campo, SP, 2003.
- DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Tradução de Ângela e José Carlos Bernardes. Coimbra: Minerva Editora, 1999.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1979.
- ESTEVES, Fernanda. *Desculpem a nossa falha – a batalha diária de uma repórter de TV*. Rio de Janeiro: 2ª Ed. Record, 1993.
- FEITOZA, Mirna. *A imagem do real, a espetacularização da realidade através do telejornalismo*. Manaus: Editora Universidade do Amazonas, 1996.
- GUZMÁN, M.D. AGUADED, J.I. e CORREA, R. I. *Televisión y espectáculo de la realidad*. In <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf55/aguaded.pdf>
- MENDONÇA, Kléber. *A punição pela audiência, um estudo do Linha Direta*. Rio de Janeiro: Quartet, 2002.
- MORÁN, José Manuel. *A informação na televisão: critérios editoriais*. In Revista Comunicação e Sociedade. N.º 14, 1986. São Bernardo do Campo: Umesp.
- NEPOMUCENO, Eric. *A construção da notícia (1) (205/212)* in Rede imaginária: televisão e democracia/ organização Adauto Novaes. – São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.
- PALLOTINI, Renata. *Introdução a dramaturgia*. São Paulo: Ática, 1988

- PEREIRA JR. Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- PUENTE, Soledad. *Televisión: el drama hecho noticia*. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile, 1997
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- ROGLÁN, Manuel & EQUIZA, Pilar. *Televisión y lenguaje: aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*. Barcelona: Ariel, 1996.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Muito além do jardim botânico*. São Paulo: Summus, 1985
- SQUIRRA, Sebastião. *Boris Casoy, o âncora no telejornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- _____. *Aprender telejornalismo, produção e técnica*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.
- STANISLAVSKY, C. *A Construção do Personagem*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1983.
- STEINBERGER, Margareth Born. *A ética do jornalismo latino-americano na geopolítica da pós-modernidade*. In *Desafios da Comunicação*. DOWBOR, L. IANNI, Otávio (org.) Petrópolis: Vozes, 2000.
- TEMER, Ana Carolina P. *Notícias & Serviços nos telejornais da Rede Globo*. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público - uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

Sonho de Criança: manual de sustentação de projetos em educomunicação

Maria Zaclis Veiga Ferreira (Centro Universitário Positivo - Curitiba)

zaclis@unicenp.edu.br

Renata Paiva (Centro Universitário Positivo - Curitiba)

renatafpaiva@hotmail.com

Sumário

O uso da educomunicação em sala de aula tem avançado no Brasil. As práticas que abrangem a construção da cidadania, mediada pela relação entre a educação e a comunicação realizadas no ambiente escolar são elaboradas, muitas vezes, por meio de ações intuitivas e desprovidas de ferramentas. O presente trabalho relata a trajetória da construção e aplicação de um manual de métodos e práticas jornalísticas, desenvolvido para sustentar projetos na área da Educomunicação que pretendem criar jornais produzidos em ambiente escolar, por crianças de 9 a 12 anos. O manual “Sonho de Criança – A Informação em Formação” foi desenvolvido a partir da experiência da produção de um jornal temático feito por alunos da 4ª série do Ensino Fundamental da Escola Municipal Ulisses Falcão Vieira, localizada na cidade de Curitiba. O jornal denominado “Sonho de Criança” abordou diferentes temas de caráter social, a partir do ponto de vista das crianças envolvidas na produção, tais como responsabilidade, respeito, solidariedade, cidadania, entre outros, tornando-se um elo entre o fato (realidade infantil) e o leitor.

Crianças e comunicação

Comunicar por meio da linguagem falada ou escrita vai além da transmissão de uma mensagem.

Mais que uma ponte entre um emissor e um receptor de mensagens, a comunicação pode ser utilizada por crianças como uma ferramenta de desenvolvimento.

O consultor Internacional de comunicação, Juan E. Díaz Bordenave, no livro *O que é comunicação*, questiona o fato de aprendermos a utilizar, desde a infância, os meios de comunicação como

instrumento no desenvolvimento da interação social. “Se os meios de comunicação são verdadeiras ‘extensões do homem’, por que não aprender a usá-los desde a infância em um sentido construtivo de auto-expressão e de construção de uma nova sociedade mais justa e solidária?” (Bordenave, 2003: 93).

Diversos países discutem, nas últimas décadas, quais os caminhos para chegar a um denominador comum no que se refere aos direitos das crianças em todo o mundo. Um dos artigos mais relevantes da Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança defende o direito à liberdade de expressão. Esse tratado internacional é um importante instrumento universal. A Convenção sobre os Direitos da Criança sustenta-se em quatro pilares essenciais que estão relacionados a todos os outros: a não discriminação; o interesse superior da criança; a sobrevivência e o desenvolvimento; e a opinião da criança.

No dia 20 de novembro de 1989 as Nações Unidas adotaram por unanimidade a Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC), documento que enuncia um amplo conjunto de direitos fundamentais – os direitos civis e políticos e também os direitos econômicos, sociais e culturais – de todas as crianças, bem como as respectivas disposições para que sejam aplicados. No artigo XIII; a Convenção dos Direitos da Criança destaca a liberdade de expressão.

A criança terá o direito à liberdade de expressão. Esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e idéias de todo tipo, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou de qualquer outro meio escolhido pela criança. (CDC, 1989)

Atualmente, o espaço destinado ao público infantil nos jornais impressos brasileiros resume-se a publicações semanais de suplementos com entretenimento, jogos e histórias. Em Curitiba, cidade com 1,8 milhões de habitantes e com 115 mil crianças matriculadas em escolas públicas, há um jornal com suplemento destinado às crianças.

Porém, uma pesquisa realizada pela Agência de Notícias dos Direitos Infantis (ANDI) em parceria com o Ministério da Educação, nomeada “Esqueceram de Mim” revela que a realidade dos suplementos voltados às crianças, ao contrário do que os meios de comunicação propõem, precisa ser reestruturada.

De acordo com a agência, a “análise do conteúdo, da forma, da linguagem e do modelo editorial destes veículos mostra que carecem de uma renovação, para que, além de contribuir para a formação de leitores, passem a formar cidadãos” (ANDI, 2002).

Um dos agravantes desta constatação é o fato de que “com raras exceções, os cadernos infantis são tratados pela direção dos jornais como meros apêndices do departamento comercial” (ANDI, 2002); resultado que reflete a falta de designação de público específico aos conteúdos oferecidos, acusada pela presente pesquisa.

O estudo promovido pela ANDI analisou 576 textos retirados de 138 edições dos 36 suplementos infantis de diversas cidades brasileiras, e detectou-se que 34% dos textos e conteúdos avaliados não possuem público específico a qual se destinam.

Os equívocos constatados nos cadernos infantis começam pelo essencial: a maioria deles não possui um projeto editorial definido. Qual o interlocutor que se quer atingir, com que intenção e como fazê-lo? O caderno falará para crianças? Ou falará de crianças, se dirigindo aos adultos por elas responsáveis? Porém, ora um mesmo suplemento se dirige a crianças, ora a adultos. Pior: não raro, alguns apenas “teoricamente” se direcionam ao público mirim, pois de fato publicam – e em linguagem inadequada – conteúdos de interesse de adultos. (ANDI, 2002).

É necessário utilizar uma linguagem infantil e forma específica na escrita com o objetivo de conquistar a criança sem cometer equívocos conceituais, que resultariam na construção de uma concepção errônea. Além disso, o jornalismo impresso, neste critério, tem a função de colaborar

para que os leitores assimilem uma visão democrática e passem a elaborar um pensamento divergente sobre os assuntos noticiados.

Educomunicação

A educomunicação tem se afirmado como campo de convergência entre a educação e a comunicação. Este campo, segundo Schaun, se caracteriza por atividades de intervenção social que buscam observar de forma crítica o papel dos meios de comunicação no âmbito do ensino formal e informal. As práticas de intervenção, por sua vez, se apresentam como ações, programas e produtos destinados a criar e fortalecer sistemas de comunicação em ambientes educativos. O campo se afirma a partir da compreensão da importância das ações da comunicação para o convívio humano, para a produção do conhecimento e para a elaboração e implementação de projetos de mudanças sociais.

O paradigma da educação no seu estatuto de mobilização, divulgação e sistematização de conhecimento implica em acolher o espaço interdiscursivo e mediático da Comunicação como produção e veiculação de cultura, fundando um novo locus – o da inter-relação Comunicação/Educação (Schaun, 2002:20).

A escola, por sua vez, pode encontrar nos meios de comunicação um instrumento que ajuda a “formar o julgamento, o senso crítico, o pensamento hipotético e dedutivo, as faculdades de observação e de pesquisa (...), a imaginação, a leitura e a análise de textos e imagens, a representação de redes de procedimentos e de estratégias de comunicação”. (Perrenoud, 2000:128). O uso do jornal impresso como esse instrumento em sala de aula, é um recurso já defendido desde a década de 20 na Europa. Na França, no começo do século XX, Celestin Freinet deu início à prática da utilização do jornal em classe. O projeto consistia na produção de textos livres, desenvolvidos por crianças, reunidos em um encarte mensal distribuídos para assinantes.

O sucesso das técnicas elaboradas por Freinét rendeu, à pedagogia do trabalho, a invenção de uma imprensa escolar na França, que se correspondia com escolas do mundo todo, estimulando a reflexão da utilização do jornal como instrumento de ensino e aprendizagem.

No final do século XIX na Espanha já se cogitava a introdução do jornal em sala de aula, em substituição à obrigatoriedade da leitura de Miguel de Cervantes.

Nos Estados Unidos, em 1932, o jornal *The New York Times* foi o primeiro impresso a considerar a proposta de utilização do jornal na educação, iniciando a distribuição sistemática de suas edições nas escolas.

No Brasil, as principais obras relacionadas ao uso do jornal em sala de aula remetem a este fato a importância de pensarmos na reestruturação do processo de ensino, elaborando um método mais dinâmico e emancipador.

Rossana Gaia, em seu artigo *Notícias na Escola: Possibilidades de leituras Críticas – CEFET-AL* (INTERCOM, 2002), defende o uso do jornal impresso na escola como “possíveis caminhos para a cidadania”. O objetivo da pesquisadora foi investigar as possibilidades pedagógicas do uso das notícias no cotidiano escolar e refletir sobre a atuação do jornalista na educação. Gaia afirma ainda que “a leitura crítica da comunicação pode contribuir na formação de cidadãos participativos, mas é preciso que o educador não perca de vista que o foco é o ser humano” (GAIA, 2002).

Ana Paula Teixeira descreve, em seu artigo *As propostas de Jornal da Educação e suas implicações com a formação da cidadania*, que, apesar do crescimento das atividades na área da Educomunicação, ainda existe uma barreira na aceitação de novas práticas por parte da metodologia da educação formal.

Se as projeções e constatações partirem do plano da educação escolar, então, aí sim, o anacronismo é ainda mais surpreendente dada a marcha lenta com que o processo educacional, como um todo, vem tentando se resgatar. Por isso, devemos considerar que as poucas práticas educacionais

penetradas na educação formal já são, em si, um importante passo ao encontro de uma educação construtiva e emancipadora. (Teixeira, Intercom, 2005)

Maria Alice Faria, autora de principais obras brasileiras que abordam e exemplificam uso do jornal na educação, relata no livro *O Jornal na sala de aula* a necessidade, diagnosticada por Mário Perine, de trazer objetos mais realistas para o ensino da língua e que “gostaria de sugerir que a gramática seja pelo menos, em um primeiro momento, uma descrição do português-padrão tal como se manifesta na língua técnica e jornalística” (Perine, apud Faria, 2001: 11).

Se, por um lado, a execução das práticas da Educomunicação, envolvendo a utilização do jornal em sala de aula, ainda são pouco absorvidas no processo metodológico das instituições de ensino, por outro lado, seu caráter significativo no auxílio à formação dos jovens alunos é, de fato, um fator relevante para os órgãos responsáveis pela Educação, como é o caso da Secretaria Estadual da Educação de São Paulo, que reconhece o resultado dessas práticas.

O jornal em sala de aula é um excelente material para se desenvolverem atividades de leitura e escrita, tais como se apresentam na, sociedade, possibilitando o trabalho com diferentes modalidades de textos. Os alunos aprendem a reconhecer e a utilizar diferentes formas de organização textual, bem como recursos lingüísticos próprios de cada modalidade. (SEE-SP 1991 abud Teixeira, 2005).

Para Cavalcanti, torna-se interessante perceber que “o jornal tem que estar inteiramente envolvido no processo da formação de cidadania e, para tanto, é necessário que interaja com a comunidade, que faça parte da sua história e cultura” (1999: 32).

Partindo de uma proposta educacional mais dinâmica e participativa, a utilização do jornal permite aos educadores inter-relacionar as disciplinas, provocar o interesse pelo aprofundamento do

conhecimento, na medida em que se trabalha a sociabilização do tema com a criança; fazendo com que ela se enxergue como personagem real das informações contidas no jornal.

Neste critério, como menciona Cavalcanti, o jornal funciona como ponte de interação, “dando possibilidade ao educando de interagir com o seu momento histórico social” (1999: 32).

Quando o professor entrega o jornal ao aluno ele está oferecendo-lhe a oportunidade de comunicar-se com a sua comunidade. A partir de uma questão, outras vão surgindo e provocando o envolvimento com que é lido, e o lido, passa a ser vivido e identificado com o leitor, visto que a leitura produz também uma busca de identificação porque realiza uma série de projeções. (Cavalcanti, 1999: 36).

Rossana Gaia afirma que, “se considerarmos a sala de aula como um local de comunicação, entendemos que tanto a leitura quanto a produção de textos são atividades indispensáveis em sua rotina. Daí a contribuição que a escola pode efetivar através da leitura de impressos e da produção do jornal escolar, bem como através da organização do próprio espaço físico” (Gaia, 2002).

Para entendermos melhor a filosofia do projeto Sonho de Criança, partimos do pressuposto que Freinet colocou em prática no início dos anos 20, quando foi considerado o mestre-escola revolucionário. Em seu livro *Freinet e sua Pedagogia*, Liliane Maury aborda esses princípios, em o *Inventor da imprensa da escola*. Em 1925, segundo as pesquisas da autora, Freinet torna conhecida sua técnica pedagógica: a imprensa.

A técnica desenvolvida por ele consistia na expressão livre, ação em que a criança deve produzir livremente o que sente necessidade de comunicar, exteriorizar. Sua filosofia possibilitava à criança criar, através dos textos livres, sua própria cultura, baseada nos reais interesses da criança, sem influência do meio ou da vontade de adultos.

Na década de 30, ele se propõe a fundar sua própria escola; a “Escola Livre de Freinet” que, segundo ele, não seria uma escola aristocrática e sim proletária, democratizando o processo de aprendizagem e produção. Em 1936, a Escola Livre de Freinet é oficialmente reconhecida. A participação das crianças na construção de um jornal, a elas destinado, é um conceito destacado pela Agência Nacional dos Direitos da Infância na análise da pesquisa *Esqueceram de Mim*.

Um veículo disposto a se comunicar com uma faixa etária que envolve diferentes fases do desenvolvimento infantil necessita ter seu projeto editorial ratificado pelos leitores. Essa colaboração pode ocorrer por meio de comentários, críticas e sugestões dos leitores, de matérias feitas pelas crianças, dentre outros meios. Contudo, menos da metade dos cadernos oferece recursos de interatividade para esse fim. Cerca de 60% deles não oferecem nem mesmo espaços para publicação de cartas do leitor. (ANDI, 2002)

Ana Paula Teixeira ressalta a relevância de desenvolver, no ambiente escolar, a prática de “produzir o próprio veículo de comunicação, tendo um projeto como base; não só pode instigar as premências imediatas da escola em questão, como também resgatar debates em torno da participação dos alunos na unidade social.”(Teixeira, 2005)

A elaboração de um jornal na escola pode estimular, a partir da infância, a análise, triagem e senso crítico das crianças sobre o conteúdo veiculado nos outros jornais, estimulando o processo seletivo do jovem cidadão às opções a ele oferecidas.

Processo de cidadania

Cecília Peruzzo, no livro *Comunicação nos Movimentos Populares*, defende a prática da cidadania por meio da comunicação nos movimentos populares e sugere que não basta que incentivemos o envolvimento na participação popular na comunicação, “Cidadania é a qualidade social de uma

sociedade organizada sob a forma de direitos e deveres majoritariamente reconhecidos. Trata-se de uma das conquistas mais importantes da história.” (Demo apud Peruzzo, 1998: 279).

Cidadania através da comunicação e particularmente por meio de um veículo impresso desenvolvido por crianças, dirigido a elas e que, torna-se um instrumento de engajamento social, assim como, uma ferramenta de inclusão social através do acesso à informação, foi, definitivamente o objetivo do projeto Sonho de Criança: incluir o jornalismo na ação de transformar, sociabilizando a comunicação.

Gaia ao questionar o que “o que faz um homem cidadão?” afirma que é a consciência de que ele participa de uma sociedade e é responsável pelos seus processos de mudança. Seja sozinho ou em grupo, o cidadão pode fazer valer os direitos, mas, para isso, é fundamental exercitar a reivindicação. Ou seja, o aprimoramento democrático, está intimamente relacionado à ação. (GAIA, 2002)

Utilizar essa abordagem é entender que a garantia de estar informado não se esgota ao término de um período escolar, mas se prolonga pela vida.

O debate em torno desta questão, muitas vezes, esbarra na formação tradicional do profissional da comunicação que os transforma em técnicos executores, abandonando o caráter político do jornalista como instrumento participativo do processo coletivo de cidadania por meio da comunicação.

Perceber a comunicação como uma ação individual é, no mínimo, um equívoco, aponta o jornalista e escritor Alberto Dinnes, no livro *O papel do Jornal*. “A comunicação é interpessoal e não intrapessoal. Consigo próprio o homem não se comunica, ele apenas se observa, reflete, devaneia”. (1986: 60)

Numa citação de Collin Cherry, em *A comunicação Humana* (1971) de que “a comunicação é uma questão eminentemente social”, Dinnes apresenta o papel da comunicação no engajamento social e educador. Para ele, “a comunicação é coletiva a partir da sua essência”. (Dinnes, 1986: 60)

Dinnes sustenta que o jornalista, profissional da comunicação, e o leitor “fazem parte do mesmo bolo social; são, em última análise, a mesma coisa”. O conceito defendido por Dinnes ressalta que a imprensa é o reflexo da sociedade na qual está inserida, portanto, o jornalista é o leitor em função de emissor. “Jornalista e leitor são os que melhor se entendem e sintonizam, pois se os primeiros são treinados para sentir as necessidades do último, este foi domesticado para saber se aquilo que certamente lhe agradará. Jornalista é o leitor em função de emissão”. (Dinnes, 1986: 54).

Entretanto, quem se identificaria com as necessidades da criança já que esta faz parte de um universo distinto do leitor e do jornalista?

O resultado da pesquisa da ANDI revelou que nos últimos 20 anos o público infantil foi desprezado pelas editorias dos suplementos infantis, pela falta de identificação do jornalista com o leitor, não respondendo, neste caso, ao conceito de *reflexo* como sugere Dinnes.

Sendo assim, diante desse contexto, a indústria da comunicação fortalece por mais de duas décadas, uma exclusão social do público infantil no processo de informação e desenvolvimento através da comunicação, impedindo uma maior participação das crianças na prática da cidadania. “Enquanto os demais suplementos dos jornais adquiriam novos formatos e maior interação com o leitor, os espaços infantis pouco se modernizaram ou qualificaram. A infância é uma fase singular do desenvolvimento”. (ANDI, 2002)

Dinnes apresenta então a marca definitiva no processo de elucidação deste projeto, quando levanta a questão do *ser* jornalista.

Já vimos que o jornalista se relaciona com o leitor assim como o psicanalista com seu paciente, um marido com sua mulher, o pai com seu filho. São espelhos um do outro, reflexos, continuações, interações, parte, enfim, de um mesmo processo. (...) Já notamos que o jornalismo, por ser uma atividade essencialmente intelectual, pressupõe em seu exercício uma série de valores morais e éticos. Sabe-se que o processo de informar é um processo formador, portanto, o jornalista, em última análise, é um educador. (Dinnes, 1986: 118).

O manual *Sonho de Criança – a Informação em Formação* resgata a função do jornalista/educador, auxiliando no engajamento social do jornalista, nas questões e linguagem do público infantil.

Sonho de Criança

O projeto pretendeu fortalecer a idéia de que a criança deve participar, desde cedo, do processo de elaboração de um canal de comunicação, por meio de expressão livre de idéias, desenvolvendo assim, a reflexão do seu mundo conforme o contexto em que está inserida.

É necessário, segundo Joana Cavalcanti, “formarmos pessoas capazes de responder aos estímulos de maneira produtiva, deixando de ser um receptor passivo e ausente da informação” (...) hoje, temos uma criança cada vez mais aberta aos estímulos, motivada a interagir com o seu meio, assim, precisamos urgentemente formar professores capazes de facilitar o conhecimento com grandeza e amplitude” (1999: 35).

Percebeu-se por meio do projeto que a reflexão por meio da elaboração de um veículo de comunicação e expressão amplia a participação da criança no processo de cidadania, o que, no futuro, deve refletir positivamente, desenvolvendo uma ‘autonomia comunicativa’ na criança.

A ‘autonomia comunicativa’ é o termo que Rossana Gaia utiliza em seu artigo *Notícias na Escola* para definir os princípios que Nicole Herr determina como “*conhecer, compreender e comunicar já é se comportar como cidadão*”; o que significa “aprender a pedir a palavra, saber escutar os colegas e professores, levar em conta o que é dito pelos demais do grupo, bem como estabelecer limites para si próprio em possíveis intervenções, de modo a garantir que haja tempo para outros colegas também se posicionarem sobre a questão” (Herr apud Gaia, 2002).

Para a autora, a autonomia de cada cidadão “é conquistada através do confronto das próprias idéias com as de outras pessoas, o que nos leva a afirmar que as práticas pedagógicas com uso de mídia permitem esse exercício” (Gaia, 2002). Tão importante quanto auxiliar na formação educacional é poder atribuir a esta tarefa a possibilidade de fundamentar valores e experiências desde a infância.

Esse mecanismo de participação social se deve por meio de uma elaboração efetiva dos valores desde a infância num ambiente escolar.

Freqüentemente, o jornal tem sido um grande aliado na reformulação de alguns valores didáticos da atualidade. Se pretendemos fortalecer a educação voltada para a formação integral do indivíduo, então, torna-se primordial investir em novas maneiras e posturas de atuação em sala de aula.

(Cavalcanti, 1999: 42)

A escola Ulisses Falcão Vieira, localiza em Curitiba, desenvolve com seus alunos a *Oficina de Valores*, buscando suprir a carência de valores no desenvolvimento das crianças do período integral que permanecem, na maior parte do tempo, em ambiente escolar e poucas horas com suas famílias. A oficina tem como objetivo resgatar os valores que a “sociedade perdeu”, defende Célia Dallagrana²⁵⁹, diretora da escola professor Ulisses Falcão Vieira.

Para ela, a prática da Oficina é uma tentativa promissora de fortalecer valores comportamentais nas crianças desse período. “Diagnosticamos ao longo dos anos a ausência do papel da família e da sociedade no desenvolvimento das crianças. Devido ao trabalho dos pais, que ocupa período integral, essas crianças necessitam aproveitar o contra turno com atividades que auxiliem na formação do indivíduo”.

Segundo a pesquisa *Esqueceram de Mim*, realizada pela a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), em parceria com o UNICEF, “a criança brasileira tem características e necessidades específicas. Vive em uma sociedade desigual que, não raro, costuma até mesmo antecipar o ‘fim da etapa infantil’”.

Em virtude da necessidade da família de contar com o trabalho precoce dos filhos, do desejo de apressar o ingresso da criança na escola ou até mesmo da sedução publicitária que anuncia um

²⁵⁹ Entrevista cedida em maio de 2006 à pesquisadora Renata Paiva.

cotidiano de vida adulto, as crianças vêm interromper cedo a vivência da fantasia, típica da infância e vital à construção da personalidade. Lutar contra isso é um esforço a ser feito por toda sociedade. (ANDI, 2002.)

Rossana Gaia, em seu artigo *Notícias na Escola: Possibilidades de Leituras Críticas*, considera que um canal de comunicação pode explorar as ações participativas da criança no meio em que vivem.

Se considerarmos que o aluno traz da sua vida cotidiana uma série de conceitos elaborados e, observamos que os meios de comunicação integram a realidade na qual ele busca suporte para uma série de informações, é possível perceber o quanto um meio como o jornal impresso contribui para as discussões em sala de aula. (Gaia, 2002)

Atenta a esse contexto social, a proposta de viabilizar um jornal temático produzido por alunos da 4ª série da rede municipal de ensino de Curitiba estabeleceu um canal de informação e comunicação com o público infantil, onde a receptividade foi maior em comparação aos outros suplementos infantis que não definem seu público-alvo. Uma vez que a criança participa da elaboração do jornal, assim como da escolha do conteúdo do produto, a identificação do público infantil com a linguagem, forma e conteúdo do jornal será, certamente, automática.

É através da liberdade de expressão e do acesso à informação que o projeto ofereceu elementos para que as crianças, como futuros cidadãos, pudessem estruturar-se no contexto social de maneira mais consciente e reflexiva.

A produção do jornal

A escolha do Centro Municipal de Educação Integral Ulisses Falcão Vieira, situado na Cidade Industrial de Curitiba, deu-se através de um contato da direção da escola com a coordenação do curso de jornalismo do Centro Universitário Positivo (Unicenp). A intenção da direção da escola era

desenvolver um boletim que divulgasse as atividades de uma prática pedagógica chamada “Oficina de Valores” veio ao encontro da necessidade de experimentar o projeto “Sonho de Criança” numa instituição pública de ensino.

A “Oficina de Valores” é aplicada para todas as séries da escola, que trabalha com turmas de pré até 4ª série. A cada mês as professoras trabalham em sala de aula com temas de caráter social como amizade, honestidade, paz , entre outros, por meio de meio de filmes, histórias,etc.. Os alunos, então, desenvolvem textos, desenhos, pequenos comentários, histórias e textos opinativos. Os temas pautaram as edições do jornal Sonho de Criança.

No decorrer de cada mês um grupo de dez alunos da 4ª série foi responsável por produzir um jornal que expressasse suas concepções sobre cada assunto em questão. A seleção deste grupo foi feita por probabilidade aleatória através de sorteio dos nomes da lista de presença. No centro de ensino Ulisses Falcão Vieira há 40 alunos da 4ª série divididos em duas turmas.

Por edição do jornal, cinco alunos de cada turma foram selecionados para a produção, formando, assim, um rodízio de alunos que permite, ao final do ano letivo, que todos participem da produção dos jornais.

Todos os alunos, do pré-escolar a 4ª série, puderam participar do jornal como colaboradores, produzindo conteúdos de acordo com suas capacidades. Porém, a produção, execução e fechamento do impresso coube ao grupo de 10 alunos da 4ª série que foram orientados e supervisionados pela coordenadora de execução do projeto, Renata Paiva. Estes alunos escolheram, durante as reuniões de produção, desde o conteúdo do jornal até a parte gráfica.

A elaboração do jornal foi executada em oito encontros ao mês. Os quatro primeiros encontros destinaram-se a familiarizar o grupo às idéias básicas sobre jornalismo (pauta, entrevistas, coleta de dados, grupos de informações e estrutura de matéria, atividades práticas e brincadeiras que envolvem conceitos de comunicação). Os demais encontros foram destinados à execução de entrevistas, produção de textos e seleção do material produzido por alunos das demais séries da escola.

As entrevistas ocorreram na própria escola ou durante a visita das crianças ao curso de Jornalismo do Centro Universitário Positivo, realizada a cada edição do jornal, onde entraram em contato com profissionais da área de comunicação e conheceram a estrutura de cada veículo de comunicação. O último encontro foi dedicado à elaboração do boneco (esboço) do jornal para ser diagramado. O jornal Sonho de Criança contém oito páginas em formato tablóide e é impresso em papel jornal colorido. A distribuição é mensal, gratuita, realizada na própria instituição de ensino, com a tiragem de mil exemplares.

Relatórios de produção do jornal

Com o intuito de apresentar a evolução e solução em alguns problemas encontrados durante a confecção dos três jornais que deram origem ao manual, seguem três relatórios de produção do jornal Sonho de Criança, descritos pela pesquisadora e coordenadora de execução do projeto, Renata Paiva.

Primeira edição tema: responsabilidade

No primeiro encontro com os alunos do Centro de Educação Integral Municipal Ulisses Falcão Vieira realizado no dia 26 de abril, na sede da escola, expliquei a eles que se tratava de um projeto de elaboração de um jornal produzido e destinado ao público infantil. Na sequência entabulei uma conversa com o objetivo de instigar as crianças a definirem o tema Jornalismo. Assim, progredi estimulando-as a pensarem sobre a importância de se fazer um jornal e nas etapas de elaboração (pesquisas, entrevistas e fotos). Deixei as crianças direcionarem a conversa, interrompendo-as apenas quando era necessário acrescentar alguma idéia ou ressaltar a importância de um assunto específico. Tinha pronto um roteiro previamente preparado para dar base aos assuntos que deveríamos abordar.

Apresentei às crianças um jornal de formato tablóide, o mesmo que escolhemos para o jornal do presente projeto, e expliquei que o texto do jornal se chamava matéria ou reportagem, o que era título, as legendas e fotos.

Em seguida, para explicar como se montava uma matéria eu optei por um exercício prático, previamente elaborado, para possibilitar maior entendimento. Levei uma matéria, retirada de um suplemento infantil, que recortei conforme os blocos de informações. Li a matéria inteira para as crianças e na sequência entreguei os pedaços recortados conforme os blocos de informações. As crianças remontaram a matéria e explicaram as diferentes informações de cada bloco, identificando assim a principal informação do texto; assimilando o processo de separação de idéias diferentes das novas informações dentro do texto jornalístico.

Nesse mesmo encontro conversamos a respeito das pautas. Explicamos, através de uma analogia, o que era a pauta, para que servia, quem fazia e quais informações eram necessárias. Segue a história que apresentamos para facilitar o entendimento e não deixar que o assunto se tornasse desinteressante ou estivesse fora da capacidade de esclarecimento das crianças.

Pauta?

Pauta é uma espécie de carta- missão que o pauteiro (jornalista que é responsável por escrevê-la) escreve para o repórter que vai escrever a matéria.

Vamos imaginar que nós vamos escrever uma carta para ajudar uma pessoa a encontrar um tesouro.

Nós também não sabemos exatamente o que tem naquele tesouro, ou como é o tesouro, ou onde está o tesouro.

Temos que lembrar que o repórter que vai escrever aquela matéria é muito atarefado. Não tem muito tempo a perder.

A nossa função é apressar a tarefa desse repórter. COMO?

Nós temos que pesquisar o maior número de informações possíveis para que o repórter não perca tempo pesquisando sobre o tesouro que ele quer achar. Temos que falar antes com todas as pessoas

que sabem bem sobre o assunto (conhecem o tesouro, sabem de pistas que levam para o tesouro). Temos que contar na nossa carta a hora que essas pessoas vão poder conversar com o repórter e aonde que ele vai conseguir encontrá-las. Como nós já conversamos com elas e sabemos algumas coisas sobre o tesouro, nós vamos escrever na carta algumas perguntas para que o nosso repórter faça para essas pessoas. Assim, quando o repórter ler a nossa carta ele vai saber como agir para encontrar o tesouro.

Após essas explicações, as crianças quiseram brincar de escrever pautas umas para as outras. O resultado superou as expectativas. As crianças escreveram um pouco sobre o tema que escolheram e acrescentaram sugestões de entrevistados, endereço e hora para entrevista. Já no final, elas aprenderam a fotografar na câmera digital e fotografaram umas as outras.

Assim, encerramos o primeiro encontro, firmando a necessidade, apontada pelas próprias crianças, de reduzir os intervalos dos encontros, que inicialmente seriam semanais. Acertamos juntos, que totalizariamos 8 encontros (dois por semana) para o fechamento de cada edição.

Nos primeiros instantes do segundo encontro, que ocorreu dia 28/04, jogamos um jogo de tabuleiro que produzi, com perguntas e respostas sobre os assuntos que elas aprenderam na aula anterior (pauta, título, blocos de informações, matérias, entre outros). O intuito dessa atividade era relembrar os temas que foram ensinados, de uma maneira divertida e envolvente. As crianças se dividiram em duas equipes: a dos meninos, e a das meninas. Uma equipe fazia perguntas para a outra responder, e vice e versa. O resultado desta atividade foi surpreendente. Pude constatar que as crianças se recordavam bem dos conceitos anteriormente trabalhados.

Após a descontração, atentei as crianças sobre a importância de elaborarmos o primeiro jornal deste projeto, e estimulei, através de perguntas, ao seguinte pensamento: Se vocês recebessem hoje um jornal que falasse sobre responsabilidade, como vocês gostariam que fosse esse jornal? Sobre o que vocês gostariam que ele falasse?

As respostas, registradas num gravador, surpreenderam. Escutei que elas gostariam de ver um jornal educativo, ou seja, um jornal em que elas pudessem aprender com o conteúdo. Contaram-me ainda que o jornal deveria ser bastante animado e colorido, com textos e muitos desenhos.

Registrando tudo o que por elas era solicitado, parti para uma etapa tecnicamente produtiva. Pedi para que se dividessem em quatro grupos, que resultaram em duas duplas e dois trios. Cada grupo recebeu uma folha de sulfite em branco, que simbolizou a página que cada grupo será responsável pela produção. Eles tinham a responsabilidade de preencher aquela página exatamente como eles gostariam de vê-la impressa.

Antes que começassem a produzir, pedi para que as crianças pensassem em desdobramentos do tema que, no caso desta edição, é Responsabilidade. Assim surgiram os seguintes assuntos:

Responsabilidade com a natureza, Responsabilidade em casa, Responsabilidade no trânsito e Responsabilidade com a saúde.

De acordo com a afinidade de cada criança aos temas propostos, elas próprias dividiram suas funções. Assim, algumas optaram em desenhar somente, outras em escrever, outras em desenhar e escrever. Pediam minha orientação somente quando queriam sugestões para o tema, ou quando tinham alguma dúvida quanto à escrita. Conforme necessário, interrompia a produção, reforçando algumas técnicas básicas do jornalismo, que iriam caracterizar ainda mais o jornal. Algumas equipes conseguiram cumprir a tarefa dentro do horário previsto para o término deste encontro, outras, sobre minha autorização, ficaram de finalizar as atividades no encontro seguinte.

No terceiro encontro, terminamos de fazer as páginas que cada grupo era responsável por fechar e, em seguida, demos início à preparação das pautas sobre as duas reportagens por eles escolhidas:

Responsabilidade de fazer o jornal Sonho de Criança e projeto Multiplicador da Paz.

As crianças novamente se dividiram, agora com um critério a mais de separação: afinidade com as funções jornalísticas. Assim, surgiram dois grupos com cinco alunos cada: os dos pauteiros e dos repórteres.

Na sequência, começamos a desenvolver as pautas, enquanto os repórteres criavam idéias para complementar o jornal. Surgiu a idéia de colocar um quadro com curiosidades dentro das editorias por eles divididas, e as crianças brincaram com a palavra Responsabilidade, reescrevendo palavras com cada letra que forma a palavra Responsabilidade.

Os pauteiros, que se dividiram em um trio e uma dupla, escreveram um pouco sobre o tema escolhido e sugeriram perguntas para cada entrevistado. O resultado foi maravilhoso. As crianças interagiram bem com o tema. Desenvolveram perguntas inteligentes e de grande importância para o desenvolvimento de um texto jornalístico; porém, as crianças que escolheram escrever as matérias, acabaram suas atividades mais cedo do que os pauteiros e optaram por brincar de fazer entrevistas (um entrevistando o outro) e desenhar algumas idéias para a capa do jornal.

Finalizada essa primeira etapa (proposta para o terceiro encontro) retomamos o assunto da construção de texto. Novamente, conversamos sobre as seis perguntas básicas que devem estar respondidas no decorrer do texto, para que a informação esteja completa. São elas: O que? Onde? Como? Por quê? Quem? Quando? Para tornar o assunto mais interessante e envolvente, contei uma história e em seguida, pedi que me identificassem as respostas dessas perguntas. Com êxito, responderam as seis questões.

Para fixar ainda mais o assunto, propus um jogo entre duas equipes. Cada equipe teria que escrever uma pequena história que apresentasse a resposta das seis perguntas e respondê-las. Ao final, uma equipe leu para a outra sua história e cabia a cada equipe acertar as respostas do grupo adversário. Quem acertasse o maior número de perguntas, venceria. No caso, tivemos empate. As duas equipes souberam identificar corretamente as respostas no texto adversário.

Nos encontros seguintes terminamos a produção de textos e desenhos e, como previsto visitamos a estrutura do curso de Jornalismo do Centro Universitário Positivo (Unicenp).

Ao final da primeira edição pude confirmar a eficiência e receptividade das crianças em relação aos temas trabalhados e o interesse apontado por elas em produzir o jornal. As crianças demonstraram interesse em dar continuidade à atividade. A idéia de conhecer a estrutura da universidade foi um

sucesso! As crianças adoraram o passeio e divertiram-se nos estúdios de TV, rádio e fotografia.

Ainda no Unicenp, aprenderam sobre o funcionamento de cada segmento do jornalismo. Brincaram diante das câmeras e dos microfones dos estúdios e utilizaram o equipamento da instituição (gravadores e câmeras digitais) para a realização de entrevistas. Aproveitaram a Central de Jornalismo para pesquisar e redigir textos.

Devido ao resultado positivo das atividades implantadas nos encontros, optei pela continuidade desta metodologia, enfatizando questões relevantes observadas nos encontros teóricos. Decidi então, aumentar o tempo de apresentação da teoria jornal.

Apesar de o grupo ter atingido as expectativas de assimilação do conteúdo, os encontros teóricos eram um tanto cansativos para serem realizados em apenas duas reuniões. Concluí então que a apresentação do conteúdo teórico seria distribuída em três encontros ao invés de dois, por entender que, desta forma, seria menos estressante para as crianças e mais proveitoso para o grupo.

Segunda edição - tema: amizade

O grupo que produziu a 2ª edição do jornal era mais disperso e desunido. Nos primeiros encontros, perdíamos muito tempo experimentando a amizade na prática. Tínhamos momentos de brigas muito intensas, ameaças, violências verbal e física entre as crianças. Por este motivo acredito que, apesar dos problemas técnicos que tivemos (encontros muito espaçados devido aos jogos da copa e férias escolares que resultaram no atraso da produção), a construção deste jornal foi muito produtiva.

Ironicamente, o objetivo do jornal, neste caso, funcionou de maneira inversa. As crianças tiveram que praticar a amizade: aprenderam a se conhecer e se respeitar, para então, conseguirem passar para as outras crianças (leitores) o que é ser amigo de alguém.

Metodologia

Como previsto, mudamos o número de encontros teóricos de dois para três. Deste modo, os três primeiros encontros ficaram destinados à exposição e discussão dos temas abaixo seguindo a mesma referência da edição anterior, incluindo o jogo ao final do aprendizado do conteúdo teórico.

I Encontro: Definição de jornalismo; Pauta; Funções do jornalista.

II Encontro: Estrutura da matéria; Lead; Cargos da profissão; Formato dos jornais.

III Encontro: Entrevistas/Enquetes.

Demais encontros: Desenvolvimento prático (encontros abertos e direcionados por idéias e sugestões das crianças).

Análise

A separação dos temas teóricos em três etapas foi bastante significativa para o rendimento do grupo que possuía maior facilidade de dispersão, em relação ao grupo anterior. Pude identificar também, a necessidade de praticarmos o estímulo à percepção das falas do entrevistado a fim de provocar nas crianças maior capacidade de filtrar quais informações são mais, ou menos importantes para a elaboração da matéria. Tal análise foi identificada durante um encontro em que as crianças estavam escolhendo as falas que haviam gravado de seus entrevistados, e acabaram por designar todo o tempo – que havíamos disponibilizado para produção de outras etapas- para o cumprimento desta proposta. Identificou-se, portanto, a necessidade de exercitar esta percepção. Como as entrevistas que as crianças fazem são gravadas, programei para próxima edição do jornal, reformular a disponibilidade do quarto encontro para o exercício da escuta das entrevistas gravadas, com objetivo de identificarmos juntos, quais informações são mais relevantes para o assunto em questão.

Terceira edição – tema: perdão

A terceira edição do jornal demonstrou resultados bastante eficientes. Como previsto, realizamos três encontros voltados às explicações teóricas. Mantive os conceitos, apenas reformulei algumas

didáticas apostando na representação de analogias para auxiliar a compreensão. Mudamos a sala onde realizávamos o encontro e fomos para uma sala de aula, onde tínhamos um novo recurso para auxiliar no método: o quadro negro. Além da visualização do conteúdo, instiguei a participação das crianças.

No primeiro encontro, abordamos o significado da profissão, as funções do jornalista, os formatos de jornais existentes e a pauta. O segundo encontro foi destinado à compreensão da construção da estrutura da matéria. No terceiro e último encontro teórico discutimos o tema *entrevista*. Foram usadas analogias para auxiliar a compreensão.

Metodologia:

I Encontro: definição de jornalismo; funções do jornalista; cargos da profissão; formato dos jornais ; mercado de trabalho para jornalista (Rádio, TV, Web, jornal); pauta.

II Encontro: estrutura da matéria; lead; blocos de informações.

III Encontro: entrevista/ enquête.

IV Encontro: entrevista coletiva com convidado/ escuta e seleção de informações.

Demais encontros: produção; visita ao Unicenp.

Considerações

Tivemos nessa edição uma experiência exemplar. O grupo demonstrou maior habilidade de aprendizagem em relação aos grupos anteriores. Acredito que esta melhora seja resultado da metodologia de ensino que, nesta edição, passou a ser mais ilustrada. Pude notar a melhora na receptividade das crianças quanto ao conteúdo, que foi passado de forma bem ilustrativa com demonstração de desenhos e exemplos no quadro negro, diferente das outras edições em que o conteúdo só foi trabalhado verbalmente.

Foi possível perceber também que as crianças estavam mais atentas ao conteúdo, consequência do forte estímulo à participação durante os encontros teóricos. Assim, pela primeira vez, os encontros tiveram 100% de aproveitamento e os prazos foram rigorosamente cumpridos.

As crianças demonstraram capacidade de percepção ao meio em que vivem, encontrando, dentro da própria escola, pautas e assuntos relevantes ao valor trabalhado na edição em questão.

Diante de uma pauta desenvolvida por uma aluna, surgiu a idéia de entrevistarmos um psicólogo para auxiliar na compreensão do tema *Perdão*. Por sugestão das próprias crianças, realizamos, no encontro seguinte, uma entrevista coletiva com a psicóloga Luz Maria Romero. As crianças tinham perguntas previamente preparadas, porém, ao decorrer da entrevista as crianças demonstraram habilidade em desenvolver perguntas a partir das deixas do entrevistado. Logo após a entrevista fizemos, como previsto, um exercício de escuta das falas da entrevistada. Cada aluno anotava o que achava que era mais importante para o assunto da matéria e separava as informações por assuntos (em blocos de informações). O exercício acabou virando uma grande brincadeira e as crianças puderam despertar, de forma divertida, a percepção dos fatos interessantes para a matéria.

Os estudantes demonstraram, desde o primeiro encontro, ansiedade em conhecer o jogo. Os alunos que participaram das edições anteriores gostaram tanto, que fizeram propaganda do jogo para os demais alunos. Constatei, assim, que o jogo é uma das atividades que mais desperta o interesse das crianças, além de ser uma maneira descontraída de revisar o conteúdo dos encontros teóricos. Como abordamos o conteúdo de forma mais detalhada, resolvi elaborar, para a próxima edição, mais perguntas do jogo.

O Manual didático A informação em Formação

A partir desse relato percebe-se que a prática de educomunicação que envolve a confecção de um jornal impresso por jovens estudantes é um exercício complexo. O manual surge, portanto, a partir da necessidade de criar um canal alternativo, através de um veículo impresso, entre os profissionais

da comunicação/educação e o universo infanto-juvenil, a fim de promover e divulgar a realidade por elas vivida e permitir a reflexão sobre os acontecimentos.

Construção do manual

A idéia inicial do Projeto “Sonho de Criança” era desenvolver apenas um jornal temático elaborado e voltado ao público infantil, entretanto, durante a produção da segunda edição do jornal os resultados sinalizaram para uma outra necessidade: a de criar um elemento de apoio para o desenvolvimento dos jornais seguintes. Desde a primeira edição do jornal, as crianças demonstraram que estar inseridas no processo de criação, foi tão importante quanto o fato de existir um veículo de comunicação destinado a elas. O diagnostico das atividades que auxiliaram a compreensão dos alunos e propiciaram a produção das três edições, apontou para a necessidade de criação do manual *Sonho de Criança – a Informação em Formação*.

A idéia do projeto é permitir que este produto seja acessível e pertinente ao público ao qual se destina (crianças da 1ª a 4ª série) e que auxilie o processo de educação e formação do jovem.

Linguagem e conteúdo

O manual contém informações básicas para que crianças de 9 a 12 anos possam desenvolver, sob a supervisão e orientação de um jornalista, um jornal com as características do Sonho de Criança, e será distribuído no primeiro encontro de produção do jornal, a todos os alunos que participarem da elaboração do produto.

A linguagem do manual é simples, coloquial e em alguns momentos, retoma conceitos e expressões utilizadas para reforçar a compreensão do conteúdo.

A teoria do método de produção foi desenvolvida com base no conhecimento adquirido pela pesquisadora Renata Paiva ao longo dos quatros anos da graduação em jornalismo. Alguns conceitos presentes no manual fazem parte do plano de ensino da grade curricular do curso de

jornalismo do Centro Universitário Positivo - Unicenp e foram, linguagem e prática metodológica, adaptados ao público infantil.

O conceito de “blocos de informações”, por exemplo, é um recurso desenvolvido e aplicado pelo professor do curso de jornalismo do Unicenp, Elson Faxina, durante as aulas de telejornalismo, com o objetivo de esclarecer e facilitar o processo de construção da estrutura de uma matéria. Outro recurso encontrado no manual é o uso de analogias que facilitam a assimilação das crianças ao conteúdo.

Dividido em quatro capítulos, o manual permite o aprimoramento e execução dos conceitos básicos de jornalismo para a criação de outros impressos, sob orientação e supervisão de um jornalista.

Resultados

No desenvolvimento dos temas Responsabilidade, Amizade e Perdão; sugeridos, abordados e discutidos pelas crianças inseridas na produção do jornal, em cinco meses de trabalho, ficou comprovado o reflexo positivo na conduta das crianças tanto na escola quanto em casa; assim como a interferência imediata nas relações entre alunos e professores, comprovada por pedagogos da instituição envolvida no projeto.

“ As professoras percebem que os alunos passaram a se interessar mais pela produção escrita e conteúdos que envolvem essas práticas. Os alunos passaram a se ver com sujeitos de um processo histórico, cidadãos de direitos, onde cada um pode participar e ter acesso aos meios de comunicação e, assim, construir-se como sujeito participativo e atraente” .- Relatório apresentado pela equipe pedagógica do CEI Ulisses Falcão Veiera, outubro 2006.

O Jornal funcionou também como um instrumento que revelou aos pais, familiares e aos próprios educadores, quais são as conseqüências das atividades desenvolvidas em sala de aula, no comportamento dos alunos que participam da elaboração de um veículo de comunicação.

A prática do projeto Sonho de Criança – A informação em Formação reforçou a idéia de que uma criança pode se envolver no processo de construção da sociedade, interferindo, à sua maneira mesmo diante de suas possibilidades e limitações, na estruturação do comportamento social.

O fato de o jornal ser produzido pelos alunos da 4ª série, último ano dos alunos na escola, permite que os alunos matriculados nas séries anteriores possam, futuramente, participar da Oficina do Jornal, ponto que despertou o interesse da direção da escola, bem como da Secretaria Municipal de Educação em estender a execução do projeto nos próximos anos.

“Li o jornal Sonho de Criança. Seus temas evocam a convivência pacífica e feliz. Só isso já bastaria para ter valor, mas por se tratar de um suporte de textos de estudantes do ensino fundamental o jornal se reveste de valor e significado lingüístico. Desejo que a parceria para continuidade do projeto permaneça e que a experiência venha a servir de modelo”. *Nara Luz C. Salamunes Diretora de Ensino Fundamental – SME - Secretaria Municipal de Educação de Curitiba - Outubro, 2006.*

Considerações Finais

Este projeto vem fortalecer a idéia de que o jornalista deve trabalhar em favor da democracia, do direito e acesso à informação - objetivos determinantes de um profissional da comunicação - e auxiliar na formação de um cidadão melhor.

Acreditando que o que forma a visão crítica do cidadão provém da informação, a experiência vivida durante a elaboração deste Projeto, vem a elucidar a importância do papel do jornalista em detrimento à cidadania; e é através da difusão do conhecimento e socialização da informação, que a prática jornalística interfere diretamente na formação dos valores dos cidadãos ao mesmo tempo em que estimula o senso crítico do indivíduo, formando assim um público mais exigente, o que contribui para a qualidade do jornalismo.

Ao exercer o projeto apresentado neste trabalho, estabelece-se, determinantemente, a necessidade de criar um intercâmbio de informações entre as crianças e os fatos, o que permite que haja

irredutivelmente uma transformação efetiva da realidade por meio da consolidação de valores na formação das crianças; público alvo deste trabalho.

Bibliografia

ANDI, Agência de Notícias dos Direitos da Infância. Esqueceram de mim: Pesquisa realizada pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância, em parceria com o Ministério da Educação, 2002.

Disponível em: <http://www.andi.org.br>.

BORDENAVE, Juan E. díaz. O que é Comunicação. São Paulo: Brasiliense, 2003.

CAPRINO e SANTOS, Mônica e Arlete. Uma experiência de Educomunicação. Intercom, 2003.

CAVALCANTI, Joana. O Jornal como Proposta Pedagógica. 2ed. São Paulo: Paulus, 1999.

DINES, Alberto. O Papel do jornal: uma releitura. São Paulo: Summus, 2001.

FARIA, Maria Alice. O jornal na sala de aula. 11 ed. São Paulo: Contexto, 2001.

GAIA, Rossana Viana. Notícias na Escola. Intercom, 2002. Disponível em

http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18913/1/2002_NP11GAIA.pdf.

MAURY, Liliane. Freinet e a Pedagogia. São Paulo: Paulinas, 1998.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Comunicação nos movimentos populares: A participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

PIAGET, Jean. A Linguagem e o Pensamento da Criança. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

_____. A Construção do Real na Criança. São Paulo: Ática, 1996.

ROSSI, Clovis. O que é Jornalismo. São Paulo: Brasiliense, 1998.

SCHAUN, Ângela. Educomunicação. Reflexões e princípios. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

TEIXEIRA, Ana Paula. As propostas de Jornal na Educação e suas implicações com a formação da cidadania. Intercom, 2005. Disponível em

<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17973/1/R1662-1.pdf>

UNICEF, CDC, Convenção sobre os Direitos da Criança, 1989. Disponível em

www.unicenf.org/brazil/dir_cri.htn.

Texto de ficção para narrar fatos jornalísticos nos telediários.

Irene Cristina Gurgel do Amaral (UFF-Universidade Federal Fluminense-Brasil)

irenecristinagurgel@gmail.com

Sumário

A simulação dos fatos, antes considerada inadmissível, hoje é utilizada nas edições dos programas jornalísticos, sem cerimônia e de forma ficcional. Este trabalho aponta componentes necessários à elaboração das narrativas de ficção presentes na linguagem jornalística. Da construção dos personagens às áreas de conflito, da escolha de estilo à criação de enredos e até a necessidade do ritmo correto para a apresentação da notícia. Estudos de Baudrillard, Bagdikian, Eco, Martín-Barbero e Sodré, entre outros, já comprovaram que os fatos do cotidiano concorrem com as estórias contadas nas novelas, séries e outros programas de entretenimento da grade da programac o, uma vez que pertencem   mesma categoria de produto de consumo, vendedor de “sabonetes”, como as soap operas e captador de verbas publicitárias. Atualmente, os telejornais apresentam em seus textos de reportagens, os atores dos fatos transformados em personagens para contar suas histórias reais, longe dos esquemas objetivos e imparciais que determinam a linguagem jornalística, chegando   conclusão de que as atuais edi es manipulam a realidade mostrando exemplos de vida idealizados como universais. No lugar das pesquisas científicas com seus percentuais comprovados, os mesmos fatos são narrados pela emo o de um personagem enquadrado em close up.

Introdu o

A moderniza o da imprensa brasileira a partir da metade do século XX levou o texto jornalístico a acompanhar a tendência dos Estados Unidos de produzir leads que objetivamente deveriam conduzir os leitores aos principais acontecimentos, em detrimento das análises com contextualiza es apontadas como subjetivas e parciais que eram utilizadas pelos cronistas.

A televisão, que surgia como novo meio de comunicação, acompanhava o estilo dos jornais para a transmissão das notícias. Quase na virada do ano 2000 há uma reviravolta na narrativa dos telejornais do país, tentando aproximar sua linguagem das crônicas literárias, um estilo bastante utilizado nos primórdios da imprensa no Brasil.

Uma das intenções da pesquisa *O Momento Literário _1905* (Amado,1958:34) foi apurar se a prática jornalística prejudicava a prática literária. O novo século trazia a tradição do Oitocentos quando os textos da imprensa contavam com escritores que se iniciaram como jornalistas: Machado de Assis, Manoel Bandeira, José Veríssimo, Euclides da Cunha, Sérgio Buarque de Holanda, entre tantos outros. Além das notícias do dia a dia estampadas na primeira página, os jornais publicavam folhetins, poemas, contos, dramas completos e até algumas críticas em língua francesa.

Em *A Vida Literária no Brasil _1900*, um capítulo inteiro *_A Literatura nos jornais e nas revistas* foi dedicado à junção do jornalismo e da literatura. Naquela época, fazia-se uma distinção entre os diversos tipos de jornalistas (havia os de tempo integral, os militantes e muitos outros) e ainda uma categoria apelidada de "crisálida" onde se inseriam os que foram jornalistas até próximo à meia-idade e a partir daí publicaram seus livros. O ofício no jornal servia para o sustento da verdadeira vocação de muitos desses escritores.

O poeta Carlos Drumond de Andrade considerava o jornalismo indispensável ao escritor por sua prática disciplinar, além da clareza e da concisão necessárias ao texto do jornal diário. Paulo Mendes Campos também era entusiasta e chegava a considerar a imprensa uma verdadeira "máquina de escrever". Por outro lado, Ivan Ângelo reduz a prática jornalística ao domínio de "pequenos truques", considerando ser um tipo de escrita "tão desinteressante, tão sem colorido, tão sem invenção".

A maioria dos estudos críticos a partir dos anos 1970 apontava a linguagem do jornalismo televisivo como alienante, espetacular e/ou sem conteúdo. A nova narrativa substitui a espetacularização pela simulação com toques de ficção e serve para igualar as notícias às tramas desenvolvidas nos horários de maior pico de audiência. Transformar testemunhas e atores sociais em personagens de

enredos de uma nova realidade contada em prosa tem por objetivo aumentar o número de telespectadores ?

Uma análise dos telejornais das três redes de TV americanas existentes na década de 70 do século XX _ CBS, NBC, ABC _ estabeleceu uma espécie de manual com etapas que eram seguidas para a realização do bom jornalismo de televisão. O resultado foi editado em livro intitulado "Os dez mandamentos dos telejornais americanos". Mas, àquela época, a simulação teatralizada incluída em fatos e documentários ainda era vista como aética.

Desenvolvimento

Nos textos de reportagens dos telejornais, os atores dos fatos cotidianos são transformados em personagens para contar suas histórias reais, longe dos esquemas objetivos e imparciais que determinaram a linguagem jornalística. Da construção dos personagens às áreas de conflito, da escolha de estilo à criação de enredos e até a necessidade do ritmo correto para a apresentação da notícia.

Mc Luhan (1964), numa citação sobre a TV concluía que (...) *"difícilmente existe uma só área de relações estabelecidas do lar e da igreja à escola e ao mercado, que não tenha sido profundamente perturbada em seus padrões e contextura."*(...) Os estudos mais recentes sobre a recepção já não consideram os receptores vazios de valores, passíveis de serem meros alvos dos emissores, mas como sujeitos de novas mediações. Embora deva-se concordar com BAGDIKIAN(1992) quando conclui, em relação aos meios de comunicação que:

juntos eles exercem um poder homogeneizante sobre as idéias, a cultura e o comércio que afeta as maiores populações de que se tem notícia na história. Nem César, nem Hitler, nem Franklin Roosevelt e nem qualquer papa tiveram tanto poder como eles para moldar a informação da qual tantas pessoas dependem para tomar decisões sobre qualquer coisa _ desde em quem votar, até o que comer.

Numa mesa de discussão na sala de redação da revista TV Guide no final da década de 70 do século XX, os presidentes da divisão de notícias das três principais redes de televisão dos Estados Unidos _ CBS, ABC e NBC, enumeraram as principais preocupações sobre o jornalismo de TV. Já naquela ocasião, as redes de TV determinavam “*o que o público deve saber, mais do que o público quer saber*” (Arledge, 1979:132).

Tinham início os questionamentos sobre a influência exercida com base em dados estatísticos que revelavam que 64% dos americanos tinham conhecimento dos fatos cotidianos através da TV.

Os três executivos responsáveis pelas divulgação, captação e escolha das notícias apontaram o próprio veículo como detentor do poder de influência, acima do que ou da forma como os assuntos fossem tratados. E concordaram que os números da pesquisa de audiência ditavam os noticiários das tevês locais, levando-as a faturar com comerciais na mesma proporção dos altos índices que alcançavam. O desejo comum confessado na mesa de discussão era de que os noticiosos e os documentários de impacto _ hard hitting news documentaries, não tivessem que competir da mesma forma com os programas de entretenimento para que as ações das empresas nas bolsas fossem bem cotadas.

Mas a simulação _ staging _ era inadmissível, uma forma de ultrapassagem à linha divisória que separava a realidade da ficção. Tratada como abominável, a prática levou uma das redes _a ABC, a ser acusada de simulação num documentário sobre gangues de jovens de Nova York.

Os telejornais brasileiros seguiam o modelo dos Estados Unidos. A Apostila de Estilo (TVGlobo,1975:6) referia-se ao livro *Television News* para comparar o texto de TV com uma conversa entre vizinhos e chamava a atenção para o conselho de um editor de telejornal estadunidense que salientava a importância de fazer referência a pessoas ao escrever as notícias, mostrando pessoas que fizeram alguma coisa ou tiveram idéias, além de frisar que “a briga entre duas pessoas é mais interessante que a briga entre dois exércitos”.

A legislação brasileira exigia um tempo mínimo de programação jornalística diariamente. Os telejornais obrigatórios eram inseridos na grade de programação, espremidos entre dois programas de maior audiência. Dentre os mais assistidos estavam os que foram taxados de “circo eletrônico” numa alusão à estética do picadeiro com suas exposições de anomalias e/ou aberrações, histórias bizarras bem familiares do imaginário popular, apresentadas por mestres de cerimônia no melhor estilo “pastelão” que Sodré (1984) chamou de “grotesco” e que na península ibérica é conhecido por “tremendismo”.

Os telejornais seguiam uma outra norma estética, não condizente com os programas de auditório. Mas, ainda assim, buscavam histórias verdadeiras de pessoas reais para atrair a atenção do público que aguardava ansioso pelo capítulo da novela. Para que as notícias pudessem concorrer pela predileção dos telespectadores, seria importante que elas também se reportassem aos personagens envolvidos nas histórias com todas as suas implicações, com seus enredos de vida real, seus dramas e, quem sabe até, com finais felizes, que não seriam raros dadas às características de mediação dos meios de comunicação entre a opinião pública e as autoridades.

Para que esse novo modelo vingasse, foi adotado o que Sodré (op.cit) chamou de “caráter novelístico dos noticiários” privilegiando fatos que possam ser dramatizados, mostrando o “show da vida”.

No final da década de 90 do século XX, a prática foi aperfeiçoada. Os repórteres tinham que distinguir entre os atores reais das notícias, aqueles que se transformariam em personagens. Os telejornais passaram a mostrar sucessivas matérias protagonizadas pelos escolhidos para exemplificar as histórias de vida dos envolvidos no fato noticioso.

As reportagens sobre a dificuldade de lecionar nos lugares mais agrestes do país não eram mais ilustradas por dados estatísticos que pudessem comprová-las, mas pela aparição de uma professora, no lombo de um burro, antes do amanhecer, numa área lamacenta de muitos quilômetros que era, em câmara lenta transposta aos trancos e barrancos, literalmente, para enfim encontrar seu destino: um casebre no meio do nada, de construção rude e goteiras aparentes. Corte rápido para uma

sucessão de faces de crianças de idades diferentes em big close-up, apinhadas naquele espaço pequeno, sujo, mal arejado e sem iluminação adequada chamado de escola. A narração em off que acompanhava a cena começava, sempre, pela identificação da personagem: _ dona fulana de tal tem apenas tantos anos mas as marcas no seu rosto escondem a juventude. Consequência de uma rotina árdua. Todos os dias, dona fulana sobe no Pipico, como é carinhosamente chamado o burrinho que a acompanha em sua labuta. O sol ainda nem surgiu no horizonte e ela já está na estrada, ou melhor, nesse caminho de barro que a chuva deixou lamacento e intransitável. Mas dona fulana não desiste. Duas horas depois ela chega à escola pública, onde Zezinho, Francisquinho, Mariazinha, Joãozinho, Wellington e tantos outros a esperam para mais uma lição. Os textos seguem todos mais ou menos nesse sentido e a trilha sonora acompanha a trama para dar mais emoção à narrativa. O telespectador já se encontra prostrado na sua poltrona, observando atônito o desenrolar do drama até o momento do clímax quando os personagens ganham voz e ocupam toda a tela com seus olhos lacrimejantes.

Conclusão

Seguindo um modelo objetivo e imparcial, as notícias eram escritas com base em números tabulados após pesquisas científicas que indicavam, com base no exemplo citado neste trabalho, o número de escolas no interior do país que não tinham luz elétrica, água encanada, mobiliário adequado, professores e outros requisitos necessários à educação de qualidade. No entanto, a imparcialidade dos fatos destacados dessa maneira não propiciava a atenção devida nos telespectadores. Pelo menos, era assim que as pesquisas de audiência mostravam os telejornais. Imprensados entre programas e novelas de grande público, muitas vezes nem eram assistidos mas a televisão continuava ligada para não perder o início da próxima atração. Era comum ouvir comentários de profissionais do ramo de que se não houvesse a obrigatoriedade de um percentual mínimo diário de notícias em horário nobre, as emissoras de televisão já teriam abandonado os noticiosos. Uma vez impostos, faltava adaptá-los aos moldes dos campeões de audiência. E assim,

gradativamente, as notícias viraram enredos, os atores sociais se tornaram personagens do dia a dia e as histórias de vida estão cada vez mais próximas da trama da novela das oito.

Bibliografia

AMADO, Gilberto. Mocidade no Rio e primeira viagem à Europa, RJ: José Olympio, 1958.

ARISTÓTELES. Poética. Várias edições.

ARLEDGE, R., CRYSTAL, L. & SALANT, R. As mais quentes controvérsias sobre o noticiário na televisão, in TV Guide, jan. 13-19/1979, EUA.

BAUDRILLARD, J. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Ed. 70, 1995.

BAGDIKIAN, B.H. Cornering hearts and minds: the lords of global village. In The Nation, n.23,v.248, 12/06/1989.

BROCA, Brito. A vida literária no Brasil _ 1900, RJ:MEC, 1956.

CENTRAL GLOBO DE JORNALISMO, *Apostila de Estilo*. RJ: Tv Globo Ltda-Divisão de Telejornais. Mimeo, dez. 1975, 31 p.

ECO, U. Semiótica e Filosofia da Linguagem. SP: Ática, 1991.

GABLER, N. Vida _o Filme. RJ: Cia das Letras, 1999.

MARTÍN-BARBERO, J. Nuevos Regimenes de Visualidad y Descentramientos culturales. Colômbia, 1998.

SODRÉ, M.O *Monopólio da fala_ função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1984.

Participação, Democracia e Media: um Estudo de Caso da *Antena Aberta* da Antena 1 e RTPN

Susana Sampaio Dias (Universidade de Coimbra)

susanasampaiodias@gmail.com

Sumário

Em sociedades complexas e profundamente mediatizadas, a ideia de democracia participativa exige espaços mais amplos que encontram nos media condições específicas para a sua tradução e implementação. Essa coexistência é para uns uma contradição entre termos, para outros uma oportunidade. É o encontro entre os ideais normativos de uma democracia deliberativa, que envolve os cidadãos na tomada de decisão e a particularidade de uma das suas expressões mediáticas — a participação dos cidadãos em programas de rádio e televisão — que pretendemos aqui explorar.

Abstract

In complex and deeply mediatized societies, the idea of participatory democracy requires wider spaces that find in media specific conditions for its translation and implementation. That coexistence is, for some, a contradiction in terms, for others an opportunity. It is the meeting between the normative ideals of a deliberative democracy, involving citizens in decision-making and particularity of one of its expressions media - the participation of citizens in radio and television broadcasts – that we propose to explore in our paper.

1. Espaço público mediatizado

É hoje geralmente aceite que uma das característica das sociedades democráticas é a existência de um espaço público que convoca a vida política, as relações entre instituições e o sistema mediático. O que não é tão consensual é a forma exacta que deriva do conceito de espaço público

originalmente desenvolvido por Jürgen Habermas, conceito esse que tem vindo a ser reformulado, nomeadamente pelo próprio autor que recentemente tem trabalhado de uma forma mais conceptual e menos histórica o seu significado (Habermas, 1992, 1996, 2006). Na sua primeira formulação, o autor baseou o ideal de espaço público na sociedade de finais do século XVIII onde, em salões, cafés e sociedades literárias, a crítica se institucionalizou como porta-voz do público, e onde tomou forma uma das principais instâncias da estruturação da opinião pública. Esse ideal, no entanto, teria degenerado a partir de diversos factores, tendo a publicidade (no seu sentido kantiano de exercício da razão pública) passado a publicidade manipulativa. A evolução dos media para uma instância eminentemente comercial seria um dos principais factores a contribuir para essa degeneração da opinião pública que se tornaria eminentemente aclamativa, uma visão que Habermas progressivamente matizaria, ainda que nunca abandonasse definitivamente.

Mais consensual é, no entanto, a sua visão de que a democracia pressupõe hoje a existência de um espaço público onde são debatidos, de forma contraditória, os grandes problemas do momento. Este espaço simbólico é uma das condições estruturais do funcionamento da democracia (Wolton, 2002). Na verdade, a evolução do próprio sistema democrático conduziu a que um maior número de actores se exprimisse acerca de um maior número de assuntos, através, precisamente, do que podemos designar como *espaço público mediatizado (ibidem)*. Na verdade, com o alargamento do campo da política, os media adquiriram um papel central no domínio da produção e difusão da informação, como consequência também dos progressos no plano técnico que se reflectem na produção, difusão e recepção da informação a uma velocidade crescente.

A evolução do conceito de espaço público não pode, no entanto, ser referida sem apontar também a influência da sua dimensão cultural, para a qual contribui hoje, de forma definitiva, a globalização que trouxe novas possibilidades de troca de ideias e desse modo impactando a formação da opinião pública. Com efeito, as novas possibilidades do fluxo cultural da globalização são em grande medida proporcionadas pelos media que contribuem para a formação daquilo que Appadurai (2004) designou de *comunidades imaginadas*, criadas por um permanente tráfego de ideias. No entanto, a

globalização gera também novas formas de estratificação, operando transformações sociais profundas que geram profundas disparidades e lutas de interesses e identidades. Nesses processos de grande complexidade, as relações entre o indivíduo e a sociedade tornaram-se alvo de uma mediatização generalizada no decurso da qual a construção de imaginários, a formulação de normas e a consolidação de visões do mundo dependem cada vez mais da presença de órgãos de comunicação social (Correia, 2004:9).

Podemos também interpretar as novas desigualdades e a profunda complexificação do espaço público à luz de Boaventura de Sousa Santos para quem é urgente revisitar a constituição dos sistemas de desigualdade e exclusão da modernidade capitalista. Essa reinvenção “difícilmente poderá ser levada a cabo através dos mecanismos da democracia representativa”, convocando novas práticas democráticas (Santos, 2006:292). Trata-se de uma crise de gestão das desigualdades e exclusões e o trabalho que os Estados têm levado a cabo perante este cenário tem sido apenas de gestão dessas diferenças e particularismos, por via da assimilação prosseguida por uma ampla política cultural orientada para a homogeneização. No entanto, a concepção republicana pautada na ideia de que o processo democrático depende de virtudes de cidadãos orientados para o bem comum apresenta o carácter de homogeneidade que não condiz com a realidade complexa e plural (Habermas, 1996).

Urge, assim, a procura de alternativas de sociabilidade que abram caminho a novas possibilidades democráticas. Um desses caminhos é a reinvenção da deliberação democrática que passa por promover espaços-tempo que promovam a prática deliberativa. A deliberação democrática, sem sede própria e sem materialidade institucional específica (Santos, 2006:315) será possível em conjunto com uma reinvenção solidária do Estado, que Habermas também sugere na sua proposta de modelo discursivo da democracia. Nesta proposta extraem-se os elementos mais atractivos das tradições liberal e republicana, incorporando estes elementos com uma base comunicativa (Habermas 1990, 1996, 1996b, 2001). Promover a deliberação democrática é proteger direitos

universais e individuais dos cidadãos, já que assim se visa o direito à diferença, à inclusão e à liberdade de discurso.

Proposta a reinvenção da deliberação democrática e da participação, reveste-se de grande importância a linguagem, numa perspectiva comunicacional, no reforço do espaço público que se deve constituir, deste modo, como um espaço argumentativo. É neste contexto que encontramos, em Habermas, uma visão mais matizada dos media relativamente às suas primeiras formulações: os meios de comunicação aparecem-nos agora como elementos comunicacionais de carácter ambivalente, que podem fazer parte tanto do *mundo da vida* e, portanto, da acção comunicativa, como do *sistema*, quer dizer, da acção de tipo instrumental encaminhada para fins precisos. Os media permitem a formação de *espaços públicos* que hierarquizam o horizonte de comunicações possíveis e, ao mesmo tempo, eliminam as suas barreiras (Habermas, 1989: 390). Na verdade a esfera pública pode ser hoje pensada como um sistema intermédio de comunicação entre deliberações formal e informalmente organizadas em arenas, tanto no topo, como no fundo, do sistema político (Habermas, 2006:415). O centro do sistema político consiste nas instituições políticas formais, como os parlamentos, os tribunais, os centros administrativos e o governo. Cada uma destas instituições pode ser descrita como uma arena deliberativa especializada que deve, no entanto, interagir com outras arenas informais, formadas pelas organizações informais, pela sociedade civil e por instâncias de debate com os próprios media. As decisões deliberativas que daí derivam, os programas políticos, as regras, os veredictos, medidas administrativas, decretos, guias e políticas, são resultados de diferentes tipos de deliberação e processos de negociação que têm como médium de interacção a linguagem, que funciona como lugar de reconhecimento do Outro. O aparecimento da indústria jornalística veio transformar estruturalmente a concepção da política, da cidadania e da relação entre o público e o privado, transformando, em última análise, o próprio espaço de reconhecimento das diferenças como lugar de interacção e exercício político. Numa era de capitalismo organizado, com a expansão tecnológica e dos mercados de consumo de massa, os media multiplicaram-se e afirmaram-se como principais distribuidores de cultura, estabelecendo,

assim, uma liderança decisiva na esfera cultural. Recorrendo à linguagem habermasiana, os media e o jornalismo permitem a intromissão no “mundo da vida” de elementos pertencentes ao “sistema” que governa esse mundo. O jornalismo está profundamente associado ao mundo da vida quotidiana, tentando-se mesmo que os profissionais repensem a sua linguagem de tal modo que ela seja entendida ao máximo pelos agentes culturais do mundo da vida, trazendo-lhes, assim, as mensagens do sistema do complexo político. Dado o relevo desta intermediação, é essencial pensar a sua missão, função e postura.

Na verdade, tal como é possível aos media trazerem pistas do complexo político ao mundo da vida e, conseqüentemente, influenciar a formação da opinião pública, a capacidade inversa também é possível, ou seja, os media conseguem formar um espaço público que contém, por sua vez, uma pluralidade de espaços públicos mediatizados, onde as vozes do mundo da vida poderão ser ouvidas no seio do complexo político, isto é, onde a intervenção política e o exercício da cidadania passa também por hipóteses alternativas ao uso dos media. Estas possibilidades bidireccionais dos media devem pois ser objecto de análise.

Os media podem permitir formas alternativas de comunicação que privilegiem uma relação dinâmica com os públicos, aberta à crítica e à partilha de saberes, ao confronto de opiniões e argumentos, e à pluralidade de discursos, por oposição ao paradigma constituído pela comunicação de massa. Uma dessas possibilidades alternativas de comunicação que possibilitam uma interacção com o público é, com efeito, a realização de fóruns de opinião cuja constituição empírica analisaremos adiante. À luz de uma teoria deliberativa do espaço público, os fóruns de opinião podem, pelo menos idealmente, constituir uma forma de mediação que, também idealmente, passa pela recusa da inércia social e da uniformização das atitudes, e por uma forma de diminuição da desigualdade do acesso à informação, contrariando a única tendência de generalização do *infotainment*.

Uma influente visão sobre os media sugere que estes promovem um declínio na participação cívica, apontando para a substituição das actividades cívicas e comunitárias por formas individuais e

domésticas de lazer e consumo, sendo a televisão um dos elementos responsáveis por isso: em vez haver envolvimento entre cidadãos, privilegia-se o estar em casa a ver televisão (Putnam, 2000).

Nesta visão, o conceito de *cidadão* foi substituído pela ideia de *consumidor*, levantando-se, assim, um conjunto de dúvidas sobre o papel de cada um numa democracia que atribui aos media um lugar de destaque na mediação democrática: somos encorajados a ser activos, cidadãos informados, contribuindo para a discussão e o debate? Ou a política é apresentada como algo irrelevante nas nossas vidas? E se, de facto, sustentamos opiniões, é transmitida a ideia que podemos influenciar o processo político, ou somos retractados como impotentes? (Lewis *et al.*, 2005:5).

As visões alternativas ou, pelo menos, menos redutoras do papel e função dos media nas sociedades contemporâneas, advogam, no entanto, que é possível também encontrar evidências da importância dos media para a cidadania. Distinguindo-se de outros espaços mediáticos onde a valorização do consumo assume prioridade clara, o espaço noticioso e de debate sobre questões de interesse comum é, pelo menos potencialmente, ainda um *lugar* onde os cidadãos esperam ser interpelados como cidadãos. Colocam-se assim a questão: apesar do forte impulso à conquista das audiências, estes espaços de informação e debate constituem ainda uma face dos media onde a missão jornalística de cidadania de informar e reflectir se impõe?

Adiante propomo-nos abordar precisamente uma das expressões dessa face – os espaços de informação e debate que são os programas de *phone-in* (as chamadas “antenas abertas”): constituirão eles uma via de acesso à comunicação, onde o público pode ser directamente ouvido acerca de temas de interesse geral, constituindo-se como um fórum onde os cidadãos lançam tópicos para o debate de questões nacionais?

Poderão ser os programas de *phone-in* uma potencialidade empírica para o que se tem vindo a chamar de “democracia deliberativa”? Antes de respondermos a estas questões, precisamos, ainda, de precisar melhor o que está em causa neste conceito.

2. Democracia(s) alternativas

A teoria da democracia tem sofrido, nos últimos anos, aquilo a que se chamou uma “viragem deliberativa”. Se o modelo dominante de concepção democrática era definido sobretudo em termos de agregação de interesses ou de preferências em decisões colectivas por intermédio de instrumentos como as eleições e de princípios como o da representação política, a sugestão deliberativa, pelo contrário, privilegia como essência do ideal democrático a capacidade de todos os cidadãos deliberarem racionalmente sobre as decisões colectivas que lhes dizem respeito (Carreira da Silva, 2004: 2).

A sociedade, como vimos, afirma-se hoje como um espaço de proliferação e complexificação cultural, coexistindo nela várias culturas e grupos minoritários assumindo-se um novo entendimento da identidade como uma construção negociada com o Outro, e rejeitando-se a ideia de sujeito como entidade una e estável. Perante este cenário de diversidade, os estudos da democracia preocupam-se agora com a primazia do *respeito* por estas diferenças e a necessidade de se tornar mais mais inclusiva. Esta inclusividade reflectir-se-á nas decisões que devem representar de forma justa os interesses de todas as partes afectadas e não apenas as que podem constituir uma minoria cultural ou numérica (Carreira da Silva, 2004). Deste modo, perde força o ideal de democracia baseado na representação, desprevenido quanto à diversidade cultural e às formas de luta para combater as diversas formas de discriminação, para se projectarem respostas aos novos desafios teóricos e práticos de reconhecimento da diversidade.

A democracia deliberativa surge, nestes termos, como uma proposta alternativa, comportando algum *revivalismo* que traz de novo a ideia de discussão e decisão entre cidadãos livre e iguais (Elster, 1998). Lembrando a própria origem clássica da democracia, os novos estudos da democracia deliberativa surgem em grande maioria sob a influência de Jürgen Habermas, que fala na democracia como transformadora, em vez de simples agregadora de preferências. A sua teoria discursiva do Direito afirma que a lei não é o único meio através do qual o laço social desintegrado pode ser feito. A reconstrução discursiva da lei, juntamente com a democracia concebida com

base no novo paradigma processual, que reflecte o poder comunicativo da opinião pública, constitui a melhor forma de resolver as dicotomias entre o sistema e o mundo da vida, entre os factos e as normas e os problemas de legitimação próprios das sociedades contemporâneas (Habermas, 1996). A democracia deliberativa, na sua base conceptual, insiste em três pontos fundamentais: em primeiro lugar aponta a noção de *debate racional* enquanto procedimento político por excelência, em vez da noção advogada pela teoria representativa da democracia de *compromisso entre interesses divergentes*. Em segundo lugar, a *troca livre e pública de argumentos* passa a ser o acto político por excelência, em vez de se valorizar o acto privado como é o voto. Por fim, esta é uma concepção entendida como verdadeiramente democrática, no sentido em que incorpora princípios essenciais do ideário democrático, como a igualdade política de todos os participantes e a sensibilidade ao interesse público. O que a teoria deliberativa propõe é que se olhe as diferenças como algo que deve ser considerado como objecto de discussão, ao contrário da corrente representativa que vê as diferenças como algo que deve ser tolerado. No modelo da democracia maioritária, os membros de uma sociedade são governados pela vontade da maioria, fazendo com que as minorias se sintam frequentemente ameaçadas. Para ser legítima, a regra da maioria tem de ter por base uma deliberação de um público informado sobre os interesses e alternativas disponíveis (Silveirinha, 2005). Daí a teoria democrática estar intimamente ligada às teorias do espaço público, estando em causa, assim, o papel da comunicação pública na facilitação ou impedimento deste processo.

A decisão por detrás de uma votação implica outros importantes aspectos do ponto de vista moral, que não são transparentes no voto por si só, isto é, através de uma votação não podem ser conhecidos todos os argumentos, a natureza das provas e a argumentação pública. Numa concepção liberal, os media assumem um papel de informar devidamente o cidadão, de modo a ele poder escolher na hora de votar. A inclusão dos diferentes sujeitos passa sobretudo por encontrar (de forma informada) um representante no espaço público normal decisório. Por contraste, a democracia deliberativa acentua o papel do cidadão enquanto actor político. A ênfase é o

pressuposto que a democracia necessita de cidadãos informados e racionais, cuja influência no processo de tomada de decisão não se restringe às eleições, mas se estende à participação racional no debate público sobre questões políticas (Silveirinha, 2005). A deliberação parte, assim, das ideias de participação e de extensão das arenas da vida pública, partindo do entendimento da democracia como um processo, e tendo como base normativa o diálogo político.

A análise da argumentação enquanto proposta teórica para o processo político acaba por trazer à superfície uma série de *patologias*. Na verdade, os grandes riscos que uma discussão pública pode envolver são a eloquência e a promoção do conformismo e ainda a o risco de manipulação da informação pelos *lobbies*. Deve ser pensado, por isso, uma série de suplementos e alternativas à deliberação, o que passa por acrescentar à proposta deliberativa alguns elementos relativos ao modelo representativo (Elster, 1998). Assim, a deliberação acaba por não ser usada como único instrumento no processo de decisão colectiva, sendo muitas vezes acompanhada pela votação, ou pela negociação, ou pelos dois em simultâneo. As vantagens nesta opção concentram-se na qualidade dos argumentos que surgem de uma discussão deliberativa, o que fortalece a legitimidade de uma decisão. O oposto a este cenário seria uma democracia muda e meramente agregativa.

Reconhecendo algumas das limitações de praticabilidade do modelo deliberativo, este modelo pode ser orientador da prática política, na medida em que, mais do que ambicionar o consenso, descobre e realça as diferenças e divergências entre as várias preferências e opiniões.

O reconhecimento e respeito das diferenças entre cidadãos passa igualmente pelo uso dos media e a sua influência no espaço público, formando uma ideia de *democracia comunicativa*, baseada nas ideias da deliberação, de modo a promover a participação enquanto oportunidade ou possibilidade de apresentar um ponto de vista. O modelo assim idealizado de democracia comunicacional é potencialmente mais igualitário e inclusivo, servindo para compreender as diferenças de cultura, perspectiva social, ou compromisso particularista como recursos a utilizar para alcançar um entendimento na discussão democrática e nas divisões que devem ser superadas (Young, 1996: 120). A democracia deliberativa incorpora, de acordo com a perspectiva comunicativa, um alcance

mais vasto de formas de comunicação, de modo a incluir todos os grupos sociais e culturais, diferenciados na sua forma de expressão e no seu acesso ao poder. A democracia comunicativa prevê a diferença, a discordância e o conflito, ao contrário das formas de democracia deliberativa mais estritas, que partem do princípio que a crítica e o dissenso são perigosamente disruptivos, criando divisões que devem ser superadas.

Mas como se colocam estas questões quando pensamos na comunicação mediatizada e no espaço que os media ocupam na interacção democrática? Vejamos brevemente essa questão

3. Os media e a participação política

Os media são um agente do espaço público, indissociável de todo o processo de comunicação da política, cujo papel não se limita ao de mensageiros entre a classe política e o público.

Com a institucionalização do sufrágio universal nas democracias modernas, o eleitorado exprime-se agora num número muito elevado, que só a comunicação em massa consegue esclarecer ou informar. Assim, o sistema de tomada de decisões políticas tornou-se num sistema de uma via, ou seja, a comunicação vinda da classe política é direccionada a uma audiência dispersa, através de um único meio, a comunicação social (Kepplinger, 1996: 4).

Para a maioria das pessoas, com efeito, os media representam a principal fonte de informação da política, e existe uma dependência paralela a um fortalecimento dos três elementos: notícias, democracia e opinião pública (Entman, 1989). Com efeito, uma questão recorrente nas teorias sobre a influência dos media na política é o tema da crescente abstenção ou diminuição da participação cívica no processo eleitoral. A este processo não são alheios factores que se prendem com a própria relação estabelecida entre os media e a política. Na verdade, a informação que provém das classes políticas passa agora pela filtragem dos órgãos de comunicação, mas, neste processo, os próprios media agem de forma própria, produzindo o discurso que simultaneamente veiculam. O interesse da classe política nos media frequentemente transforma-se numa relação de sedução com vista à obtenção de um único fim: a divulgação de informação política favorável. Por isso, a política

investe na profissionalização da comunicação, das técnicas de *marketing*, e da profissionalização das campanhas eleitorais. A acrescer a este cenário, existe ainda o impulso para a retórica da persuasão, por oposição à comunicação como produção de sentido comum e ao debate público, não é desprezível o facto de os interesses economicistas das organizações mediáticas dificultarem a sustentação do tipo de notícias que incentivam à prática da cidadania. Assim, na sequência da profissionalização das campanhas eleitorais e na atenção dos média a questões supérfluas da política como o escândalo, ou a disputa pelo poder entre líderes de partidos concorrentes, em detrimento de questões sociais presentes no programa de cada partido, muito se tem dito e escrito sobre a possível culpa dos media na apatia política dos cidadãos.

Fará sentido pensar-se, por isso, no uso que é feito do serviço público de comunicação social. Na verdade, a intervenção do Estado como entidade reguladora da (des)ordem existente na sociedade da comunicação, surge no contexto de massificação do público dominado pela lógica de mercado e pela crescente concentração do poder económico ligado aos media e a irrupção de formas de comunicação ligadas ao *marketing*, às relações públicas e à publicidade, e ainda pela globalização e convergência, que ameaçam a diversidade cultural e a liberdade de expressão (Serrano, 1998).

Boaventura Sousa Santos refere uma necessária reforma do Estado, por via da articulação entre as democracias representativa e participativa, que passa pela criação de um *orçamento participativo* que promova a intensificação da cidadania activa (Santos, 2006: 325-340). Esta proposta, à luz de uma aplicação ao panorama mediático, pode ser o auxílio à quebra dos monopólios e fortalecimento do serviço público. A filosofia do serviço público vai fortemente de encontro aos objectivos de promoção e solidificação da democracia deliberativa e da cidadania, e é no serviço público que pode residir a solução para os problemas de diversidade e reconhecimento, fazendo sentido que o orçamento previsto para o serviço público seja, em certa medida, previsto para o fomento da participação, numa tentativa de formulação de um orçamento participativo também para os media. Na verdade, os media exercem duas funções básicas nas sociedades democráticas: por um lado, uma função de vigilância em relação os detentores de poder político, económico e social, dando a

informação que torne possível o controle democrático e, por outro lado, a função de fornecer informação credível e um espectro amplo de opiniões sobre questões importantes para o desenvolvimento da cidadania. Torna-se, por isso, indispensável aos canais de serviço público encontrar uma nova relação com o Estado, e uma nova forma de compromisso com o conceito de serviço público, ou até uma nova definição que funcione mediante condições de uma concorrência cada vez maior.

Trata-se, no fundo, de ter atenção à potencialidade dos media em impulsionarem as práticas deliberativas, que resulta numa noção de *democracia mediada*, em que a opinião pública depende, em grande parte, das ideias e informações políticas que são dadas a conhecer. De uma forma mais incisiva, é importante criar espaços onde os cidadãos possam ter voz e expressar as suas visões sobre matérias de interesse comum.

Através de uma análise empírica pode testar-se a operacionalização deste discurso ideal de defesa da prática deliberativa. Habermas refere estas análises como abordagens empíricas ao espaço público, centradas nas deliberações no sentido estreito da formação da vontade e da opinião democrática dentro do espaço público informal e entre os políticos e representantes dentro de ambientes formais. Mesmo que eles não se dirijam tanto à comunicação de massas e ao modo como esta gera pressão de agenda de questões relevantes e na influência de opiniões públicas em conflito, eles analisam o espaço público a partir de duas perspectivas — como uma arena de cidadãos que se decidem e como uma audiência que reage às elites políticas (Habermas, 2005).

4. Estudo de caso: a Antena Aberta da Antena 1 e RTPN

Uma forma de proporcionar a participação dos cidadãos através dos media é a promoção de fóruns de opinião, ou os chamados programas do tipo *phone-in* dentro da programação dos media electrónicos. Nestes, os participantes têm mais probabilidade de ter níveis mais altos de interesse político, consciência, e conhecimento. Estes programas abrem o processo político àqueles que não são politicamente activos, permitindo uma mais eficaz forma de participação política. Por outro

lado, há uma diferença normativa entre estes espaços e os das cartas aos leitores, nos media impressos, onde o critério *habermasiano* de acesso universal não se verifica: o debate público do espaço das cartas dos leitores é criado, “montado” por uma selecção de opiniões e vozes, em vez de emergir espontaneamente de sem restrições. Os editores das cartas, como “porteiros” do espaço público, decidem quem tem acesso ao fórum público, baseados numa série de critérios que fazem sentido dentro dos constrangimentos da sala de redacção, mas que são contraditórios à realização da situação ideal de fala prevista por Habermas. Do ponto de vista do acesso, os programas de “microfone aberto”, porque são “em directo” não têm os mesmos mecanismos de controlo ao acesso — ainda que estes existam, como veremos — o que coloca também uma série de questões que abaixo exploraremos. Idealmente, tal como nas cartas dos leitores, estes programas que permitem a participação do público através de chamadas telefónicas são uma ocasião de existir interacção entre profissionais e membros do público. As pessoas telefonam para este tipo de programas phone-in por várias razões: dar opiniões, obter esclarecimentos ou ajuda e muitas vezes para colocar questões (Thornborrow, 2001: 119). Este género mostra o potencial de um diferente sentido de notícia e de relação entre as notícias e as audiências que geralmente não é previsto na sociologia dos media. A nossa análise empírica debruça-se sobre um exemplo deste tipo de programas em Portugal, na rádio e na televisão, procurando ver se estes programas podem, de facto, ser uma janela para a participação cívica, ou um dos lugares nos media reservado ao espectador/ ouvinte comum, para expressar a sua opinião e ser ouvido pelas elites e pelos seus congéneres. Idealmente, este pode constituir um elemento de reforço da sociedade civil, no sentido de proporcionarem uma visibilidade que se torna numa oportunidade para o aprofundamento da cidadania.

O programa *Antena Aberta* tem o mesmo nome tanto na estação de rádio *Antena 1* como no canal de televisão *RTPN*, e partilham o mesmo formato: sob um tema do dia, uma editora/ apresentadora, conduz o programa que tem a duração de aproximadamente uma hora, recebendo chamadas de ouvintes que opinam sobre o tema proposto, intercalando com a intervenção de um ou mais convidados em estúdio ou por telefone, ou com reportagens que aprofundam e fornecem a

informação básica sobre o tema escolhido. Ambos os programas ouvem, em média, 14 participantes, com intervenção média de três minutos. As diferenças mais evidentes entre os dois programas estão no horário em que são transmitidos (na rádio, de manhã e na televisão à tarde), e há ainda uma discrepância relativa ao acesso: a rádio oferece uma linha “verde”, ou gratuita de participação, e o canal de televisão dispõe de uma linha com prefixo relativo à região da grande Lisboa, serviço não gratuito, para além do próprio canal ser transmitido apenas por cabo. Neste caso, e igualmente em termos *habermasianos*, o acesso está condicionado por um *medium* sistémico, isto é, os custos de participação.

Ainda quanto aos mecanismos de restrição ao acesso, os dois programas admitem, através de entrevistas exploratórias feitas aos seus responsáveis, restringir a intervenção de participantes (caso seja possível a sua identificação) que tenham em ocasiões anteriores, mostrado um comportamento impróprio e inadequado ao princípio do programa, e reconhecem também evitar a participação frequente e repetida de pessoas que tentam participar todos os dias de modo a variar o espectro de participantes.

A análise aqui proposta centrou-se especificamente no período compreendido entre 22 de Novembro de 2005 e 22 de Janeiro de 2006, o que corresponde aos dois meses anteriores às Eleições Presidenciais, que tiveram lugar precisamente a 22 de Janeiro de 2006. Para levar a cabo esta análise foram utilizadas várias metodologias de investigação, nomeadamente entrevistas exploratórias a alguns dos responsáveis pelos programas, observação participante da realização dos programas, desde o período em que é pensado o tema a tratar, e até o programa estar finalizado, análise de conteúdo e análise textual. Assim, a escolha do período a analisar nestes determinados canais de rádio e de televisão, prende-se com duas razões: ser um período pré-eleitoral, e serem duas estações do serviço público de rádio e televisão portuguesas. Começando pela segunda razão, acreditamos que, apesar deste tipo de programas ser feito em vários canais de rádio (Rádio Renascença, TSF) e numa outra estação de televisão (SIC Notícias), dar voz aos espectadores é um desafio do serviço público por excelência. Perante os princípios de universalidade e independência,

a rádio e a televisão de serviço público devem concentrar-se em garantir precisamente esta universalidade e diversidade, ou seja, de acessibilidade e abrangência. Tal não significa que outras estações privadas não o devam fazer mas, no caso do serviço público não deverá ser opcional, isto é, a garantia de acessibilidade e a previsão e a aceitação de uma variedade de opiniões e interesses do público é, no serviço público, um dever. Quanto à escolha de observar o período anterior a uma data eleitoral justifica-se na medida em que uma eleição trata-se de um momento alto de exercício de representação democrática, e o período anterior a este momento pode ser visto como um período de oportunidade deliberativa.

Por outro lado, este tipo de programas de participação da audiência é pensado com o objectivo de promover a interacção entre os políticos e os eleitores. O palco participativo, nestes casos são os media, e os moderadores são os jornalistas apresentadores. A audiência pode sentir que há uma partilha de preocupações por parte dos jornalistas semelhante às preocupações partilhadas pelo público. Em suma, a participação da audiência influencia o processo político na medida em que proporciona novas oportunidades para a participação dos cidadãos, por um lado, e torna possível que os políticos tenham contacto com as preocupações dos eleitores.

Entre Agosto e Outubro de 2007, o fórum da *Antena 1* foi tema de quatro dos programas do Provedor do Ouvinte, que passa semanalmente nesta estação. Nestes programas, levantaram-se várias questões acerca da identidade e funcionalidade da *Antena Aberta*. Uma questão levantada pelo provedor, e que vai de encontro a um dos objectivos da nossa análise empírica, é a da *representatividade* dos participantes. O provedor do ouvinte considera que há muitos participantes que telefonam para as estações e em particular para a *Antena Aberta* da *Antena 1*, com o genuíno espírito cívico da partilha das suas próprias ideias e opiniões, mas chama a atenção, contudo, para a possibilidade de manipulação por parte de determinados grupos, sejam grupos ideológicos, políticos, partidários. Por razões como esta, o provedor José Nuno Martins pôs em causa a existência do programa. Tivemos, através da entrevista realizada à editora deste programa, Eduarda Maio,

oportunidade de falar sobre estas questões levantadas pelo provedor. A apresentadora esclareceu que a representatividade não é o objectivo do programa:

“A questão do programa ser ou não representativo nem deve ser colocada, porque o programa nunca foi criado com esse objectivo. Podemos questionar, sim, a existência do programa, ou se deve existir um programa que seja representativo. (...) O objectivo é que as pessoas sintam vontade e interesse em exercitar a sua opinião e, de facto, a exercitem, reflectam, digam o que pensam. E recebam o contributo de outras opiniões de ouvintes e especialistas. No fundo o grande objectivo do programa é que as pessoas tenham opinião sobre as coisas, estimular as pessoas a pensarem e a formularem opiniões sobre os assuntos, não se limitando a ler ou ouvir uma notícia e ter consciência que aconteceu ou vai acontecer. O objectivo é que questionem a sua importância. É importante que o programa estimule esse exercício, que é um exercício de cidadania”

A questão da funcionalidade deste tipo de fóruns é pertinentemente questionada, no entanto, acabar com este espaço seria empobrecer a participação dos cidadãos e a democracia, em especial se este sinal fosse dado pela rádio pública²⁶⁰. Os programas deste género acabam por contribuir para a diversidade e pluralidade dos discursos radiofónico e televisivo, o que é uma relevante competência do serviço público. Ainda que o público que participa nestes fóruns não represente a sociedade actual em todas as suas formas, como de resto também verificamos nos resultados da análise empírica adiante exposta, independentemente de se conseguir provar se estas intervenções são controladas por grupos de interesse, a presença dos cidadãos e das suas opiniões no debate público, que nos dias de hoje se faz num cenário mediático, é importante. Cabe aos media assegurar, com regras e rigor, instrumentos no sentido de que essa participação se efective. E este é um desafio em especial para o serviço público.

²⁶⁰ Manuel Pinto, no blog Jornalismo & Comunicação, 30 de Setembro de 2007, disponível em <http://mediascopio.wordpress.com/2007/09/30/antena-aberta-ou-fechada/>

Face ao exposto, os temas dos programas relativos a este período foram divididos em três grandes categorias, com subcategorias cada uma: 1) *Vida Colectiva*, dividido em sete sub-tópicos: *Ambiente, Direitos Cívicos, Economia, Educação, Geral, Justiça, Lazer*; 2) *Governança*, dividido em dois sub-tópicos: *Medidas, Discussão política formal*; 3) *Campanha Eleitoral*. A base desta distinção posiciona-se em conformidade com a dicotomia *habermasiana* já aqui abordada de “mundo da vida” e “sistema”, conceitos básicos em torno dos quais se desenvolve o pensamento sociológico do espaço público (Habermas, 1987). Na verdade, o tópico *Vida Colectiva*, e as subdivisões inerentes, referem-se a temas que racionalizam e reproduzem o mundo da vida por via comunicacional, que garantem a transmissão, a crítica e a aquisição de saber cultural, ou seja, a reprodução cultural, a integração social entendida como a coordenação de acção segundo pretensões de validade intersubjectivamente reconhecidas e a socialização através da formação de identidade. Quanto aos tópicos *Governança e Campanha Eleitoral*, são temas que se referem ao enquadramento institucional da sociedade, englobados num sistema político e económico de instituições que formam os instrumentos de governação. A distinção, por sua vez, entre estes dois temas que se situam na esfera que Habermas denominou de sistema, justifica-se no âmbito do interesse da presente análise, na medida em que se pretende observar um momento de campanha eleitoral. Estes dois tópicos são uma hipótese deliberativa através dos media, sobre os temas que são geridos pelo complexo político da governação.

Verificou-se que os temas referentes ao tópico *Vida Colectiva* são mais recorrentes (54% na *Antena 1* e 66% na *RTPN*), e a subcategoria *Direitos Cívicos* é a mais frequente (33% na *Antena 1* e 63% na *RTPN*). Este facto pode explicar-se pela noção mantida pelos responsáveis dos programas de que são muito concorridos e preferidos pela audiência, porque são temas com que os espectadores e ouvintes se identificam. Apesar de, na presente análise, termos distinguido os temas de *Governança* dos temas de *Campanha Eleitoral*, os dois grupos no seu conjunto inserem-se no grande tema da Política e, avaliando o peso destes dois grupos em conjunto, verificamos que, na *Antena 1*, a política preenche quase metade dos temas dos programas dos dois meses analisados (46%) e na *RTPN* esta

área temática conhece uma representação de cerca de um terço dos programas (34%). Daqui se pode observar que a política tem um peso relevante face às outras áreas da vida colectiva. Na verdade, as equipas das estações em causa manifestaram ter a noção de que o público tem interesse em participar nos programas que versam sobre política, e este acaba por ser também um factor determinante na escolha dos temas dos programas.

Quanto ao perfil dos espectadores participantes, escolhemos, analisar em profundidade os programas cujo tema versa sobre a campanha eleitoral que se realizou durante o período analisado. O objectivo foi de tentar perceber se os participantes destes fóruns de opinião são representativos do todo da sociedade ou do eleitorado, de forma detectar se, no momento participativo, está presente uma amostra da população e das suas várias facções e grupos constituintes. Detectou-se que, nos programas cujo tema versa sobre as Eleições Presidenciais de 2006, o participante padrão é homem, numa relação percentual de 85% dos participantes dos programas de rádio e televisão, o que contrasta com os dados do Secretariado dos Assuntos para o Processo Eleitoral (STAPE)²⁶¹ mostram que o eleitorado feminino é superior em número do que o eleitorado masculino sendo esse eleitorado feminino em mais do que metade do eleitorado português. Assim, apesar de não haver nenhum barramento por género à participação nestes programas de microfone aberto, a representação das mulheres nestes programas fica proporcionalmente muito aquém dos dados do eleitorado português.

O perfil profissional dos participantes foi considerado à luz da Classificação Nacional do Instituto do Emprego e Formação Profissional, sendo o grupo profissional mais proeminente o Grupo 2, dos *Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas*, com percentagens de 26% na rádio e 21% na televisão. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE)²⁶², o Grupo 2, representa 5% da população média empregada, podemos verificar que os restantes grupos profissionais são proporcionalmente pouco representados, verificando-se assim uma clara limitação na representatividade social dos vários grupos profissionais nos programas.

²⁶¹ Machado, P. e Gomes, C. (2007), dados referentes aos números de eleitores em 31 de Outubro de 2006

²⁶² Base de Dados da População média empregada (Série 1998 - N.º) por Local de residência (NUTS - 2002), Sexo e Profissão, Período de referência de dados de 2006, do Instituto Nacional de Estatística, disponível em www.ine.pt

A localização geográfica dos participantes foi traçada através da divisão pelos 18 distritos portugueses de forma a observar se, tratando-se de programas difundidos por todo o país, existe uma representatividade das várias regiões através dos seus participantes. Concluimos que, não houve qualquer participação de três dos distritos (Vila Real, Bragança e Castelo Branco), sendo que os participantes do distrito de Lisboa figuram em indiscutível maioria, com 41% na *Antena 1* e 43% na *RTPN*, assim como quando se observam os restantes distritos que, são representados em antena, mas em percentagens muito reduzidas. Concluimos, portanto, que, dentro do limitado espectro da nossa amostra, o conjunto dos participantes em antena durante o período e os programas observados, não é representativo da realidade, uma vez que omite alguns distritos e uma vez que o distrito de Lisboa representa quase metade dos participantes no global. Confrontando estes números com dados do Caderno Eleitoral das Eleições Presidenciais de 2006²⁶³, conhece-se que o distrito de Lisboa apresenta, de facto, o maior número de eleitores. Contudo, a sua representação nos programas *Antena Aberta* da *Antena 1* e *RTPN* não é directamente proporcional e é desproporcional entre os vários distritos.

Conclusões

Os programas interactivos do tipo *phone-in* permitem que seja feito o caminho contrário da comunicação entre jornalistas e público e, eventualmente, entre público e protagonistas das notícias, através dos media. A análise da amostra seleccionada para este estudo permitiu concluir que os participantes da *Antena Aberta*, tanto da *Antena 1* como da *RTPN*, não representam as principais características do eleitorado português, apesar de não se ter verificado nenhuma restrição de participação no programa que venha a fomentar esta consequência. Através das entrevistas exploratórias, percebemos que a representatividade também não é um dos objectivos primordiais dos programas. Estes espaços pretendem sobretudo constituir um momento de paragem e reflexão

²⁶³ Dados convertidos em percentagens a partir dos números do Atlas Eleitoral das Eleições Presidenciais de 2006, da Direcção Geral da Administração Interna, Área Eleitoral, do Ministério da Administração Interna

sobre os temas que têm vindo a construir a actualidade, fornecendo, através das opiniões e dúvidas dos vários participantes, e comentários dos convidados, pistas para que o comum ouvinte ou espectador consiga formar a sua própria opinião sobre o tema em debate, proporcionando ainda uma hipótese de exposição da opinião assim formada.

O ponto da representatividade desta amostra social que constitui o grupo de participantes neste género de programas questionada pelo Provedor do Ouvinte e a hipótese da possibilidade de manipulação por parte de determinados grupos são questões pertinentes. Este último factor parece-nos, será sempre difícil ou impossível de dar como provado, uma vez também que, em defesa destes programas, se argumenta que esta manipulação acontece em pequena escala e que, quando há tentativas de o fazer, o auditório detecta estas intenções. Com efeito, a dúvida prevalece, mas importa aqui perceber que, a esfera pública formada nestas ocasiões não pode ser directamente equiparada ao ideal de esfera pública deliberativa pensada por Habermas, e contém algumas falhas e imperfeições que são, em grande parte, reflexo da própria sociedade. É certo que o ideal de esfera pública procura precisamente corrigir essas falhas e imperfeições, mas facilmente podemos constatar o caminho que tem sido percorrido nesse sentido.

Com efeito, a evolução do espaço público, que passou de confinado à camada burguesa da sociedade do século XIX instalada em salões e cafés, e que se apoiou num devir tecnológico imparável e na globalização da comunicação a uma escala mundial, tem permitido, como, pudemos parcialmente constatar, que esse espaço fosse consequentemente alargado e estendido a uma sociedade multicultural, cosmopolita, onde vigoram os valores da diferença e da diversidade. Como é óbvio, uma sociedade culturalmente variada pressupõe valores que podem colidir entre si, e a sua extensão permite a imperfeição, resultante da coexistência de vários pontos de vista, opiniões, sentenças. Nesse sentido, parece mais adequado pensarmos em democracia comunicativa, tal como propõe Íris Marion Young, que coloca a tónica na possibilidade do dissenso e de formas de expressão que não são necessariamente as puramente racionais.

Para Habermas, idealmente, seriam as pré-condições discursivas da participação (como a inteligibilidade, verdade ou sinceridade) que garantiriam que se chegasse a um consenso que estivesse para além do auto-interesse. No nosso estudo, não nos debruçámos, no entanto, sobre essas condições, mas sim no estatuto empírico da participação: analisando os temas em discussão, as vozes intervenientes, o perfil dos participantes. O nosso intuito em analisar os programas *Antena Aberta* na *Antena 1* e na *RTPN*, com efeito, foi o de tentar compreender que tipo de hipótese de participação tem actualmente o público no panorama mediático português, e tentar detectar o significado deste tipo de programas no espectro comunicativo e na sociedade à qual se dirige. Concluímos, deste modo, que apesar da não representatividade do público que nele participa, esta é, ao contrário do que pode ser questionado, uma “janela” que não deve ser fechada, visto ser a única que, de facto, estabelece uma ligação entre o público, os profissionais da comunicação e os protagonistas das notícias. Na verdade, estes são espaços onde se verifica uma real conexão entre o mencionado mundo da vida, ou o público em geral, com o complexo sistémico, dos protagonistas das notícias, através de um patamar intermediário, os meios de comunicação social. A primeira fase do ideal comunicativo de Habermas fica, assim, cumprido na sua vertente institucional, mesmo que a parte discursiva deste ideal possa ser questionada. Ainda que as opiniões dadas durante os vários programas não sejam vinculativas, elas são proferidas num espaço propício onde a democracia participativa encontra condições de tradução e implementação. Na verdade os media proporcionam o mencionado encontro entre a política e a participação, nascendo a hipótese de uma participação política mediatizada que para uns é uma contradição conceptual em si, e para outros é uma oportunidade de exercício de cidadania.

A democracia que promova os valores participativos e deliberativos pode vir a completar a insuficiência do sistema representativo na governação de sociedades tão complexas, uma vez que tenta promover o debate prévio entre as várias instâncias a uma tomada de decisão. O cruzamento entre o mundo da vida e o sistema, entre os factos e as normas (Habermas, 1989,1996) será auxiliado por uma esfera pública intermédia, que faz a ligação entre os dois extractos: os media, em

particular o serviço público. Os limites da democracia representativa e o papel do serviço público na democracia são basicamente os mesmos; o poder reverte para os representantes, e não para aqueles que eles representam. Tornam-se, por isso necessárias mais formas de participação na política e nos media, para que os cidadãos tenham um papel mais activo na vida e nas decisões públicas. O acesso público e a participação em programas, na produção e na elaboração desses mesmos programas devem ser o assunto-chave dos serviços descentralizados de rádio e de televisão. Esses serviços devem fortalecer o compromisso que têm com o público e com os seus valores sociais. Pretendemos, assim, explorar a relação entre os media e a democracia questionando se os conteúdos mediáticos encorajam as pessoas a envolverem-se nos assuntos públicos, ou se eles contribuem para produzir uma cidadania passiva e despreocupada. Num clima de declínio da participação em actos eleitorais, resultantes de uma crescente apatia política que se traduz num aumento dos níveis de abstenção, tentámos verificar até que ponto os media auxiliam o público a clarificar a sua opinião sobre os assuntos políticos e encorajam a expor as suas ideias, contribuindo, assim para um debate racional dos vários temas públicos. A moderação jornalística das opiniões do público, por sua vez, contribui para uma triagem mínima das participações no que toca às condições básicas de comunicação, excluindo formas de ruído, formulações impróprias de linguagem, tentando excluir o insulto e a dispersão.

A análise efectuada no presente estudo constitui, como referido, a observação a uma amostra limitada, mas pretende contribuir para a reflexão sobre a identidade, funcionalidade e a utilidade deste tipo de formatos mediáticos na construção de uma esfera pública entre o poder e o público, e na formação de opinião pública racional, informada e esclarecida. Com efeito, este tipo de conteúdos mediáticos constituem, acima de tudo, uma hipótese participativa que não deve ser vedada, mesmo com as limitações que se lhe verificaram. Este é o único formato no panorama informativo do serviço público de rádio e televisão que permite um exercício de cidadania através da participação e liberdade de expressão, que são conquistas de uma democracia recente e de uma explosão tecnológica que, se devidamente politicamente apoiada e não meramente explorada do

ponto de vista económico, pode resultar benéfica nos propósitos de inclusão e reconhecimento da diversidade de opiniões.

Bibliografia

APPADURAI, A. (2004), *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa: Teorema (edição original de 1996)

CORREIA, J. C. (2004), A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos. [Online]. Disponível em <http://www.ubi.pt>. Consultado em 29 de Abril de 2006

ELSTER, J., (ed.) (1998), *Deliberative Democracy*, Cambridge University Press

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

HABERMAS, J. (1987), *Théorie de l'agir communicationnel*, 2 vols., Paris: Fayard

HABERMAS, J. (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Londres: Polity Press.

HABERMAS, J. (1990), *Moral Consciousness and Communicative Action*. Cambridge: Polity Press

HABERMAS, J. (1992), Further Reflections on the Public Sphere. Em

CALHOUN, C. *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: Mit Press

HABERMAS, J. (1996), *Between Facts and Norms*. Cambridge: Mit Press

HABERMAS, J. (2001), Constitutional Democracy: a Paradoxical Union of Contradictory Principles. *Political Theory* 29(6): 766-781.

HABERMAS, J. (2006), Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory* 16 (4): 411-426

KEPPLINGER, H. (1996), Toward a System Theory of Political

Communication, Contribuição em obra colectiva, in PALETZ, D. (editor), *Political Communication Research — Approaches, Studies and Assessments*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation

LEWIS, J., INTHORN, S., WAHL-JORGENSEN, K. (2005), *Citizens or Consumers? What the media tell us about political participation*, Open University Press

MACHADO, P., GOMES, C. (2007), Mudança social em Portugal: contributos para uma interpretação sumária com recurso à Base de Dados do Recenseamento Eleitoral, *Eleições, Revista de Assuntos Eleitorais do Secretariado dos Assuntos para o Processo Eleitoral*, Ministério da Administração Interna, Janeiro de 2007

PUTNAM, R. (2000), *Bowling Alone: the collapse and revival of American Community*. New York: Touchstone

SANTOS, B. de S. (2006), *A gramática do tempo — para uma nova Cultura Política, Colecção Para um novo senso comum: a Ciência, o Direito e a Política na transição paradigmática*, Vol. 4. Edições Afrontamento

SERRANO, Estrela (1998), O Espaço Público e o Papel do Estado na Sociedade Global da Informação, [On-Line]. Disponível em <http://www.ubi.pt>. Consultado em 29 de Abril de 2006

SILVA, F. C. da, Democracia Deliberativa: Avaliando os Seus Limites, Comunicação apresentada no II Congresso da Associação Portuguesa de Ciência Política, Fundação Calouste Gulbenkian, 19-20 Janeiro 2004

SILVEIRINHA, M. J. (2005), Democracia Deliberativa e Reconhecimento: Repensar o Espaço Público, [On-Line]. Disponível em <http://www.ubi.pt>. Consultado em 29 de Abril de 2006

THORNBORROW, J. (2001), Questions, control and the organization of talk in calls to a radio phone-in, *Discourse Studies*, London: SAGE Publications

WOLTON, Dominique (2002), As contradições no Espaço Público Mediatizado, *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº27

YOUNG, Iris Marion (1996), Communication and the Other: Beyond Deliberative Democracy, Contribuição em obra colectiva, in S. BEHHABIB, ed. *Democracy and Difference*, Pinceton: Princeton University Press, 120-135

Janaina Dias Barcelos (Universidade de Coimbra)

janabarcelos@hotmail.com

Sumário

Este artigo pretende promover uma reflexão sobre o papel do jornalismo na defesa dos direitos humanos, a partir do tratamento de temas que contribuiriam para a mobilização da opinião pública, partindo-se do pressuposto de que, numa democracia, uma sociedade bem informada pode compreender melhor a realidade e participar do debate das questões que envolvem o exercício da cidadania.

Introdução

Desde a Declaração Universal dos Direitos Humanos, proclamada na Assembléia Geral das Nações Unidas, em 10 de dezembro de 1948, o tema dos direitos humanos vem ganhando, paulatinamente, espaço no campo das discussões sociais, culturais, políticas e econômicas, bem como na mídia.

O paradigma dos direitos humanos surgiu com o final da Segunda Guerra Mundial e tornou-se um marco para a normatização internacional de direitos civis, políticos, econômicos, sociais e culturais. Com o tempo, diante da falta de respostas adequadas dos Estados na manutenção e defesa desses direitos fundamentais, outros setores da sociedade têm mobilizado o discurso dos direitos humanos nas lutas pela igualdade e pelo reconhecimento das diferenças.

Bobbio (1992) aponta que a Declaração Universal, aprovada por 48 Estados, pode ser acolhida como a maior prova histórica até hoje dada de consenso sobre um determinado sistema de valores, que são, pela primeira vez, universais não em princípio, mas de fato. O autor considera, no entanto, que os chamados direitos são menos naturais do que históricos. “O elenco dos direitos do homem se modificou, e continua a se modificar, com a mudança das condições históricas, ou seja, dos

carecimentos e dos interesses, das classes no poder, dos meios disponíveis para a realização dos mesmos, das transformações técnicas etc” (Bobbio, 1992: 18). E, apesar da importância das questões filosóficas que envolvem a discussão dos direitos do homem, o problema fundamental na atualidade é político: trata-se de proteger esses direitos e impedir que sejam violados.

Nesse contexto, é importante discutir qual o papel dos meios de comunicação, particularmente do jornalismo, na disponibilização para a sociedade de questões que envolvam a temática dos direitos humanos, considerando que é função da atividade jornalística não apenas informar, com ética e qualidade, acerca dos fatos relativos ao interesse social, mas também atuar como instrumento de propagação de idéias dessa e nessa sociedade. Além disso, como sinaliza Bobbio

a crescente quantidade e intensidade das informações a que o homem de hoje está submetido faz surgir, com força cada vez maior, a necessidade de não ser enganado, excitado ou perturbado por uma propaganda maciça e deformadora; começa a se esboçar, contra o direito de expressar as próprias opiniões, o direito à verdade das informações.

(Bobbio, 1992: 34)

1. Os direitos humanos

É antiga a idéia de que todo ser humano possui direitos básicos e inalienáveis, mas os primeiros documentos que expressavam essa afirmação foram a Declaração Americana de 1776 e a Declaração Francesa de 1789. No entanto, a temática ganhou reforços após o horror provocado pelo genocídio e a ação dos países nazistas na Segunda Guerra Mundial, que culminou com a elaboração da Declaração Universal dos Direitos Humanos pela Organização das Nações Unidas (ONU)²⁶⁴, em 1948.

²⁶⁴ A ONU foi instituída em 1948 para garantir a manutenção da paz e da segurança global, regulando a política mundial. Tem uma estrutura complexa e é em sede da sua Assembléia Geral que as decisões são votadas e adotadas.

Após a proclamação desse documento, que consagrou os direitos civis, políticos, culturais e econômicos como universais, indivisíveis e interdependentes, vários outros tratados, acordos, conferências foram realizados e ratificados por diversas nações, com medidas para a defesa desses direitos e também voltadas para questões específicas como gênero, etnia, religião, minorias, entre outras. Pelo próprio caráter histórico da Declaração mencionado por Bobbio (1992), ela precisa ser constantemente acrescida de documentos interpretativos ou complementares.

De qualquer forma, é inegável que a Declaração “definiu a orientação para todos os textos subsequentes no campo dos direitos humanos e nela se baseiam muitos dos instrumentos internacionais legalmente vinculativos que visam a proteger os direitos e liberdades por ela proclamados” (Paixão, 2003: 6). Trata-se de uma temática intimamente ligada à da democracia e da paz, pois tanto o reconhecimento quanto a proteção desses direitos estão na base das Constituições democráticas modernas.

Em 1968, foi promovida a I Conferência Internacional de Direitos Humanos, em Teerã. A segunda só viria a ocorrer em 1993, em Viena. Em 1997, a ONU lançou as diretrizes para planos nacionais de ação para a educação em direitos humanos, como forma de ajudar a reduzir violações e prevenir abusos, contribuindo para a construção de sociedades livres, justas e pacíficas. O plano propõe fortalecer o respeito pelos direitos humanos e as liberdades fundamentais, permitir o desenvolvimento completo da personalidade humana e de seu senso de dignidade, promover a compreensão, tolerância e igualdade entre os sexos e a amizade entre as nações.

Em 2000, foi proclamada a Carta dos Direitos Fundamentais da União Européia, com valores comuns para os povos da Europa em prol da paz e da união, baseada em questões universais como a dignidade do ser humano, a liberdade, a igualdade e a solidariedade, nos princípios da democracia e do Estado de Direito. Seu objetivo foi reforçar a proteção dos direitos fundamentais.

No que diz respeito à mídia, em 28 de novembro de 1978, em Paris, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) proclamou a Declaração sobre os princípios fundamentais relativos à contribuição dos meios de comunicação de massa para o

fortalecimento da paz e da compreensão internacional, para a promoção dos direitos humanos e a luta contra o racismo, o apartheid e o incitamento à guerra²⁶⁵. O documento diz que os meios de comunicação devem contribuir para o alcance desses objetivos através da difusão ampla e equilibrada das informações, refletindo os diferentes aspectos do assunto abordado. Ele também aponta para a necessidade de se buscar diversas fontes e a exatidão das informações, além de destacar que é função da mídia a promoção dos direitos humanos, em particular dando voz aos “povos oprimidos” e àqueles que “não podem se expressar em seu próprio território”.

O artigo 3º determina que

os meios de comunicação, através da difusão da informação relativa aos ideais, às aspirações, cultura e exigências dos povos, contribuem para eliminar a ignorância e a incompreensão entre os povos, a sensibilizar os cidadãos de um país às exigências e às aspirações dos outros, a conseguir o respeito dos direitos e da dignidade de todas as nações, de todos os povos e de todos os indivíduos, sem distinção de raça, de sexo, de língua, de religião ou de nacionalidade, e de marcar com atenção os grandes males que afligem a humanidade, tais como a miséria, a desnutrição e as doenças. Ao assim realizar estas tarefas, favorecem a elaboração por parte dos Estados de políticas mais adequadas às tensões internacionais e para solucionar de maneira pacífica e de igual maneira as diferenças internacionais.²⁶⁶

Além disso, a liberdade de expressão é um dos direitos assinalados pela Declaração Universal, o que inclui a liberdade de imprensa como instrumento essencial para o funcionamento da democracia,

²⁶⁵ O documento está disponível, em língua portuguesa, na página na internet da Biblioteca Virtual de Direitos Humanos da Universidade de São Paulo (USP), em http://www.direitoshumanos.usp.br/counter/Unesco/texto/texto_3.html

²⁶⁶ *Idem*

mediante a qual os cidadãos exercem seu direito de receber, divulgar e buscar informação.

Liberdade que promove o livre debate de idéias e opiniões, fundamental para a consolidação e o desenvolvimento democráticos.

O Conselho da Europa²⁶⁷ também adotou um conjunto de recomendações que abordam temáticas específicas da informação e da comunicação: sobre a igualdade das mulheres e dos homens nos *media* (1984), sobre medidas para promover o pluralismo dos *media* (1999), sobre a cobertura das campanhas eleitorais nos *media* (1999), sobre a promoção de uma cultura de tolerância e a Declaração sobre a Dignidade Humana e os Direitos Fundamentais de Outrem (2001)²⁶⁸.

Um dos principais documentos internacionais sobre políticas de comunicação é “Um mundo, muitas vozes”, o chamado relatório McBride, elaborado no final da década de 1970 por uma comissão da Unesco, presidida por Sean McBride, ex-ministro das relações internacionais da Irlanda e prêmio Nobel da paz. O relatório atribui à comunicação funções impulsionadoras do progresso social, entre elas, a difusão da informação necessária à compreensão de situações individuais, coletivas, nacionais e internacionais; a socialização, ou seja, favorecer a coesão social e a tomada de consciência indispensável à participação ativa na vida pública; a compreensão de questões de interesse público, bem como o fornecimento de elementos para reforçar o interesse e a participação do público em problemas locais, nacionais ou internacionais.

O documento ainda se posiciona contra a censura e o monopólio estatal, propõe a redução dos interesses comerciais na organização da comunicação nos países, defende a existência de políticas nacionais de comunicação, além de chamar a atenção para a importância do direito à comunicação, com ênfase no respeito aos direitos humanos e à ética.

²⁶⁷ O Conselho da Europa foi criado em 1949 e tem a missão de defender a democracia e o respeito pelos direitos humanos.

²⁶⁸ Esses documentos podem ser encontrados na coletânea de textos “Problemas do mundo contemporâneo”, organizado por Maria de Lourdes Ludovice Paixão, da Editora Lisboa.

2. Jornalismo, direitos humanos e função social

Considerando o jornalismo como um dos espaços públicos centrais da contemporaneidade, bem como a postura da ONU em relação aos meios de comunicação, seria papel da imprensa dar visibilidade a questões que envolvem direitos humanos e cidadania. Além disso, a sociedade passa por transformações, torna-se mais complexa, e novos atores sociais entram em cena, apresentando novas demandas de direitos, o que leva o jornalismo a acompanhar essas mudanças e tratar dessa nova configuração social.

Para Fernandes (2002)²⁶⁹, “A visibilidade que o jornalismo dá aos temas dos direitos humanos contribui para que as demandas alcancem um público maior, angariando para a causa novos e maiores apoios”. Além disso, “Ao estampar os fenômenos, o jornalismo provoca ressignificações nos grupos que têm interesses diferentes e, muitas vezes até divergentes, obrigando os movimentos a amadurecer e rever os limites da construção das reivindicações”.

Como espaço público fundamental para a democracia e os direitos humanos, a autora defende que o jornalismo pode trazer “à cena pública novos atores sociais, e uma nova maneira de olhar e reconhecer conflitos e incertezas que os envolvem, e as tentativas de mudar os padrões vigentes de desigualdade em que se acham” (Fernandes, 2002).

Tal constatação viria ao encontro da chamada função social do jornalismo, que é informar a sociedade, sempre com foco no interesse público. Ao passar informações sobre uma dada realidade, a imprensa permite que os cidadãos construam sua própria visão do acontecimento, possam tirar suas próprias conclusões e adotar determinados posicionamentos.

Mas se, do ponto de vista deontológico, a intenção da informação jornalística é servir o público, com ética, responsabilidade e qualidade, do ponto de vista da empresa capitalista, o foco pode mudar em função de outros interesses. Quanto a essa circunstância, Ramos destaca que

²⁶⁹ Adélia Barroso Fernandes apresentou o trabalho “Jornalismo, cidadania e direitos humanos: uma relação reflexiva no espaço público?”, no Núcleo de Pesquisa Jornalismo, no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), de 1 a 5 de setembro de 2002, em Salvador, Bahia.

Aunque los críticos opinan que los aspectos administrativos (y comerciales) opacan el papel de servicio de la sociedad, los periodistas coinciden en apreciar que los medios masivos sirven a la sociedad al proporcionar un contexto de sucesos, al socializar nuevos miembros de la sociedad y al proporcionar entretenimiento. (Ramos, 1996: 34)

Entretanto, os jornalistas não podem acomodar-se diante dos constrangimentos organizacionais, sendo sua obrigação profissional e ética a iniciativa de buscar assuntos de interesse público, aprofundar-se, apresentar diversas fontes, enfim, fazer a sua parte. Seria necessário praticar o que López chama de “jornalismo ativo”, aquele que “torna público o mais interessante e necessário, o que exige uma reflexão atenta”, em oposição ao “jornalismo passivo”, que não informa bem, desinforma ou manipula” (López, 2001: 153).

Esse jornalismo ativo só poderia ser exercido num contexto democrático e de liberdade de expressão, em que o público consumidor das informações poderia abrir-se às questões da contemporaneidade, e formular uma idéia precisa da realidade comunicada, interpretando-a também em sua própria configuração de mundo, como aponta López (2001).

Não faltam documentos que tracem esses compromissos em diversos países, como os códigos deontológicos, declarações de organizações internacionais, e mesmo determinadas legislações referentes ao jornalismo e aos meios de comunicação. Segundo, por exemplo, o Código Europeu de Ética Jornalística, aprovado em 1994,

La información constituye un derecho fundamental reconocido como tal por el Convenio Europeo de los Derechos Humanos y las constituciones democráticas, cuyo sujeto titular son los ciudadanos, a quienes corresponde el derecho de exigir que la información que se

da desde el periodismo se realice com veracidad em las noticias y honestidad em las opiniones, sin injerencias exteriores, tanto de los poderes públicos como de los sectores privados. (Ramos, 1996: 140)

Mas, na prática, voltamos ao velho dilema: como esse compromisso profissional é cumprido, considerando os interesses dos grupos de comunicação, cada vez mais concentrados, do processo de seleção das notícias, da velocidade exigida na produção dos conteúdos que acabam influenciando, negativamente, na qualidade da notícia, nas condições de trabalho dos jornalistas e tantos outros fatores internos e externos que envolvem o exercício da profissão?

Principalmente, quando o assunto engloba os direitos humanos, em grande parte em contextos de conflitos – sejam políticos, econômicos, sociais ou culturais –, o posicionamento dos meios de comunicação, como influenciador e/ou formador da opinião pública, torna-se questão essencial no debate democrático, já que a democracia pressupõe a busca de solução de conflitos por meio da discussão, do compromisso e da ação política, como aponta Doornaert (1999).

Afinal, os meios de comunicação deveriam ser parte essencial do debate democrático, da expressão livre e pluralista de pontos de vista diversos, mormente considerando

o papel decisivo (ainda que não o exerçam exclusivamente) por eles ocupado na sociedade, através de sua influência nos modos de conhecer e de interpretar a realidade, nas concepções e aspirações, nos hábitos e comportamentos, nas orientações e princípios que inspiram as formas de relacionamento e de intervenção na vida social. (Correia, 2000: 16)

Retomando a reflexão de Doornaert (1999), a mídia poderia contribuir na solução de conflitos na sociedade ajudando a compreender o assunto, seu contexto e o que cada um pensa sobre ele. Ela destaca ainda que, em uma sociedade democrática, os meios de comunicação cumprem seu papel quando não se omitem e quando informam com clareza, sem “alimentar las llamas de las emociones” (Doornaert, 1999: 49).

A partir da postura da autora, podemos caminhar para outra discussão, que é a da espetacularização, que poderia levar, sim, a alimentar as chamas das emoções, ao contrário do que defende Doornaert (1999). Espetacularização que tem sido usada cada vez mais nos noticiários como forma de disputa e conquista de audiências.

Ao utilizar desse recurso, o jornalismo, em vez de ajudar a aliviar tensões por meio da informação clara, precisa e esclarecedora, enfatiza o conflito, uma vez que o índice de venda e audiência tendem a crescer nessas circunstâncias. As notícias aparecem como um “pacote de entretenimento”, e os temas de direitos humanos convertem-se em “histórias de interesse humano”²⁷⁰, presas a clichês emocionais e apresentadas com superficialidade no conteúdo.

Sobre esse aspecto, Brauman (2000) mostra-se impressionado com o tratamento imagético dado pela mídia a algumas reportagens sobre conflitos. “Tem-se o sentimento de que as imagens têm por única função ratificar os juízos preestabelecidos e os clichês que se assumem como idéias sobre a questão” (Brauman, 2000: 95). E critica: “As televisões coproduzem a realidade pelo menos tanto como a reproduzem e sabe-se bem que, por definição, um ecrã serve tanto para esconder como para projectar” (Brauman, 2000: 96).

Quando a cobertura refere-se a questões internacionais, distantes geograficamente do receptor, a responsabilidade aumenta, principalmente se levarmos em consideração a capacidade da mídia de influir na opinião pública ou mesmo no comportamento dos atores políticos envolvidos no acontecimento noticiado, como observa La Porte (1999). Ela atenta para o fato de os meios de comunicação serem uma das principais formas de saber o que acontece no mundo:

²⁷⁰ International Council on Human Rights. “Journalism, media and the challenge human rights reporting”, 2002, em http://www.ichrp.org/paper_files/106_p_01.pdf

Em uma sociedad em la que el conocimiento de lo público se adquiere a través de la información de los medios de comunicación, importa tanto lo que las cosas son como el modo em que se presenten a través de éstos. Com mayor motivo importa em la apreciación de aquellas realidades que son distantes, em aquellos hechos a los que el ciudadano no tiene um acceso personal y directo, como es el caso de la mayor parte de los acontecimientos internacionales. (La Porte, 1999: 79)

A maioria dos assuntos relacionados a direitos humanos que aparecem na mídia são inseridos em contextos internacionais, sendo importante iniciar outra reflexão: o jornalismo normalmente considera notícia sobre direitos humanos aqueles acontecimentos ligados a violação de direitos em situações de conflito, principalmente guerras. Essa cobertura centra-se, portanto, em apenas um aspecto dos direitos humanos que, na maior parte das vezes, não são vistos pelos jornalistas e pelos meios de comunicação como questões que afetam o dia-a-dia dos cidadãos, relacionadas, por exemplo, a políticas públicas, pobreza, saúde e educação.

Essa é uma das críticas do International Council on Human Rights, sediado em Genebra, Suíça. O Instituto fez uma pesquisa sobre jornalismo, mídia e os desafios da cobertura dos direitos humanos²⁷¹, segundo o qual o tema tornou-se mais proeminente nos anos 1990, tanto na formulação de políticas quanto na opinião pública e que os meios de comunicação refletiram o interesse pelo assunto, com a cobertura de notícias ligadas a direitos humanos, de forma mais sistemática. No entanto, o relatório aponta várias críticas.

²⁷¹ A pesquisa foi realizada entre 1999 e 2000. Foram ouvidos 70 jornalistas, editores, produtores de publicações em Nova Iorque, Washington, Londres, Paris e Genebra, além de especialistas em direitos humanos que trabalham em meios de comunicação. Quatro pesquisadores fizeram estudos de caso sobre reportagens em Bósnia, Burundi, Chile e Palestina.

Ele mostra que os países e meios de comunicação do Norte consideram os direitos humanos um assunto estrangeiro, que seu trabalho é transmitir a informação com exatidão e objetividade, evitando a identificação com questões de direitos humanos. Enquanto os países “menos poderosos”, bem como a imprensa dessas nações, vêem a cobertura internacional de direitos humanos como inadequada, superficial e suscetível de ser tendenciosa, e acreditam que a abordagem consciente dos direitos humanos integra o compromisso de buscar mais liberdade em sua sociedade.

Além disso, ao centrar-se em violação de direitos em situações de conflito, ficam de fora assuntos menos visíveis – mas não menos importantes – ou aqueles de processo lento, o que reduz o espectro da cobertura. Além disso, os veículos falham em explicar e contextualizar as questões.

A pesquisa diz que os jornalistas e a mídia não têm conhecimento adequado sobre direitos humanos e não identificam quando estes são pertinentes ao assunto da cobertura, o que reduz a qualidade das reportagens. Isso porque os direitos humanos englobam questões jurídicas, morais e de filosofia política, além de problemas práticos de aplicação e cumprimento, que o jornalismo não acompanha, nem trata, permanecendo no factual e na superfície.

O Instituto destaca que o tema direitos humanos não deve sobrepor-se a outros na cobertura, mas que merece espaço e importância como qualquer um teria. E mostra que a boa reportagem esbarra em várias barreiras. Uma delas é a que muitos jornalistas consideram que sua função é apenas obter informações, checá-las e divulgá-las, e não se estende em considerar o que deveria ser feito com a informação que põem em circulação. O que é uma questão séria e que merece reflexão, já que o jornalismo precisa, sim, levar em conta os impactos do que transmite.

Além disso, a cobertura exata, coerente e de qualidade enfrenta a proliferação dos difusores de notícias, as mudanças tecnológicas, a concentração de propriedade dos meios de comunicação e o declive na cobertura de notícias internacionais, conforme divulgado no relatório do Instituto.

A pergunta que fica, então, é: quando o ato de não cobrir ou explicar os direitos humanos passa a representar o não cumprimento do dever profissional do jornalismo? Não temos aqui a pretensão de chegar a uma resposta definitiva, mas de suscitar reflexões. Uma delas é a que dar visibilidade a

conflitos pode apresentar aspectos positivos e negativos. Pode, por exemplo, inibir abusos seja de atores individuais ou de governos. Ao tornar público o problema, as posições das partes envolvidas e os argumentos debatidos, os meios de comunicação podem ajudar na solução do conflito. Por outro lado, se a questão for apresentada de forma pontual ou excessiva – de modo a levar à saturação do leitor, ouvinte ou telespectador –, pode provocar o chamado efeito narcótico, tornando-se tema corriqueiro que não provoca efeitos no público.

Para dar continuidade à discussão, podemos analisar que, ao mesmo tempo que os meios de comunicação desempenham papel importante no desenvolvimento das sociedades, a concentração da propriedade dos mesmos representa controle na difusão do conteúdo e eliminação de vozes divergentes. Isso sem contar as profundas ambivalências apresentadas pela mídia que pode informar, mas também deturpar; consegue estimular a participação social e o exercício da cidadania, porém é capaz de promover a passividade e o isolamento. E a opção por um ou outro caminho encontra-se, conforme Correia, no nível político, “dependente de factores objetivos e subjetivos, ligados à estrutura econômica, às relações sociais e à natureza de classe do poder” (Correia, 2000: 26).

Portanto, a qualidade da cobertura, o enfoque e a importância dados ao assunto de direitos humanos dependerá de inúmeros fatores, entre os quais a característica do meio de comunicação: se pretende-se a neutralidade ou a influência no comportamento e nas idéias do público. Sem dúvida, a apresentação da temática poderia ser uma alavanca para a promoção de mudanças sociais, “converter-se em catalizador de movimentos sociais e de opinião” (Navas, 1999: 42). Não é à toa que vários meios de comunicação, muitas vezes, lançam campanhas de mobilização contra violações ou em prol de ajudas humanitárias. A revista *Marie Claire*, presente em vários países, já lançou, por exemplo, campanhas contra violência contra a mulher, abuso e turismo sexual, muitas vezes solicitando a adesão das leitoras a abaixo-assinados e manifestos via internet.

No Brasil, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) realizou a pesquisa Mídia e Direitos Humanos²⁷², com apoio da Unesco e da Secretaria Especial dos Direitos Humanos da

²⁷² Ver matéria em <http://www.abi.org.br/primeirapagina.asp?id=1791>. O Observatório da Imprensa também oferece uma versão em PDF no seguinte endereço:

Presidência da República, para traçar um panorama da atuação da imprensa em relação à agenda dos direitos humanos no país e assuntos correlatos. Foram analisados 1.315 textos de 57 jornais de todos os estados brasileiros, publicados ao longo de 2004. A pesquisa concluiu que, apesar de 50,8% das matérias mencionarem a expressão direitos humanos e 80% utilizarem a palavra direitos, somente 0,5% do material é explícito na conceituação do tema e apenas 2,1% abordam a perspectiva da Declaração Universal. Um dos problemas encontrados – que está em sintonia com a pesquisa do International Council on Human Rights – é que, geralmente, as reportagens não relacionam direitos humanos com processos de desenvolvimento social. No entanto, os resultados também apontaram que a cobertura melhorou nos últimos dez anos e que os jornalistas mostram-se abertos ao diálogo com organizações que atuam no segmento dos direitos humanos.

Uma das formas de incentivar a divulgação de reportagens de defesa dos direitos humanos na mídia, bem como valorizar as boas iniciativas, são as premiações concedidas a jornalistas por diversas organizações. Em Portugal, por exemplo, a jornalista Sofia Branco, do jornal *Público*, recebeu, em 2003, o Prêmio Natali da Federação Internacional de Jornalistas e da Comissão Européia, pela reportagem “Mutilação Genital Feminina – o holocausto silencioso das mulheres a quem continuam a retirar o clitóris”, que já havia recebido o Prêmio Mulher Reportagem Lamas 2002, o Grande Prêmio Imigração e Minorias Étnicas, além de menção honrosa no Prêmio AMI – Jornalismo Contra a Indiferença.

Também foram contemplados outros jornalistas de África (Ken Opala - pena de morte), Ásia (Massoud Anasari, Paquistão - The great repatriation scam), Mundo Árabe (Walid Batrawi, Palestina - Media-less reforms vs. Reform-less Media) e América Latina (José Fernando Hovos Estrada, Colômbia - Qué puedo hacer por Colômbia?). O prêmio, instituído em 1992, busca promover o jornalismo de qualidade e o empenho na luta pelos direitos humanos e pela democracia.

O vencedor da edição 2006 do Prêmio Natali pela América Latina foi o brasileiro Mauri Konig, com a reportagem “A infância no limite II – No bordel, a debutante da selva”, publicada na *Gazeta do Povo*, que aborda a exploração sexual de crianças e adolescentes nas fronteiras do Sul do país.

Em 2007, duas jornalistas de Portugal conquistaram o primeiro Prêmio de Jornalismo, Direitos Humanos, Tolerância e Luta contra a Discriminação na Comunicação Social, atribuído pela Comissão Nacional da Unesco e pelo Gabinete para os Meios de Comunicação. Céu Neves, do *Diário de Notícias*, foi contemplada pela reportagem “Vida de imigrante”, que mostra o dia-a-dia de quem recebe o apoio do Centro de Acolhimento Pedro Arrupe, que acolhe imigrantes que vivem na rua, são vítimas de violência doméstica ou não têm documentos. O trabalho de Raquel Marinho, da SIC, “Na outra pele”, aborda o tema da deficiência ao apresentar o caso de uma empresa criada por um deficiente físico, que dá emprego a 45 pessoas, entre as quais, 33 portadores de deficiência.

Se existem tantos documentos relevantes que delegam ao jornalismo e aos meios de comunicação a responsabilidade por promover os direitos humanos, a cidadania e a democracia, se há tantos prêmios que incentivam tais posturas, se a própria obrigação profissional pressupõe a cobertura de temas de interesse público – entre os quais os direitos humanos, por sua própria dimensão universal, encontram-se incluídos –, por que a cobertura ainda seria insuficiente, conforme mostram várias pesquisas, e deixam a desejar no quesito aprofundamento e qualidade?

Trata-se tanto de uma escolha que precisa ser feita pelo veículo quanto pelos jornalistas, mas estes, por sua vez, deveriam refletir sobre o que fazer, sobre qual postura adotar (pró-ativa, neste caso) diante do processo de seleção e produção de notícias, visto que “encarada no plano individual, a liberdade é o testemunho da autonomia do sujeito”²⁷³. Para Esteves, essa liberdade individual sinaliza a vitalidade da esfera privada, fundamental para que o espaço público não seja apenas uma “quimera”. É a partir do confronto que essa liberdade é exercida na prática. Também é a partir do debate entre os atores que o espaço público se configura, onde as alternativas são apresentadas aos cidadãos, postas em evidência e livremente difundidas. E, como assinalada Correia,

²⁷³ ESTEVES, João Pissarra. “Liberdade, comunicação e moral universal”. Universidade Nova de Lisboa, Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação.

“o pluralismo cultural induzido, de forma contraditória e ambígua, pelos *media* pode gerar a oportunidade para criar e pensar novos direitos que se traduzam numa relação mais direta com a vida quotidiana, que se traduzam em formas novas de cidadania”²⁷⁴.

Portanto, a mídia, como espaço público da contemporaneidade e importante dispositivo de garantia do fluxo da comunicação, deveria ser palco das discussões sobre direitos humanos, temática que envolve toda a sociedade, principalmente diante dos efeitos da globalização e da necessidade de afirmação de novas identidades culturais.

Apesar das barreiras impostas pela própria organização capitalista dos meios de produção, existe a liberdade, que, nas sociedades modernas, adquire um sentido concreto quando se pretende manter e desenvolver a democracia. E que é um valor supremo presente na Declaração Universal, em nome do qual já foram promovidas várias transformações sociais. E é um valor fundamental para a imprensa que se pretende séria e responsável. Logo, “A luta por contextos de comunicação livres de constrangimentos continua a ser a única chave para uma articulação democrática entre o consenso – igualitário e universalista – e o diferendo, identitário e fragmentário”²⁷⁵.

Além disso, existem princípios e condutas essenciais à profissão de jornalista, como rigor, honestidade, respeito pelo público, autonomia e independência profissionais que, mesmo no terreno do ideal, precisam ser perseguidos continuamente. Afinal, é necessário que exija-se do jornalista consciência da função que exerce e combater a “concepção dos meios de comunicação e do jornalismo apenas enquanto mero negócio, mas como uma atividade com deveres e obrigações de natureza social, decorrentes de sua força e capacidade ímpares para influenciar a opinião pública” (Correia, 2000: 80).

Correia defende que o jornalista deve aprofundar sua responsabilidade social:

²⁷⁴ CORREIA, João Carlos. “A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos”, Universidade da Beira Interior, Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação.

²⁷⁵ *Idem*

Uma responsabilidade sem a qual, ao esquecer as implicações econômicas, políticas, culturais e ideológicas inerentes ao jornalismo enquanto fenômeno social, o exercício da profissão se descaracteriza e empobrece, perdendo grande parte de seu significado e das suas virtualidades ao serviço da valorização e da transformação dos homens e da sociedade. (Correia, 2000: 81)

Conclusão

Qualquer jornalista, consciente de seus deveres profissionais, ao ser questionado sobre qual a função social do jornalismo, provavelmente responderia, com uma ou outra diferença na forma de se expressar, que é informar a sociedade com foco no interesse público. Mas todos eles também sabem que, na prática, há fatores internos e externos ao exercício da profissão que interferem no cumprimento ou não desse papel. No campo teórico, esse dilema também apresenta-se e são muitos os autores que trazem à tona tal problemática. Então, esse dever profissional – que é também ético – ficaria apenas na dimensão utópica?

Acreditamos que é dever do jornalista buscar tornar essa meta possível, produzindo uma difusão de informações com clareza, aprofundamento, contextualização, equilíbrio, exatidão, apresentação de aspectos diversos e de várias fontes, numa postura ativa, que permita oferecer à sociedade uma gama de conhecimentos que possibilite ao cidadão posicionar-se frente às variadas questões da contemporaneidade. Cabe ao jornalista assumir sua função social e a responsabilidade de tornar públicas as informações. Não há como fugir de uma realidade que integra a própria dimensão social da profissão, que é o contexto dos meios de produção da notícia e os interesses e forças que atuam na sociedade.

Portanto, cabe, sim, perseguir essa dimensão utópica, seja na divulgação de temas relacionados aos direitos humanos ou de quaisquer outros assuntos que interessem à sociedade. Afinal, o pensamento utópico funciona como um motor, que impulsiona o progresso. Parafraseando o cineasta argentino

Fernando Birri, por mais passos que se dê, a utopia estará atrás, porque ela serve justamente para isso, para fazer caminhar.

No caso da temática dos direitos humanos, urge que o jornalismo a inclua constantemente em sua agenda, considerando sua importância no contexto internacional, já demonstrado por tantos documentos que tratam do assunto, como pela própria característica da profissão, que deve tratar de questões de interesse social. E, para isso, os jornalistas precisam conhecer mais a temática para saber quando ela pode ser incluída na cobertura.

Referências Bibliográficas

BOBBIO, Norberto (1992). *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

BRAUMAN, Rony (2000). *Os dilemas da acção humanitária*. Lisboa: Editorial Teorema.

CORREIA, Fernando (2000). *Jornalismo e sociedade*. Lisboa: Editorial Avante!.

CORREIA, João Carlos (s/d). *A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos*.

[On-line]. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-fragmentacao-do-espaco-publico.pdf>. Consultado em 8 de janeiro de 2008.

_____. *Comunicação e deliberação democrática: algumas reflexões*. [On-line].

Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=correia-joao-comunicacao-e-deliberacao-democratica.html. Consultado em 8 de janeiro de 2008.

DOORNAERT, Mia (1999). *Los profesionales de la comunicación ante situaciones conflictivas*, in

ANDRÉS, Roberto Rodrigues e GARRAZA, Teresa Sádaba (editores). *Periodistas ante conflictos*.

Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

ESTEVES, João Pissara (s/d). *Liberdade, comunicação e moral universal*. [On-line]. Disponível em

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/esteves-pissarra-liberdade-moral.pdf>. Consultado em 9 de janeiro de 2008.

FERNANDES, Adélia Barroso (2002). *Jornalismo, cidadania e direitos humanos: uma relação reflexiva no espaço público?* [On-line]. Disponível em

http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18666/1/2002_NP2FERNANDES.pdf.

Consultado em 9 de janeiro de 2008.

International Council on Human Rights (2002). Journalism, media and the challenge human rights reporting. [On-line]. Disponível em http://www.ichrp.org/paper_files/106_p_01.pdf. Consultado em 11 de janeiro de 2008.

LA PORTE, María Teresa (1999). Efectos de los medios en las controversias internacionales, in ANDRÉS, Roberto Rodrigues e GARRAZA, Teresa Sádaba (editores). *Periodistas ante conflictos*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

LÓPEZ, Gabriel Galsón (2001). *Desinformação e os limites da informação*. Lisboa: Folhas e Letras.

NAVAS, Alejandro (1999). Los medios en los conflictos de la sociedad democrática, in ANDRÉS, Roberto Rodrigues e GARRAZA, Teresa Sádaba (editores). *Periodistas ante conflictos*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

PAIXÃO, Maria de Lourdes Ludovice (2003, org.). *Problemas do mundo contemporâneo*. Lisboa: Editora Lisboa.

RAMOS, Fernando (1996). *La ética de los periodistas*. Espanha: Imprenta Disputación.

Livro-reportagem: uma proposta de fundamentação

Estelita Hass Carazzai (Centro Universitário Positivo – UnicenP, Curitiba-PR, Brasil)

estelitacarazzai@yahoo.com.br

Marcelo Fernando de Lima (Centro Universitário Positivo – UnicenP, Curitiba-PR, Brasil)

marginalia@uol.com.br

Resumo

Este artigo é um apanhado dos principais tópicos da fundamentação teórica do livro-reportagem “Contorno Sul – Para onde vai o jovem da periferia curitibana”, realizado como Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo no Centro Universitário Positivo (UnicenP). O livro retrata a vida de três jovens que moram na Vila Verde, um bairro periférico de Curitiba, capital do Paraná, estado que fica no sul do Brasil. O livro teve como objetivo ser, além de um objeto de leitura para o público interessado, uma ferramenta de reflexão para os jovens retratados, já que, além de narrar o cotidiano, as histórias e os conflitos dos três personagens principais, a reportagem também dialogou com lideranças comunitárias e especialistas, compondo um terreno fértil para o debate e o exercício da cidadania. Para tanto, a pesquisa teórica que fundamentou a execução do trabalho discorreu sobre o livro-reportagem como instrumento de cidadania.

Introdução

Este artigo retoma alguns dos principais pontos da fundamentação teórica do livro-reportagem “Contorno Sul – Para onde vai o jovem da periferia curitibana”, desenvolvido como trabalho de conclusão do curso de Jornalismo do Centro Universitário Positivo (UnicenP), em Curitiba (PR). O livro retrata a vida de jovens que moram na Vila Verde, comunidade na periferia de Curitiba, localizada no sul da Cidade Industrial de Curitiba (CIC). A narrativa tem como foco o cotidiano, os

conflitos, os projetos e as oportunidades de três personagens principais, com idades entre 17 e 21 anos. A partir da narração de seu cotidiano, foram desdobradas também as relações sociais daquela comunidade, sua história e os conflitos daquela população. O livro formou, assim, um pequeno painel deste bairro periférico a partir da condição do jovem neste espaço. O projeto foi desenvolvido com o objetivo de ser, além de um objeto de leitura para o público interessado, uma ferramenta de reflexão para os jovens retratados, já que a reportagem também dialoga com lideranças comunitárias e especialistas, compondo um terreno fértil para o debate e o exercício da cidadania.

Para construir a fundamentação teórica do livro-reportagem em questão, foi necessário seguir uma linha de estudos que justificou o tema e o enfoque do trabalho: as correlações entre o jornalismo e seu contexto histórico, político e social. Neste trecho da fundamentação, as produções jornalística e literária foram caracterizadas como articulações discursivas ligadas aos acontecimentos históricos, constituindo, dessa forma, manifestações de fundo político, de posicionamento diante da realidade. Para tanto, o estudo fez questionamentos ao funcionamento da mídia atual e ao conceito de objetividade, tomando a crise dos paradigmas científicos e a parcialidade dos discursos como pontos de referência para análise. O trabalho também discorreu sobre o papel social do jornalismo e da literatura como representações discursivas que podem influenciar o processo democrático de uma sociedade – e, como tais, têm importância fundamental na representação social.

Os conflitos representados e o posicionamento do jornalista

“Não parece possível sustentar que o acontecimento jornalístico brote do imobilismo. Brotar é vida. Vida não se dá sem o choque de contrários” (GUIRADO, 2004: p. 29). A constatação de Maria Cecília Guirado nos revela um importante sustentáculo do jornalismo: seu papel de evidenciar os conflitos e contrários da sociedade. O acontecimento jornalístico surge da realidade social, de um

fato que causa desequilíbrio e que, por ser pertinente aos interesses da população, merece ser traduzido para a narrativa jornalística (Idem: p. 33).

O pensamento de Guirado é compartilhado por outros teóricos. O jornalista Manoel Carlos Chaparro acredita que *“as civilizações se constroem com conflitos que precisam ser elucidados”* (CHAPARRO, 2006: p. 2). É papel do jornalismo evidenciar a divergência, fazer o diálogo entre posicionamentos opostos e elucidar as razões do conflito, colaborando para a significação da realidade. Um outro estudo sustenta que a liberdade de expressão no Brasil depende diretamente da *“obtenção de mais espaço para a dúvida e a contradição”* (SILVA, J.M.; 2000: p. 27).

Faz parte do ofício do jornalista, portanto, encontrar o choque de contrários no cotidiano; choque que vai além das trocas de acusações entre fontes oficiais: um dos principais desafios da profissão é traduzir os conflitos diários e “banais”. É a *“espiada nos bastidores”*, conforme sugerida por Ricardo Kotscho (1990: p. 68). Cremilda Medina defende a busca pelas sutilezas do dia-a-dia em personagens anônimos, que constroem a realidade social. Ao jornalista cabe encontrar nas ruas os protagonistas da cena viva, redescobrimo significados e modificando seu olhar sobre o mundo. Para a autora, *“a respiração da sociedade reflete os anseios profundos e desenha as identidades”* (MEDINA, 2003: p. 68). A reportagem só ganha sentido quando retrata *“experiências pinçadas no cotidiano, no convívio caleidoscópico com diferentes formações de comunidades humanas”* (GUIRADO, 2004: p. 109). É neste tecido social de atores anônimos que vamos encontrar os conflitos que constroem nossa sociedade.

A tentativa de buscar os cotidianos vai contra um pressuposto comum da prática jornalística, que é noticiar a novidade, o extraordinário. O sociólogo francês Pierre Bourdieu se opõe a essa idéia hegemônica e diz que a rotina é que constitui a realidade, e o extraordinário, neste contexto, é apenas exceção. *“Nada mais difícil do que fazer sentir a realidade em sua banalidade. Flaubert dizia: ‘é preciso pintar bem o medíocre’. É o problema que encontram os sociólogos: tornar extraordinário o ordinário, evocar o ordinário de maneira que as pessoas vejam a que ponto é extraordinário”* (BOURDIEU, 1997: p. 27-28).

A temática do cotidiano e do ordinário exige uma quebra de postura do jornalista, que segundo muitos autores está aprisionado em uma “torre de marfim” chamada redação. O jornalista João Antônio, cujo depoimento foi citado por Cristiane Costa no livro *Pena de Aluguel*, acreditava que a distância que o jornalismo mantém em relação à realidade brasileira se deve à prisão ideológica da estrutura industrial da imprensa, que a torna solidária aos “*interesses da classe dominante*” (ANTÔNIO *apud* COSTA, Cristiane; 2005: p. 151) – este ponto será retomado e desenvolvido mais à frente.

Mais do que isso, muitos autores ressaltam a ausência de verdadeiros repórteres, que saem à caça de informações na rua, no dia-a-dia. Tão Gomes Pinto observa que “*o repórter brasileiro tem uma certa dificuldade de enxergar, de sentir cheiro, de olhar a paisagem. O jornalismo que vem sendo praticado no Brasil é muito baseado em declarações*” (PINTO *apud* GUIRADO, 2004: p. 74).

Ricardo Kotscho defende avidamente o ideal da reportagem “pé-na-lama”: “*Lugar de repórter é na rua. É lá que as coisas acontecem*” (KOTSCHO, 1986: p. 12).

Essas opiniões evidenciam as correlações necessárias e inevitáveis entre o jornalismo e seu contexto histórico, político e social. Carlos Rogé Ferreira (2003) explora o tema e defende que estes aspectos são os principais motivadores de reportagens e obras literárias. Para Ferreira, o jornalismo e a literatura operam “*de acordo com a interpelação que sofrem por parte da dinâmica da história e dos discursos que a interpretam, os quais são materializações das próprias contradições sociais*” (FERREIRA, 2003: p. 42). Como exemplo representativo para este trabalho, o autor cita o Novo Jornalismo norte-americano, comumente (e, segundo o autor, equivocadamente) associado apenas a uma revolução na forma e na escrita jornalística, mas que tem como elemento fundamental, senão principal, uma íntima relação com o contexto histórico da época.

O Novo Jornalismo foi a voz de um movimento [...] que aspirou transformar não apenas os estilos da escrita de não-ficção, como das próprias instituições pelas quais a sociedade produzia e consumia histórias sobre si mesma. Tanto para aliados quanto para inimigos, a

revolta no estilo da nova não-ficção frequentemente portava significados políticos (PAULY *apud* FERREIRA, 2003: p. 291).

Os jornalistas e escritores, portanto, lutam pela reconstrução do real, o que nos traz à tona uma nova perspectiva do jornalismo: a ânsia pela transformação. O jornalista, tal qual o escritor, é invariavelmente influenciado pelos acontecimentos políticos e sociais que o envolvem e, diante disto, adota um posicionamento parcial para interpretar – e questionar – a realidade. Os próprios “novos jornalistas” teriam criado uma nova e crítica consciência em relação ao mundo, assumindo uma *“atitude fora-da-lei, para ser capaz de compreender o mundo de modo diferente do usual”* (FERREIRA, 2003: p. 292, nota de rodapé).

Guirado também acredita na intenção transformadora do jornalismo, e diz que o jornalista sempre tem o objetivo de propor, por meio do ofício da reportagem, soluções para os fatos e conflitos que retrata (GUIRADO, 2004: p. 76).

É importante, neste ponto do trabalho, fazer uma crítica à pretensa objetividade jornalística, tida como ilusória pelos teóricos consultados para este estudo. Denise Casatti, em artigo sobre a relação entre jornalistas e suas fontes, diz que *“os produtos jornalísticos são leituras possíveis da realidade. Trata-se de construções e não de reproduções ou retratos fiéis da realidade”* (CASATTI, 2005: p. 2). Outros estudos, apontando para um viés mais antropológico da questão, afirmam que *“todo ato de apreensão da realidade é uma interpretação”* (SANTOS, Bruno; 2005: p. 2).

Cremilda Medina (2003) defende uma leitura subjetiva da realidade, e afirma que ela não estaria destituída da condição de ciência, já que há muito se questiona os paradigmas do conhecimento humano.

Frithjof Capra, em *O tao da física*, se vale de uma metáfora muito sugestiva. *Uma coisa é o território; outra coisa é o mapa que se desenha do território*. Se houve algum momento em que se acreditava ideologicamente que a cartografia humana era um paradigma definitivo para, com técnica e tecnologia, produzir um retrato objetivo do mundo, hoje não se pode entender com essa dureza objetivista a mutante capacidade de simbolizar um território em

um mapa. A situação perturbadora que se nomeou como crise de paradigmas atesta a instabilidade dos saberes científicos. (MEDINA, 2003: p. 78-79)

É também com base na física quântica, da qual Frithjof Capra faz parte, que Gomes, Costa e Batista (2004) pregam a possibilidade de uma nova leitura da realidade. Levando em consideração os conceitos de partícula e onda e a mobilidade que a matéria apresenta nestes dois estados, fica obsoleto o conceito absoluto de observador *versus* observado. É a relatividade elevada a seu ponto máximo. Segundo os autores, esta teoria “*rompe todas as amarras que nos atavam ao dogma do conhecimento objetivo, abrindo assim espaço para as colocações que tangem um elemento até então relegado a um plano inferior: a subjetividade*” (GOMES; COSTA; BATISTA; 2004: p. 123). É aí que se chega à possibilidade de uma leitura subjetiva da realidade, da qual também pode se apropriar o jornalista, exercendo seu papel cidadão e sua atividade “*movida pela indignação*” (PINTO *apud* CAMPOS, P.). Admitindo este novo paradigma para a construção do conhecimento jornalístico, voltamos, assim, a mais um ponto de análise deste trabalho: a possibilidade de representação social por meio da atividade jornalística.

A representação pelo discurso e a construção da cidadania

Voltando a Chaparro (2006), identificamos uma interessante proposta acerca do papel social dos jornalistas diante dos conflitos que representam. “*O jornalismo que faz esse trabalho narrador realiza uma tarefa essencial, da maior importância (principalmente quando estamos em sociedades democráticas), que é o papel de [...] dar voz aos personagens da vida real e de socializar os discursos*” (CHAPARRO, 2006: p. 1). O autor, assim, defende a promoção da articulação discursiva pelo jornalismo, que dá voz a pessoas e instituições que precisam ser representadas na sociedade democrática.

Para o sucesso desse fenômeno democrático, um outro estudo ressalta a importância da criação, pelo jornalista, de instrumentos que desenvolvam a autonomia do indivíduo, contribuindo para a

construção de uma cidadania sustentável. O jornalista é encarado, assim, como mediador de sentidos e percepções, atuando significativamente no processo democrático e de cidadania (FAXINA, 2006: p. 232).

Santos e Oliveira (2004) destacam que o jornalismo é um processo que viabiliza interlocuções e interações sociais que têm papel transformador na realidade. Para as autoras,

O jornalista deve refletir sobre sua responsabilidade social, uma vez que seu trabalho bem realizado amplia o conhecimento da população e permite mudar a realidade. A informação permite à sociedade opções de escolha, interpretação, participação das decisões democráticas e construção de novos caminhos. (SANTOS; OLIVEIRA; 2004: p. 4)

Cresce, ainda, a importância dos veículos de comunicação na vida política da população. Bernardo Kucinski afirma que “*os meios de comunicação de massa substituíram as praças públicas na definição do espaço coletivo da política no mundo contemporâneo*” (KUCINSKI, 1998: p. 16), o que aumenta ainda mais a relevância de se pensar como este espaço está contemplando as diversas camadas da população.

É necessário ressaltar a importância do signo como meio de identificação com o mundo. Para Eni Orlandi, “*é na formação discursiva que ‘todo sujeito se reconhece (em sua relação consigo mesmo e com outros sujeitos)’ [...] Ao se identificar, o sujeito adquire identidade*” (ORLANDI apud FERREIRA, 2003: p. 16). Somma acredita que a prática jornalística realiza uma “*aproximação representativa simbólica com o real*” (SOMMA, 2003: p. 216), constituindo um importante meio de construção de sentidos e de interpretação do real para a população. Somma ressalta ainda o direito social à informação, que leva em conta a importância crescente que esta vem ganhando no processo democrático:

Estar informado e ter a possibilidade de conhecimento do que acontece, dispor de dados que levem à reflexão sobre situações de suma importância na vida social quer em seus

aspectos políticos, econômicos, éticos, culturais ou científicos, tomando decisões e as colocando em prática, significa exercer com dignidade a cidadania. (Idem: p. 221)

Portanto, faz-se fundamental a representação social pelo discurso para o exercício pleno da identidade e, naturalmente, da cidadania.

Hoje, no entanto, temos uma contradição em nosso sistema comunicacional: enquanto, de um lado, cresce a importância dos meios de comunicação na sociedade – e, portanto, do papel de mediador social do jornalista –, de outro é cada vez menor o número de pessoas representadas por estes meios.

Caio Túlio Costa identifica a desagregação da esfera pública, que para ele se traduz num *“jogo de comunicação entre múltiplos agentes que mimetizam facetas e técnicas da imprensa e as usam segundo as respectivas necessidades e interesses”* (COSTA, Caio Túlio; 2005: p. 188). Segundo Costa, a imprensa é regida por um jogo de interesses e se concentra na mão de grupos familiares, que têm como propósito a manutenção do poder dos blocos dominantes. A informação, portanto, corre desigual. Chaparro fala em *“exclusão discursiva”* (CHAPARRO, 2006: p. 4), conceito semelhante ao de Cremilda Medina, para quem existe hoje a *“má distribuição da renda simbólica”* (MEDINA, 2003: p. 49).

Temos, aí, os primeiros elementos para formular uma crítica à forma como se dá, primordialmente, a atividade jornalística hoje.

Uma crítica necessária

A emergência do processo de globalização e o avanço crescente do capitalismo neoliberal nas últimas décadas configuraram um cenário particular na produção jornalística hoje. O primeiro aspecto que podemos identificar como sintomático deste fenômeno é a dominação ideológica dos veículos de comunicação. Nilson Lage (1998) acredita que o domínio das consciências, que se dá pelos sistemas de comunicação, é a principal característica da globalização, onde grupos hegemônicos se apropriam dos veículos midiáticos para agir em favor de seus interesses.

Caio Túlio Costa, baseando-se no conceito do *príncipe eletrônico* de Octavio Ianni – que é “*a face globalizada da indústria cultural, a onipresença da mídia que regula e desregula, [...] a mídia das corporações, [...] da propaganda, do merchandising*” (COSTA, Caio Túlio; 2005: p. 189) –, reforça o pensamento de Lage e acredita que os meios de comunicação representam a visão dos blocos de poder predominantes. Como verificação prática desse fenômeno, Costa constata que existem hoje apenas dez grandes conglomerados de mídia de alcance global, que estariam, evidentemente, vinculados a valores prevalecentes.

O fenômeno se intensifica na América Latina, onde a exclusão da cidadania, segundo Kucinski (1998), é característica básica da formação política da população. “*No Brasil, a mídia desempenha um papel mais ideológico do que informativo, mais voltado à disseminação de um consenso previamente acordado entre as elites. [...] Essa função de controle é facilitada pelo monopólio da propriedade*” (KUCINSKI, 1998: p. 17). Para Somma (2003), o jornalismo está permanentemente ligado ao exercício do poder e possui um inegável caráter ideológico, difundindo os valores prevalecentes.

O caráter ideológico da comunicação está relacionado ao sistema de produção capitalista, cuja lógica da lucratividade rege também a produção jornalística. Toni Vieira (2001) identifica um dos vieses desta relação quando há investimento para a manutenção ou lançamento de um veículo de comunicação. “*Alguém ou algum grupo acaba bancando o capital e depois cobra ‘fidelidade’ de idéias*” (VIEIRA, 2001: p. 2). Faz-se, aí, uma aproximação entre o discurso hegemônico e o caráter mercadológico da notícia. “*A produção da notícia passa a significar uma adaptação do fato social a algo mais rentável economicamente, mediante a aplicação de técnicas e critérios pré-estabelecidos*” (SOMMA, 2003: p. 220).

A lógica comercial, dessa forma, conduz a determinadas rotinas de produção, que hoje “engessam” a atividade jornalística. O jornalismo é parte cada vez mais envolvida no processo da indústria cultural e, por isso, “*apela para soluções fáceis, massageia o ego e se justifica com explicações simplórias de luta por leitores ou conquista de audiência*” (LEANDRO, 2003: p. 147).

A penetração cada vez maior da tecnologia no processo jornalístico é outra consequência da incorporação do jornalismo à indústria cultural, o que levou à aceleração da produção, ao corte de pessoal nas redações e a uma nova dinâmica informativa, fenômenos estimulados pelo impacto financeiro positivo para as empresas de comunicação. *“A nova tecnologia volta-se a curto prazo ao barateamento da produção, mas subordina-se a longo prazo a uma imperiosidade geral do mercado: todos os meios de comunicação se informatizando criam um ‘sistema absoluto’, do qual não dá para escapar”* (MARCONDES FILHO, 2000: p. 35).

A presença intensa desta tecnologia não só nos veículos de comunicação, como também no dia-a-dia, modificou significativamente os processos dialógicos e lingüísticos da sociedade. Assim foram criadas – e rapidamente difundidas – técnicas como o lead e a pirâmide invertida, movidas pela modernização do jornalismo, pelas agências de notícias e pela transmissão de matérias por meios eletrônicos. Sob a alegação de que o leitor teria cada vez menos tempo para ler e de que os aspectos técnico e objetivo seriam benéficos à informação, a objetividade surge como valor primordial na produção jornalística, movida pela *“modernização da imprensa brasileira e as imposições do momento político nacional”* (GOMES; COSTA; BATISTA; 2004: p. 17). Para Ciro Marcondes Filho, na verdade, este procedimento revela uma maneira específica de pensar, segundo a qual se nega a profundidade em favor da rapidez (MARCONDES FILHO, 2000: p. 45) – o paradoxo está no fato de que *“numa realidade cada vez mais complexa, [temos] uma informação cada vez mais precária”* (Idem: p. 64). Não obstante, a relação comercial-formal da atividade jornalística se estabelece de forma definitiva: preferências movidas pela lucratividade e expansão capitalista estabelecem a forma como se escreve a notícia.

Hoje, graças a estas transformações, a notícia tem um aspecto efêmero, como afirma Edvaldo Pereira Lima (2004: p. 4). É o signo da velocidade, ou da precipitação, segundo Bourdieu (1997: p. 107), em que se fala de tudo pela simples curiosidade e onde a despolitização é consequência recorrente e inevitável (1997: p. 73). Diversos autores relacionam a transitoriedade da informação como origem da desinformação, contraditoriamente – a *amnésia permanente*, segundo Bourdieu

(1997: p. 107). É o que identifica, por exemplo, Leão Serva, para o qual “*a domesticação da massa de notícias produzida todos os dias nas redações, [...] ao contrário de organizar o caos, aumenta ainda mais, na cabeça do leitor, a confusão e incompreensão dos fatos cobertos pela mídia*” (SERVA, 2001: p. 17). A falta de aprofundamento da informação e a ânsia pela “novidade” impregnada nos jornalistas – e, por consequência, no público – gera uma *desinformação funcional* que, num ciclo pernicioso, exige demanda por ainda mais informação que, no entanto, é superficial. Bourdieu destaca o papel do sensacional neste processo, vinculando-o à manutenção, mais uma vez, dos valores dominantes:

A lógica do campo jornalístico produz uma representação do mundo como sucessão absurda de desastres sobre os quais não se compreende nada e sobre os quais não se pode nada. Esse mundo cheio de guerra e de ódios, de violência e de crime, não é mais que um contexto de ameaças incompreensível e inquietante do qual é preciso antes de tudo se retirar e se proteger (...) É um desencajamento fatalista evidentemente favorável à manutenção da ordem estabelecida (BOURDIEU, 1997: p. 141-142)

A crítica de Bourdieu à busca do sensacional ressalta o que Vieira (2001) e Silva e Toledo (2005) identificam como a abordagem das diferenças. Ou seja, em vez de identificar as semelhanças entre fatos e fenômenos, o que promoveria reflexão acerca da sociedade como um todo, os jornalistas buscam o extraordinário, o diferente, o inusitado. Para Leandro Marshall, citado por Silva e Toledo, a técnica da pirâmide invertida é um bom exemplo deste processo, pois “*acaba valorizando sempre o diferente, o estranho, o anormal e o negativo, destacando e ampliando assim focos isolados e minoritários de uma realidade complexa*” (MARSHALL *apud* SILVA, D. T.; TOLEDO, C.; 2005: p. 8). Ainda segundo Marshall:

Por ser uma fórmula “matemática” e “tecnicista”, a pirâmide invertida engessa a realidade, construindo uma visão distorcida, fragmentada, protética, artificial, imaginária e ilusória.

Faz isso espetacularizando e manipulando fatos que acabam provocando a banalização de dramas e mazelas e desviando a atenção de problemas graves de uma comunidade. Em vez de desnudar os fatos, a pirâmide invertida acaba aprisionando a informação dentro da camisa-de-força em que se transforma a notícia. O lead serve, assim, muito mais para esconder do que para revelar (MARSHALL *apud* SILVA, D. T.; TOLEDO, C.; 2005: p. 8)

Ao caráter reducionista da pirâmide invertida, soma-se o cartesianismo da produção jornalística atual, que fragmenta a sociedade em editorias que pouco dialogam entre si, mas dissolvem a realidade em categorias. Vieira (2001) relaciona o hábito a paradigmas da sociedade ocidental, originados com o positivismo de Auguste Comte e o mecanicismo de Isaac Newton, que, segundo o autor, “cristalizaram” comportamentos (2001: p. 2). Para ele, a categorização é outra evidência da limitante busca pelas diferenças.

O jornalismo, portanto, está subordinado a uma lógica profissional dominada por raciocínios condicionados, que não refletem sobre sua produção acelerada e especializada justamente porque esta é a tônica do sistema de produção capitalista. Toni Vieira (2001) acredita que os raciocínios condicionados, apesar de comprometerem a qualidade da informação, se encaixam no conjunto de regras das empresas, e por isto mesmo são mantidos (VIEIRA, 2001: p. 3).

Outra característica interessante nessa produção é a auto-referenciação do jornalismo. Como conclui Vieira, os jornalistas, em vez de recorrerem a espaços onde há produção efetiva da história – nos viveres alternativos e nas experiências coletivas –, estão ligados “*aos universos fechados de determinados grupos organizados*” (VIEIRA, 2001: p. 4), e seu nível de interesse volta-se para a própria produção jornalística. Bourdieu chama isso de *circulação circular da informação*: a notícia passa sempre pelos mesmos lugares, critérios e pessoas, condicionando os jornais à homogeneidade.

Os jornais têm semelhanças profundas, ligadas em especial às restrições impostas pelas fontes e por toda uma série de mecanismos (...) Para saber o que se vai dizer, é preciso saber o que os outros disseram. Esse é um dos mecanismos que gera a homogeneidade dos

jornais (...) Essa espécie de jogo de espelhos refletindo-se mutuamente produz um efeito de barreira, de fechamento mental (BOURDIEU, 1997: p. 31)

O consenso dos veículos de comunicação é encarado por Kucinski como consequência da concentração da propriedade dos meios de comunicação, do sinergismo entre todas as mídias no plano operacional e da promiscuidade entre jornalistas e fontes oficiais (KUCINSKI, 1998: p. 23). Para ele, a construção da agenda da mídia tem caráter claramente ideológico. Os jornalistas recorrem a colonistas e comentaristas de televisão, “*que apóiam sistematicamente os objetivos estratégicos das elites*” (Idem: p. 24), num processo de informação de cunho “*acentuadamente ideológico*” (Ibidem: p. 24).

Marcondes Filho (2000) chama os jornalistas de *agentes conservadores da cultura*, visto que eles, em sua maioria, constroem antecipadamente a notícia, com base em clichês. “*Jornalistas não partem para o mundo para conhecê-lo; ao contrário, eles têm seus modelos na cabeça e saem pelo mundo para reconhecê-los (e reforçá-los)*” (MARCONDES FILHO, 2000: p. 109).

A partir desta análise, justifica-se ainda mais a necessidade de quebra da objetividade jornalística, da fuga da “torre de marfim” e da abordagem do cotidiano, temas que já foram tratados em tópicos anteriores, para agir em busca do papel cidadão do jornalismo conforme construído por este trabalho.

A busca por alternativas

Vários autores apontam saídas para esse panorama jornalístico. Uma delas é o aprofundamento da informação nos meios impressos, defendido a unhas e dentes por Edvaldo Pereira Lima (2004), o que evitaria a desinformação funcional de que fala Leão Serva (2001) e dialogaria com a rapidez da notícia nos meios de comunicação eletrônicos, como afirmam Silva e Toledo (2005). Segundo estas autoras, os meios impressos estão “*chatos e velhos*” devido ao excesso de *hard news* e reportagens que seguem o padrão da pirâmide invertida – a saída, portanto, seria a busca por mais

aprofundamento e também por novas linguagens, que se diferenciasssem do uso das técnicas prevalecentes hoje no jornalismo.

Para Leandro Marshall, combater a rapidez técnica é essencial porque “*o exercício cotidiano de empilhar o lead e a pirâmide invertida faz com que o jornalista perca a sensibilidade e a percepção para as sutilezas e os meandros da realidade que envolvem a notícia*” (MARSHALL *apud* SILVA, D. T.; TOLEDO, C.; 2005: p. 1). A atenção às sutilezas de que fala Marshall relaciona-se muito com a abordagem do cotidiano de que falamos em tópicos anteriores, e também com um outro tipo de aproximação do entrevistado, que busca a humanização do relato.

Cremilda Medina acredita que as fórmulas consagradas da gramática jornalística já “*não dão conta das demandas coletivas*” (MEDINA, 2003: p. 36). Para ela, “*o fechamento numa razão reducionista impede a emoção solidária que capta os movimentos do outro*” (Idem: p. 50). Sua tentativa, portanto, é de fazer aflorar no jornalista, mediador da contemporaneidade, a humanização do relato.

Na essência, trata-se de humanizar as fórmulas que constituem as técnicas da inércia profissional, na vitalidade do cotidiano anônimo. A pedagogia de um novo jornalismo recupera o prazer e o desejo solidário de descobrir pessoas. [...] Inverter a relação sujeito-objeto do técnico em informação de atualidade para a relação sujeito-sujeito do mediador social, para além de ser um problema epistemológico, é uma fogueira em que se queimam as certezas, as rotinas profissionais, o ritmo mecânico do exercício jornalístico. (MEDINA, 2003: p. 35 e 40)

Acima de tudo, o questionamento ao modelo atual da atividade jornalística é movido pela própria realidade, que se torna mais complexa e intrincada a cada dia. Edgar Morin, sociólogo francês que se dedica ao debate sobre o pensamento complexo, acredita que a sociedade complexa comporta “*formas de risco, de incertezas*” (MORIN *apud* MEDINA, 2003: p. 75). Segundo Gomes, Costa e Batista (2004), a complexidade, para Morin, é “*uma articulação entre o que entendemos e aquilo*

que foge à nossa compreensão” (GOMES; COSTA; BATISTA; 2004: p. 126). O pensamento complexo defendido por Morin, portanto, tem como principal frente de combate “*a dificuldade da palavra em querer agarrar o mundo*” (Idem: p. 125).

Vieira (2001) endossa o posicionamento de Morin, e diz que a convivência com as incertezas é ponto fundamental para que se encare a condição humana de forma mais abrangente. Segundo ele, “*a produção de sentidos contemporânea é multifacetada, complexa e cheia de conflitos*” (VIEIRA, 2001: p. 8); no entanto, “*o jornalismo permanece com poucos poros, absorve pouco, troca pouco e se apega em demasia ao conjunto de regras que moldou e aprendeu a seguir*” (Idem: p. 9). Vieira aponta uma saída:

O jornalista contemporâneo só será autêntico e digno de atuar no campo da conflitualidade e da complexificação social quando compreender que somente as estratégias (permanentemente repensadas) podem evitar os monopólios de saber e as receitas que, na sua base, só servem para falsear o trabalho humano e negar a plena utilização da subjetividade que, por ser complexa e multifacetada, é a principal proposição para superar a tendência a simples transmissão e investir de maneira tranqüila na relação. (VIEIRA, 2001: p. 9)

Aí é que se buscam novas linguagens, novas técnicas jornalísticas que fujam do modelo determinista da pirâmide invertida e da pretensa objetividade, para que se construa assim a narrativa do jornalista autor-mediador, ou mediador social, que “*tem a possibilidade complexa e democrática de tecer as múltiplas vozes (polifonia) e os múltiplos significados (polissemia)*” (MEDINA, 2003: p. 56). Ferreira justifica as transformações de linguagem do Novo Jornalismo norte-americano dizendo que “*a ‘voz cortês’ da reportagem tradicional não era mais suficiente para articular a realidade pública*” (FERREIRA, 2003: p. 293). É na intersecção entre a história e a narrativa que temos o surgimento de formatos jornalísticos originais e abordagens inovadoras, que contribuem para a disseminação de conhecimento e para a cidadania da população, garantindo o direito social à informação.

O livro-reportagem como instrumento de cidadania e experimentação

Estabelecidos os parâmetros nos quais este trabalho se pautou, faz-se necessário classificar o livro-reportagem como campo fértil para que se efetivem tais características da construção jornalística. Por fugir da periodicidade e do imediatismo da imprensa cotidiana, o livro-reportagem possui atributos de que falamos e que defendemos acima, como a abordagem aprofundada dos conflitos que emergem da sociedade (que são matéria-prima do jornalismo), a possibilidade de apuração extensa, a liberdade editorial (por não se vincular a nenhum grupo comunicacional) e a busca por novas possibilidades lingüísticas que explorem caminhos não-alcançados pela técnica da pirâmide invertida. São características bastante aludidas e defendidas por diversos autores, tais como Edvaldo Pereira Lima (2004), Carlos Rogé Ferreira (2003), Eduardo Belo (2006), Santos e Oliveira (2004) e Gomes, Costa e Batista (2004). São esses atributos que fazem do livro-reportagem um instrumento de aprimoramento da atividade jornalística e, conseqüentemente, conforme foi desenvolvido por este trabalho, de exercício da cidadania e da responsabilidade social do jornalista.

Ferreira, por exemplo, encara o fenômeno dos livros-reportagem como uma clara oposição à globalização econômica, que tenta homogeneizar as culturas. Para Ferreira, os livros-reportagem são responsáveis por “*tentativas de sobrevivência e manutenção de identidade daquilo que é mais específico de uma região/povo e/ou apenas local*” (FERREIRA, 2003: p. 203-204), indo claramente na contramão da pasteurização informativa ou da ausência de identificação simbólica nos meios de comunicação. Ferreira, assim como os outros autores citados até aqui, acredita que a produção de sentidos está ligada a um poder hegemônico, e o jornalismo da grande imprensa não pode se dissociar disto: “*não há nele possibilidade concreta de fundação de linguagem e de mundo*” (Idem: p. 342) – mais uma vez, o livro-reportagem se apresenta como alternativa.

Para Edvaldo Pereira Lima, o livro-reportagem “*contribui para a edificação de um futuro imediato, no contexto de um processo evolutivo onde pessoas e grupos sociais co-construam [sic] um mundo de paz, de entendimento mútuo, de aceitação do diferente, de transformação das mentalidades*”

(LIMA, E. P.; 2004: p. 332). Santos e Oliveira, em consonância com Lima, acreditam que o veículo exige a articulação dos fatos e da memória da sociedade, possuindo assim um papel educativo (2004: p. 6). Ainda segundo as autoras:

O livro-reportagem [...] é um exercício de cidadania que reúne a construção de uma visão crítica e reflexiva sobre o papel do jornalismo na sociedade, uma formação centrada nas Ciências Humanas, a percepção mais apurada da realidade, a capacidade de compreender o leitor e a interação entre a teoria e a prática, além da consciência ética profissional.

(SANTOS; OLIVEIRA; 2004: p. 12)

Santos e Oliveira também ressaltam a importância de trabalhar com temas sociais, como é o caso do livro proposto por este trabalho. Para as autoras, os jornalistas podem, ao abordar fatos sociais, tornar públicas questões que afetam diariamente a vida da população. *“Assim, legitimam-se novos discursos, trazem-se à tona novas idéias, ouvem-se opiniões divergentes e conceitos distintos para fortalecer o debate, oferecendo a informação que permite à sociedade opções de escolha, interpretação, participação das decisões democráticas e construção de novos caminhos”*

(SANTOS; OLIVEIRA; 2004: p. 14). O tema a ser explorado pelo livro em questão, portanto – a periferia curitibana e a situação da juventude neste contexto –, faz com que novas vozes sejam representadas, exatamente como se propôs anteriormente neste trabalho. Segue-se também, assim, o pressuposto de Ferreira (2003), com a articulação do contexto histórico e social à produção jornalística e literária de uma época.

É importante também ressaltar que o livro-reportagem, além de estudar a fundo os conflitos da sociedade, serve como fonte de consulta para debates temáticos e, neste caso específico, até mesmo para o planejamento de políticas públicas ou projetos sociais, devido às características do suporte livro. Ferreira esclarece:

[O jornalismo], exposto às pressões diárias de anunciantes e governos, além da existência de limites quanto aos próprios interesses, quanto a espaço, tempo de produção e ‘vida útil’

da notícia, [...] censura o conhecimento que poderia ser oferecido ao público que, no caso dos livros, é mais disponível, seja em bibliotecas ou por reedições, mais denso e permanente, também nesse sentido de capturar as motivações, os envolvimento, a vida por trás da simples notícia. (FERREIRA, 2003: p. 378)

Cremilda Medina, comentando sua experiência no projeto “São Paulo de Perfil”, que distribuía livros-reportagens entre alunos de Ensino Médio da capital paulista, afirma que “*os livros-reportagem não só servem como material de apoio e enriquecimento para a formação dos alunos, [...] mas também para a construção da cidadania de todos os leitores*” (MEDINA, 2003: p. 42). Fica evidente, portanto, que o livro-reportagem vai constituir justamente uma saída para a crise da atividade jornalística comentada mais acima por este trabalho, não só no exercício de responsabilidade social e cidadania, como também no aprofundamento da notícia – fatores, aliás, que se entrelaçam. Sendo o livro-reportagem um excelente suporte para a informação de densidade, conforme afirma Ferreira na citação acima, chegamos novamente à questão da cidadania: o cidadão, hoje, necessita de informação de qualidade e de profundidade para se posicionar no espaço público contemporâneo. Peixoto (2002) identifica no jornalismo um canal essencial “*à formação do indivíduo, ao exercício da cidadania e, sobretudo, à aquisição do saber necessário ao ser e estar no mundo*” (PEIXOTO, 2002: p. 126). Alberto Dines reforça: “*Este é o grito primal do homem contemporâneo: quero saber. [...] O homem precisa saber para continuar. Precisa saber o que acabou de acontecer, mas precisa relacioná-lo com o que ocorreu no passado, encadeamento que constitui a informação total*” (DINES apud PEIXOTO, 2002: p. 126). Cidadania e aprofundamento da informação, assim, se entrelaçam de forma definitiva, e têm no livro-reportagem um meio ideal para se desenvolverem.

Não é à toa, como explica Eduardo Belo, que o mercado editorial deste gênero tem crescido tanto. Para o autor, o livro-reportagem é o principal meio informativo de densidade hoje (2006: p. 40), pois supera as barreiras do imediato e do superficial, respondendo a demandas por informação. É assim que cada vez mais repórteres, fugindo dos grilhões da imprensa convencional, têm recorrido

aos livros-reportagem para desenvolver temas de maneira mais extensa, alimentando um mercado que, apesar de não ter grandes taxas de expansão, abre caminho para novas obras do gênero.

Segundo o autor:

O livro vai ganhando importância para o jornalismo como complemento da cobertura normal, como um enriquecimento da democracia e uma forma de tornar o acompanhamento da história mais presente. Essa modalidade de reportagem toma vulto na medida em que o mundo se torna mais complexo e o interesse da sociedade se vê dividido diante de uma variedade grande e de uma massa colossal de informações. (BELO, 2006: p. 59)

Literatura, questionamentos e posicionamento político

Pensar em livro-reportagem nos encaminha, invariavelmente, para uma reflexão também sobre a literatura em geral e, neste caso, o papel do livro como instrumento de cidadania. Eduardo Belo (2006) também discorre sobre este tópico. Para o autor, os livros *“são indutores de educação e desenvolvimento sociocultural e econômico. Uma sociedade que lê, se educa e se informa tende a se tornar cada vez mais exigente, culta e preparada”* (BELO, 2006: p. 60). Assim também pensa Florence Draver, que acredita que a literatura atinge o homem comum, revelando a ele novos sentidos para a realidade: *“A literatura é capaz de democratizar o conhecimento na medida em que, enquanto realidade universal e singular, pode proporcionar a descoberta do outro, próximo e distante, [...] permitindo que o leitor se reconheça no outro e reconheça o outro em si”* (DRAVER, 2002: p. 90).

Se a sociedade que lê torna-se mais preparada e crítica em relação à realidade, é porque a literatura se apropria desta realidade, revendo-a e reconstruindo-a, questionando e propondo outros caminhos. É justamente isso que Ferreira identifica quando relaciona a produção literária ao contexto social e histórico de sua época. Assim como os livros-reportagem, a literatura abarca manifestações lingüísticas que vão de encontro ao pensamento hegemônico – e que, assim, tornam-se práticas

também políticas. Para Ferreira, os livros cumprem a função de revelar e discutir questões sociais. Manuel Rivas, escritor e jornalista espanhol, compartilha do pensamento de Ferreira: “*Quando têm valor, o jornalismo e a literatura servem para o descobrimento da outra verdade, do lado oculto, a partir da investigação e acompanhamento de um acontecimento*” (RIVAS apud MEDEL, 2002: p. 19).

Nanami Sato (2002), tal qual Rivas, também identifica uma “cumplicidade” entre o trabalho da imprensa e da literatura. Para ela, a literatura tem um papel revelador, dialogando e contribuindo com o jornalismo na medida em que questiona a realidade construída pelo senso comum e corroborada pela época de pensamento único do sistema neoliberal. “*À literatura cabe fazer com que o recorte da realidade atue como uma explosão que abra uma realidade muito mais ampla, [...] trazendo com ela a ‘peste’: o desconforto, a inquietação e a desconfiança que minam a crença ingênua no poder expressivo e representativo da linguagem*” (SATO, 2002: p. 45).

A obra do escritor brasileiro Jorge Amado é um bom exemplo disto. Comentando o livro *Capitães de Areia*, que fala sobre o cotidiano de meninos de rua de Salvador, Ferreira diz: “*É pelas mãos de Jorge Amado que diversas fraturas sociais, a partir da transição dos anos 30, ganham os primeiros contornos como gritos de revolta ouvidos até hoje*” (FERREIRA, 2003: p. 191). Mais do que isso, como analisa bem Cristiane Costa (2005), Amado possui uma motivação política: “*Jorge Amado parece querer mais do que conscientizar seus leitores sobre o problema do menor abandonado. [...] O autor não hesita em apontar um caminho: o da luta política*” (COSTA, Cristiane; 2005: p. 89-90).

Ferreira também destaca o que Antonio Candido chama de “a geração da repressão”, ou seja, os escritores brasileiros das décadas de 60 e 70 que, movidos pela censura do regime militar, produziram uma vasta bibliografia sobre a realidade da época (FERREIRA, 2003: p. 301). É interessante notar, neste caso, a relação entre produção jornalística e literária: na geração da repressão, a omissão da imprensa fez com que as manifestações sociais da época aparecessem não nas páginas de jornais, mas nos livros. Antonio Candido destaca obras como *Quarup* e *Bar Don*

Juan, de Antonio Callado, e *Incidente em Antares*, de Érico Veríssimo, que fazem oposição ao regime político militar. Para Candido, é uma geração que se contrapõe “*ao discurso hegemônico do jornalismo, criando, sim, mesmo que em pequeno grau, sentido e significação diante de realidades fraturadas, fragmentadas, inaceitáveis, incompreensíveis*” (Idem: p. 317), combatendo a omissão e a fragmentação do noticiário da época e trazendo à tona a realidade social.

Vale uma comparação: Tom Wolfe identifica justamente a ocorrência do movimento oposto durante os anos 60 nos Estados Unidos, ou seja, a omissão dos romancistas em relação às agitadas décadas que modificaram a sociedade norte-americana. Para Wolfe, enquanto os jornalistas brotavam no mundo literário com suas reportagens, os romancistas atacavam as “extravagâncias” destes escritores e fugiam do realismo social, gênero que acreditavam estar ultrapassado por se relacionar intimamente à ascensão da burguesia na modernidade, que agora estaria em decadência (2005: p. 49). Dessa forma, como relata Wolfe,

Os romancistas mais sérios, ambiciosos e supostamente talentosos haviam abandonado o terreno mais rico do romance: especificamente a sociedade, o tableau social, os costumes e a moral, a coisa toda do ‘como vivemos agora’ (...) Restou uma enorme falha nas letras americanas, uma falha grande o suficiente para permitir o surgimento de um desengonçado caminhão-reboque Reo com o Novo Jornalismo. (WOLFE, 2005: p. 50-51)

Mais uma vez, mostra-se coerente a análise de Ferreira (2003) que identifica na literatura e no jornalismo uma inevitável e imprescindível ligação com o contexto social e político da época. Também se constata assim a íntima relação entre a produção jornalística e literária, que se complementam e se opõem uma à outra, como exemplifica Wolfe.

Voltando à análise de Carlos Rogé Ferreira a respeito de livros que combatam os pensamentos hegemônicos na “arena simbólica”, o autor destaca também, entre obras mais recentes, o trabalho de Caco Barcellos, mais especificamente o livro *Rota 66*. Segundo Ferreira, a obra retrata a guerra de classes no país e se relaciona de maneira ampla com o contexto social brasileiro da época.

Acima de tudo, a conclusão que o autor nos deixa – e que foi endossada por outros autores aqui referenciados – é de que a literatura, tanto quanto o jornalismo, está sempre ligada ao questionamento do discurso hegemônico vigente, retratando suas contradições e trazendo à tona uma interrogação ao processo de democratização, buscando o aperfeiçoamento da democracia. Sentido e significação, portanto, como afirma Ferreira, estão diretamente ligados à idéia de possibilidade de transformação (FERREIRA, 2003: p. 400), seja na literatura, seja no jornalismo.

Um meio ideal

É com a caracterização de jornalismo e literatura como práticas políticas – e como ferramentas de cidadania – que o livro-reportagem surge como o meio ideal para a aproximação entre as duas atividades, mesclando suas características e potencialidades tanto lingüísticas quanto políticas. Ferreira vê um hibridismo entre os fatos noticiosos do jornalismo e as buscas e inquietações da literatura. *“A reconstrução do conhecimento coletivo, o perceber o outro, seus pensamentos, seus modos de ser, pode se dar por meio de técnicas de ficção literária”* (FERREIRA, 2003: p. 381), englobando, segundo o autor, também a produção jornalística.

Cabe ao livro-reportagem, portanto, o desenvolvimento de novas formas de linguagem jornalística, motivadas pela busca da rearticulação e reconstrução do mundo e de seu conhecimento (Idem: p. 371). A motivação, agora, não só é política, como também está ligada a um senso estético, como bem pontuou Cristiane Costa: *“não está mais em jogo a liberdade de pensamento, [...] mas a estreiteza de pensamento”*. (COSTA, Cristiane; 2005: p. 175). Voltamos assim à crítica à pasteurização da mídia, à falta de aprofundamento e às limitações da cobertura jornalística – tópicos já desenvolvidos anteriormente.

Dessa forma, com a possível imbricação de jornalismo e literatura por meio do livro-reportagem, *“o discurso do jornalismo grande imprensa é tensionado com o desenvolvimento de outras relações forma-conteúdo que revelam ou indiciam as contradições da sociedade”* (FERREIRA, 2003: p. 50-51), numa relação em que a linguagem se transforma não só por necessidades estéticas, mas

principalmente por motivações políticas. “*As formas estão ligadas à (re)construção da realidade e do imaginário e, assim, imbricadas a um questionamento maior, que se dá sobre o que seria a própria realidade*” (FERREIRA, 2003: p. 296-297).

Conclusão

Uma frase do dramaturgo Bertold Brecht sintetiza a postura que foi necessária à execução deste projeto: “*Estranhem o que não for estranho. Tomem por inexplicável o habitual. Sintam-se perplexos ante o cotidiano*”. De fato, houve que se abrir bem os olhos e exercitar a sensibilidade para encontrar no banal dia-a-dia dos habitantes da Vila Verde algo que fosse além do óbvio e que merecesse ser retratado neste livro-reportagem.

A princípio, poucos fatos desse ordinário cotidiano motivariam os jornalistas da grande imprensa ou de veículos diários a escrever sobre os jovens da Vila Verde. A produção jornalística é pautada pela novidade, pelo extraordinário, como foi diagnosticado pela fundamentação teórica deste projeto.

Como oposição a este pensamento, vale retomar as idéias de Cremilda Medina (2003), que propõe um novo caminho para a pesquisa e o jornalismo, um caminho afetivo e artístico que mergulhe na complexidade da contemporaneidade e revele as profundezas de atores sociais anônimos e a multiplicidade do cotidiano. Medina destaca a postura tríade do jornalista (sentir-pensar-agir), a observação participativa herdada da antropologia e a “*razão complexa, inquieta, interrogativa, afetada pela experiência solidária*” (MEDINA, 2003: p. 134).

Adotar uma postura inquieta e sensível foi a tentativa desta pesquisa, que buscou as sutilezas do dia-a-dia em personagens anônimos, responsáveis pela construção da realidade social daquela vila no sul de Curitiba. Participar de aulas de Ensino Médio, ouvir o que os jovens tinham a dizer sobre os colegas que encontravam na hora do intervalo, comer o arroz com feijão requentado do dia anterior, encher bexigas para a festa da padroeira, fazer aulas de ginástica e participar da Noite do Pastel da comunidade mesmo em meio ao “apagão” de luzes daquela noite de agosto foram algumas das experiências vivenciadas cujas peculiaridades foram trazidas ao livro-reportagem. Os pequenos

comentários e episódios do dia-a-dia enriqueceram o trabalho e fizeram com que fosse traçado um painel sensível daquela realidade, que foi além de impressões estatísticas e análises de especialistas. Buscar as sutilezas do cotidiano e noticiá-las é algo que urge ser feito no jornalismo brasileiro, ao menos se este pretende compreender as estruturas de sua sociedade e trabalhar para sua reflexão e transformação.

Para encerrar, recorremos mais uma vez à Medina, que lembra o quão enriquecedor é reconhecer o mundo e lhe imprimir o toque humano: *“É aí que o artista se encontra com o cientista e ambos se contaminam com a fabulação das sabedorias poéticas do cotidiano. [...] O reencantamento pela cultura, produção de significados e comportamentos que caracteriza o humano, pode ajudar a mergulhar nos mistérios da criação”* (Idem: pp. 60 e 77).

Referências bibliográficas

BELO, Eduardo. Livro-reportagem. São Paulo: Contexto, 2006.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CAMPOS, Pedro Celso. Jornalismo Interpretativo. Sem data. Disponível em:

<<http://webmail.faac.unesp.br/~pcampos/Jornalismo%20Interpretativo.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2007.

CASATTI, Denise. Viagem ao outro: possibilidades que permeiam a relação estabelecida entre jornalistas e suas fontes. 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17023/1/R1890-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2007.

CHAPARRO, Manoel Carlos. Transcrição da palestra proferida no dia 06/05/2006 pelo Profº Dr. Manoel Carlos Chaparro, jornalista, Doutor em Ciências da Comunicação e professor de Jornalismo na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. 2006. Disponível em: <www.obore.com.br/cms-arquivo/Transcri%20%20Manoel%20Carlos%20Chaparro.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2007.

- COSTA, Caio Túlio. Modernidade líquida, comunicação concentrada. Revista USP, nº. 66, p. 178-197, jun./ago. 2005.
- COSTA, Cristiane. Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil 1904-2004. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- DIMENSTEIN, Gilberto; KOTSCHO, Ricardo. A aventura da reportagem. São Paulo: Summus, 1990.
- DRAVER, Florence. Palavras inconsideradas na lagoa do conhecimento. In: CASTRO, Gustavo de; GALENO, Alex. Jornalismo e literatura: a sedução da palavra. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.
- FAXINA, Elson. Do herói ao sujeito: os desafios do jornalismo. In: CASTRO, Alexandre; BARREIROS, Tomás; LIMA, Marcelo (orgs.). Jornalismo: reflexões, experiências, ensino. Curitiba: Pós-escrito, 2006.
- FERREIRA JÚNIOR, Carlos Antônio Rogé. Literatura e Jornalismo, práticas políticas: discursos e contradiscursos, o Novo Jornalismo, o romance-reportagem e os livros-reportagens. São Paulo: Edusp, 2003.
- GOMES, Felipe Sales; COSTA, Klenio Veiga da; BATISTA, Renata Lourenço. Jornalismo narrativo: eficiência e viabilidade na mídia impressa. 2004. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/costa-klenio-jornalismo-narrativo.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2007.
- GUIRADO, Maria Cecília. Reportagem: a arte da investigação. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.
- KOTSCHO, Ricardo. A prática da reportagem. São Paulo: Ática, 1986.
- KUCINSKI, Bernardo. A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.
- LAGE, Nilson. Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente. Petrópolis: Vozes, 1998.
- LEANDRO, Paulo Roberto. Posfácio. In: MEDINA, Cremilda. A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano. São Paulo: Editora Summus, 2003.

- LIMA, Edvaldo Pereira. Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Barueri: Editora Manole, 2004.
- MARCONDES FILHO, Ciro. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hackers, 2000.
- MEDEL, Manuel Angel Vázquez. Discurso literário e discurso jornalístico: convergências e divergências. In: CASTRO, Gustavo de; GALENO, Alex. Jornalismo e literatura: a sedução da palavra. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.
- MEDINA, Cremilda. A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano. São Paulo: Editora Summus, 2003.
- PEIXOTO, Carlos. Seis propostas para o próximo jornalismo. In: CASTRO, Gustavo de; GALENO, Alex. Jornalismo e literatura: a sedução da palavra. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.
- SANTOS, Bruno de Aragão. O real enquanto narração: um diálogo entre o jornalismo literário e a antropologia interpretativa. 2005. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/16984/1/R13_42-1.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2007.
- SANTOS, Daniella de Almeida; OLIVEIRA, Eliane Freire de. A (des)caracterização do livro-reportagem em projetos experimentais de jornalismo. 2004. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/16945/1/R1617-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2007.
- SATO, Nanami. Jornalismo, literatura e representação. In: CASTRO, Gustavo de; GALENO, Alex. Jornalismo e literatura: a sedução da palavra. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.
- SERVA, Leão. Jornalismo e desinformação. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- SILVA, Juremir Machado da. A miséria no jornalismo brasileiro: as (in)certezas da mídia. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SILVA, Denise Tavares; TOLEDO, Cecília. Afinal, onde mora o lead? O desafio do ensino do texto de jornal. 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17376/1/R1726-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2007.

SOMMA NETO, João. Jornalismo, informação e cidadania contemporânea. *Ciência e Opinião*, v. 1, n.º 1, p. 215-226, jan./jun. 2003.

VIEIRA, Toni André Scharlau. O jornalismo de manual e o desafio das novas tecnologias. 2001.

Disponível em:

<[http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4389/1/NP2VIEIRA2 .pdf](http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4389/1/NP2VIEIRA2.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2007.

WOLFE, Tom. *Radical Chique e o Novo Jornalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

Media, risco alimentar e pobreza: estudo comparativo entre Portugal e Brasil

Mónica Carvalho (Universidade de Coimbra)

monica.marino@gmail.com

Sumário

O objectivo deste trabalho é apresentar nossa proposta de pesquisa de pós-doutoramento que teve início em Janeiro de 2008 no Instituto de Estudos Jornalísticos, Universidade de Coimbra, e é coordenado pela Dra. Isabel Ferin. O trabalho de investigação, para o qual a Fundação para a Ciência e Tecnologia concedeu financiamento, propõe a realização de um estudo comparativo entre indivíduos pertencentes às camadas pobres das populações portuguesa e brasileira acerca de sua concepção de risco alimentar. Isto será feito a partir de questionário, entrevista e estudo de recepção de notícias televisionadas sobre saúde alimentar em Portugal e no Brasil, tais como: mudança de hábitos alimentares, educação alimentar, alimentação e saúde.

Introdução

Em saúde define-se a obesidade como uma doença caracterizada pelo excesso de gordura no corpo, cuja causa principal seria o comportamento alimentar do indivíduo. Esta definição parece reflectir-se nos discursos sobre saúde de órgãos internacionais, instâncias de governo e nos media em geral, que dão certa ênfase à informação e à educação alimentar como modelos fundamentais para o combate às doenças crónicas ou *noncommunicable diseases* (NCDs), em relação às quais a obesidade é apontada como o principal factor de risco. Assim, parece ficar subentendido que a questão principal seria que as pessoas tomam decisões equivocadas quanto a sua alimentação, pois não sabem alimentar-se adequada e correctamente ou insistem em escolhas alimentares que deveriam evitar ou abolir de seu quotidiano. Neste sentido, os meios de comunicação tendem a ficar no foco desses modelos, pois são vistos como ferramentas importantes para a promoção de "hábitos mais saudáveis".

No entanto, consideramos que, para além da informação, devem-se observar também as variáveis socioeconómicas que podem levar os indivíduos a ter determinado comportamento alimentar. Embora nos relatórios da Organização Mundial de Saúde (OMS) e das instituições regionais, seja muito falado a respeito do aumento das NCDs, inclusive a obesidade, nas populações pobres dos países em desenvolvimento, parece-nos paradoxal que este mesmo facto seja tão pouco discutido nestes mesmos relatórios e no âmbito destas mesmas estratégias. Nos documentos oficiais, ao contrário, apesar de tratar-se de um dado epidemiológico que também tem características societárias, discutido a partir dos conceitos de *transição epidemiológica* e *transição nutricional*, o destaque é sempre dado ao aspecto individual do comportamento alimentar e das práticas quotidianas, consideradas as principais causas e possíveis soluções para a questão. Supomos que este paradoxo seja um reflexo da despolitização de certas questões de saúde, em particular das discussões em torno das NCDs e a obesidade, e da consequente medicalização de questões sociais, tais como a pobreza e a desigualdade social, as quais pensamos ser cruciais nos processos de escolha de consumo alimentar, práticas e hábitos dos indivíduos mais pobres, e que podem levar às desigualdades também em saúde.

É por esta razão que, neste estudo, pretende-se trabalhar com indivíduos de baixo rendimento e, em particular, investigar suas percepções de risco alimentar e suas relações com as fontes de informação sobre o tema, disponíveis nos meios de comunicação de massa. Os media, para além de associarem a obesidade a todos os valores opostos aos da magreza, como se fora seu negativo social e moral, também dão voz aos discursos oficiais e reforçam certa perspectiva sobre a obesidade que a constitui como ameaça específica à saúde, risco, doença, epidemia.

Deste modo, mostra-se pertinente à pesquisa a realização de um estudo de recepção. Informações de como deve-se comer, alimentar-se de modo mais saudável e dos riscos à saúde a partir de certo consumo alimentar, estão muito presentes nos media portugueses e brasileiros. Isto leva a crer que, em princípio, não haveria total desconhecimento acerca dessas informações. Além disso, também nos media, existe uma sistemática valorização do corpo magro, actualmente signo da beleza e do

sucesso pessoal a que se atribui, em parte, por exemplo, o aumento significativo de casos de anorexia e bulimia. Portanto, se, de um lado, a magreza pode ser associada à saúde, por outro, ela também é frequentemente vinculada ao sucesso e a beleza.

Logo, pode-se questionar:

(1) No âmbito da saúde alimentar e das informações sobre alimentação e saúde divulgadas muito frequentemente nos media, quais são as percepções de risco alimentar de indivíduos pobres em Portugal e no Brasil, no contexto da obesidade, actualmente referida como doença e ameaça específica à saúde?

(2) Embora a magreza seja insistentemente investida por discursos valorativos afirmativos e as informações sobre os riscos de certas práticas alimentares sejam tornadas visíveis e, possivelmente, cognoscíveis, o que os mais pobres sabem pode ser visto como efectivamente distante daquilo que é apregoado e, portanto, insuficiente para a promoção de práticas alimentares mais saudáveis e, até, evitação do que é apresentado como risco à saúde?

No estudo de recepção serão utilizadas peças jornalísticas televisionadas em Portugal e no Brasil para as respectivas populações estudadas. Ressalte-se que, para a análise dos dados, as percepções de risco alimentar dos sujeitos serão observadas segundo três níveis diferentes de referência: pessoal, societário e cultural.

A questão do risco

A partir da segunda metade do século XX, o risco tornou-se um conceito cultural e político central através do qual indivíduos, grupos sociais e instituições são organizados, monitorizados e regulados. Ele evoca uma série de questões que envolvem propostas políticas e acções públicas e privadas em todos os sectores, em especial na área de saúde.

Na saúde pública, o sentido de risco que aqui se destaca é o de uma imposição *internalizada*, a partir da qual as autoridades estabelecem discursos, políticas e acções em saúde, que exortam as pessoas a avaliarem seu risco individual de adoecerem e, portanto, a mudarem seus

comportamentos de acordo com este mesmo risco (Lupton, 1995: 77). Logo, não se trata aqui simplesmente do conceito de risco, mas de uma *dinâmica social de controlo dos riscos*, uma espécie de modelo de “calibragem” do social, via práticas individuais, que concebe o risco como uma consequência das escolhas pessoais acerca do estilo de vida e enfatiza a importância do controlo de si mesmo. Essa dinâmica se interpõe em um jogo que envolve liberdade de escolha, responsabilidade e cálculo, *vis-à-vis* um desinvestimento crescente do Estado para, entre outras coisas, diminuir gastos públicos (Rose, 1999).

Assim, em nossa abordagem sobre o risco, destaca-se o contexto sociocultural a partir do qual o risco é compreendido e negociado. Ele não é visto como um dado ou algo que tenha uma realidade em si, pois um risco não seria inteiramente objectivo ou cognoscível fora dos sistemas de crença e posições morais. Portanto, o que identifica-se, mensura-se e gere-se como risco, constitui-se sempre através do conhecimento e de discursos pré-existentes, aplicáveis a certos contextos socioculturais. Embora Foucault nunca tenha discutido acerca da questão do risco, suas ideias sobre as relações entre o poder e o saber na modernidade; a emergência do *biopoder* enquanto estratégia e tecnologia de gerência das populações e a noção de *governamentalidade*, criaram as bases para que diversos pesquisadores pensassem o risco como actual modelo de uma ordem “pós-disciplinar”²⁷⁶. Esta ordem pressupõe a constituição de poderes e saberes que partem numa direcção contrária ao intervencionismo de bem-estar e atendem às demandas de uma racionalidade neoliberal, que visa a construir um “sistema perfeito de prevenção” que seja capaz de dispensar tanto a repressão quanto a assistência (Castel, 1991: 293-6). Isso leva a um tipo de governo que se faz à distância, no qual cada indivíduo torna-se um parceiro activo do Estado, pelo exercício de sua liberdade e responsabilidade de conquista de seu próprio bem-estar (Rose, 2001: 6).

De modo mais amplo, pode-se afirmar que a noção de risco que aqui expomos inscreve-se como um modelo *produtivo* de exercício do poder (Foucault, 1998a: 236). Por ser produtivo, este modelo promove discursos nos meios de comunicação de massa; estabelece modos de lidar com o corpo

²⁷⁶ Dentre esses pesquisadores, podemos citar os mais significativos para nossa discussão sobre o risco, cujas ideias foram melhor desenvolvidas em nossa tese de doutoramento (CARVALHO, 2007), tais como Nikolas Rose, Deborah Lupton, Robert Castel, Paulo Vaz, Pat O'Malley, François Ewald.

pelas ciências biomédicas; cria políticas de saúde; organiza estratégias político-militares anti-terror e de segurança urbana; negocia o futuro, na medida de sua possibilidade e preço através de um contrato. Esse modelo também produz e reproduz saberes que promovem e promovem-se na gerência de si e na noção de responsabilidade e culpabilização pessoal pelos próprios sucessos e insucessos existenciais (físicos, psíquicos, financeiros, profissionais etc.). Além disso, tem por base uma série de verdades sobre a vida em sociedade para a qual os indivíduos devem orientar-se, constituindo-se uma nova pedagogia: a do auto-didactismo, que fundamenta-se na disponibilização ou oferta de informações e conhecimentos sobre o indivíduo em todos os aspectos de sua vida. Isto conduz o indivíduo a uma busca desenfreada por sua “auto-realização”, condição *sine qua non* para que ele sinta que atinge o que considera-se a plenitude do que é ser humano actualmente – ter saúde, qualidade de vida, sucesso profissional, beleza, expectativa de vida, perspectiva de futuro, entre outros. Contudo, além de formas de um poder produtivo, os aspectos acima descritos constituem-se como estratégias económicas de uma racionalidade política, na qual o Estado assume um papel de facilitador do acesso individual a ferramentas de auto-gestão.

Desta forma, vê-se a identificação entre as políticas neoliberais e a exacerbação da ideia de responsabilidade individual, hoje fundamental para que se possam formular e promover estratégias de controlo dos riscos. Essas políticas passaram a ficar mais evidentes a partir do final da década de 1970 em certos países industrializados. O princípio era: quanto menos governasse, melhor seria o governo, de modo que o papel de provedor do bem-estar dos indivíduos, outrora atribuído ao Estado, seria substituído pelo papel de *viabilizador* do auto-governo. Logo, “apenas atores económicos individuais” podem ter as informações que habilitam-nos a fazer os melhores julgamentos sobre os possíveis riscos, no sentido de guiar suas condutas e ficar livres para realizar suas escolhas segundo “as leis naturais do mercado” de um lado e a “natureza humana” de outro (Rose, 1999: 139).

Dispositivos de informação

Segundo Foucault (1998b: 291), na modernidade, a governamentalidade apresenta as populações como objecto e finalidade da gestão de governo, a economia seu principal saber e os dispositivos de segurança seus mecanismos essenciais. A partir desta concepção, destaca-se o que pode ser pensado como o actual modelo de governamentalidade nas sociedades industrializadas ou “desenvolvidas”, e de parte das que lhes seguem os modelos, consideradas “em desenvolvimento”. É assim que, hoje, os *dispositivos de informação* representariam estratégias governamentais privilegiadas, na medida em que observamos uma governamentalidade que dá ênfase a uma *economia de gestão dos riscos*, na qual, para o melhor funcionamento deste modelo e sua consequente eficácia, as estratégias de governo passam a tratar o *indivíduo* como objecto. Tais estratégias estão centradas em dispositivos de informação, a partir dos media e das novas tecnologias de informação e comunicação. Elas promovem o acesso, acúmulo e operacionalização do conhecimento necessário à identificação, mensuração, distribuição e valoração dos riscos, além de sua publicidade e divulgação repetitivas, para que este conhecimento seja oferecido como informação, oriente os indivíduos em suas escolhas e sirva de “apoio” às tomadas de decisões pessoais e engajamento voluntário de esquiva em relação aos riscos. Isto possibilita que a economia torne-se a finalidade do governo, enquanto o risco sua base de apoio, a qual sustenta e é sustentada sobre uma racionalidade política neoliberal.

O termo *dispositivo informacional* que aqui propomos (Carvalho, 2007) tem sua origem no conceito de *aparato* de Foucault, que, a princípio, utilizou-o no sentido de ferramenta ou dispositivo. Depois ele passa a defini-lo como um conjunto heterogéneo de elementos que formam uma rede comum, composto por discursos, instituições, modelos arquitectónicos, decisões políticas, leis, medidas administrativas, argumentos científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas, enfim, o dito e o não-dito. O aparato propriamente dito seria a rede que se estabelece entre esses elementos. Sua função é definir e regular os alvos constituídos através de uma economia mista de poder e saber (*apud* Rabinow & Rose, 2003: 10-1). No que concerne aos dispositivos de informação, trata-se de todos os elementos tecnológicos, institucionais, administrativos etc., que têm como objectivo

primeiro colectar, registar, acumular, produzir e reproduzir dados, informações e saberes, e viabilizar sua distribuição e acesso por todos, visando à administração económica da vida.

No contexto da presente discussão acerca do risco como racionalidade política, a importância dos dispositivos de informação, principalmente das práticas jornalísticas, é fundamental. Na proposta de um modelo de governo para além do Estado, característica neoliberal, a presença de um estado mínimo pressupõe que os indivíduos tenham capacidade de se auto-governarem e que, a partir da liberdade e do engajamento pessoal, assumam e arquem com o resultado de suas próprias escolhas. Para isso, é necessário que tais indivíduos sejam educados, conhecedores, racionais e bem informados. Portanto, passa a ser justamente no âmbito da informação que o *governo* realiza-se com mais ênfase, já que o Estado, visto como viabilizador, tem por função imediata tornar as informações acessíveis aos seus cidadãos. É claro que, neste contexto, o Estado não restringe-se às instâncias formais de poder estatal, como o próprio Foucault já havia anunciado, e a informação necessária à realização de escolhas individuais circula independentemente das políticas aprovadas e implementadas por essas mesmas instâncias.

No âmbito da saúde pública, vê-se que as políticas se apoiam prioritariamente em campanhas que, através dos media, informam os indivíduos acerca dos possíveis riscos aos quais eles estão sujeitos, com a finalidade de orientar suas escolhas e, assim, realizar um governo à distância. Os dispositivos de informação tornam o risco conhecido e apresentam as técnicas que propiciam seu controle. Neste contexto, diante de um indivíduo em relação ao qual se supõe que saiba a respeito do risco para si mesmo e para os outros, que sabe como evitá-lo e que, ainda assim se arrisca, de que modo ele passa a ser percebido? Isso dá margem a atitudes como a do médico que não trata dos fumantes²⁷⁷.

Ao mesmo tempo, por exemplo, sugere que um fumante ao comprar um cigarro e ver a imagem de um paciente terminal na embalagem no Brasil ou ler em Portugal o aviso “fumar mata”,

²⁷⁷ Num artigo intitulado “Why I don’t treat cigarette smokers”, de 1993, da revista *Tobacco Control*, o autor, um médico americano, afirma que as pessoas têm o direito de fumar cigarros, assim como de cuidarem de sua saúde. Contudo, esses dois direitos seriam incompatíveis, pois não se pode querer ambos. Logo, segundo dizia, os médicos não podiam fechar os olhos para os comportamentos dos pacientes que podem prejudicar a colectividade, já que eles [médicos] têm compromissos tanto com a colectividade, quanto com seus pacientes. Para o autor, embora os médicos tivessem sido treinados para ser os “advogados” de seus pacientes, advogar em favor dos fumantes seria advogar em favor da irresponsabilidade e do prejuízo de terceiros (LUPTON, 1995: 72-3).

teoricamente perde o direito de accionar a empresa de cigarros que produz a sua marca favorita, caso sinta-se prejudicado pelo produto. Desse modo, mais que inscreverem-se como uma rede propiciadora dos sistemas de autoprotecção, os *dispositivos de informação protegem o próprio Estado e as empresas* dos gastos indesejáveis e da responsabilidade, uma vez que é nas escolhas dos indivíduos que passam a inscrever-se seus direitos e deveres.

Paralelamente a essa perspectiva, os dispositivos de informação também atendem às necessidades do próprio mercado de outra forma. Eles são utilizados como estratégias de seguradoras, por exemplo, no sentido de exacerbar a dimensão do risco e oferecer produtos que assegurem futuros menos preocupantes àqueles que contratarem seus serviços. Assim, o indivíduo paga para garantir que sua saúde, sua morte, sua aposentadoria e sua segurança não ameacem, a curto ou a longo prazo, o estilo de vida que ele escolheu. Logo, parte-se do princípio de que a pessoa é uma vítima em potencial e que deve assumir de antemão a responsabilidade por qualquer evento não desejável que lhe aconteça. Segundo Pat O'Malley (1996), este seria o “novo prudencialismo” que, assim como a “nova saúde pública”, também se destaca pela noção de responsabilidade moral dos indivíduos por seu próprio futuro. Como disse Margaret Thatcher, ainda como primeira ministra da Inglaterra, “a maior parte dos crimes se devem à falta de cuidado das vítimas”, indicando que deveríamos tomar mais cuidado e não facilitar as coisas para os criminosos (op. cit.: 200-1). Tal como no campo da saúde, o Estado e as instituições privadas assumem o papel de provedores de conhecimento e de ferramentas para lidar com os riscos à segurança. Assim, divulgam-se informações sobre os índices de crimes; como reconhecer pessoas suspeitas; como fazer com que a casa e seus conteúdos fiquem em segurança; como reconhecer e evitar situações de risco de crimes etc. Este tipo de “educação” visa a dar autonomia e “abrir os olhos do público para a irracionalidade da falta de responsabilidade” (op. cit.):

A apatia do público em geral acerca de sua autoprotecção se dá na maioria das vezes em função da ignorância [sic] dos meios pelos quais pode se proteger e a percepção de que um

outro – governo ou companhias de seguro – garantem a maior parte dos custos dos roubos e do vandalismo. [tradução nossa] (Geason & Wilson *apud* O'Malley, op. cit.)

Os veículos de informação e a publicidade adquirem um papel muito importante neste cenário, na medida em que a exposição dos dados e das “dicas” de como lidar com as possibilidades de futuro, podem levar os indivíduos à ansiedade, diante do que as seguradoras acabam por ganhar a sua parte também. Afinal, “a cultura do risco é caracterizada pela incerteza, pluralidade e ansiedade, e assim continuamente se abre para a construção de novos problemas e do *marketing* das novas soluções” (Rose, 1999: 160).

Risco e promoção da saúde

Actualmente, na saúde pública, predomina um modelo que destaca acções preventivas de autocuidado em detrimento de intervenções médicas, e focaliza-se no que hoje é chamado de *promoção da saúde*.

Segundo Lupton (1995: 50-1), este termo aparece pela primeira vez em 1974 em um relatório do ministro da saúde e do bem-estar do Canadá, Marc Lalonde, que defendia a melhoria da saúde pública através da mudança de foco das práticas curativas para as preventivas, as quais deveriam estar mais atentas aos factores ambientais e às escolhas individuais de estilo de vida. Alguns anos depois, os Estados Unidos e a Inglaterra produziram seus próprios relatórios, que, assim como o canadense, enfatizavam a importância da responsabilidade individual na promoção da saúde, o que serviria de parâmetro para as práticas de saúde pública implementadas a partir daquela ocasião.

Hoje, o termo *promoção da saúde* refere-se genericamente às actividades direccionadas para fins específicos, que têm como foco principal a “administração racional da saúde das populações”, daí a ênfase no planeamento e na coordenação, na estimativa das necessidades, na consulta a indivíduos e grupos, de modo a guiar e avaliar programas. Essa administração racional da saúde das populações envolve a promoção da “saúde positiva”, pois, mais que o tratamento de doenças, seu principal

objectivo seria a prevenção com o apoio dos meios de comunicação de massa e do trabalho junto às comunidades, no sentido de promover atitudes e ambientes mais saudáveis.

Neste sentido, como afirma esta mesma autora, as políticas adoptadas podem ser desde as mais *conservadoras* até as *mais radicais*. No primeiro caso, a promoção da saúde é apresentada como maneiras de direccionar indivíduos a assumirem sua responsabilidade pelo próprio estado de saúde, de modo a reduzir gastos públicos com serviços de cuidado com a saúde. Já as versões mais radicais vêem a promoção da saúde como uma mudança fundamental na relação entre Estado e cidadãos, na medida em que evitam-se as formas médicas institucionalizadas de cuidado e voltam-se recursos para políticas e acções multissectoriais. Neste caso, a promoção da saúde é vista como uma forma de realizar mudanças sociais amplas, segundo a retórica do “desenvolvimento comunitário”, e encoraja o empoderamento (*empowerment*) dos cidadãos para que, assim, tenham condições de competir com o Estado.

A promoção da saúde envolve práticas e acções que não se restringem aos lugares especializados e voltados para a saúde-doença, estende-se à maior parte dos espaços sociais e urbanos existentes, tais como escolas, empresas, centros comerciais, etc. Da mesma forma, também não se restringe àqueles que estão doentes, mas para todos os indivíduos em todos os níveis da população. A partir dessa concepção, percebe-se também que muitas *questões sociais acabaram por tornar-se questões de saúde* e, enquanto tais, passaram a ser incluídas nas estratégias de promoção da saúde. Deste modo, vê-se que ocorre a mudança de uma visão de doença/saúde causada por um agente infeccioso, para outra visão de doença/saúde como produto social e sintoma patológico da civilização – resultado de stress, escolhas de estilos de vida pobres etc. –, sinal de que a vida contemporânea seria inerentemente prejudicial à saúde.

Para Aronowitz (1998: 124-5), contudo, mais que uma mudança de visão, o que ocorre é uma mudança de ênfase, que reflecte uma tendência geral reducionista, comum na história da medicina moderna, a partir da qual a medicina se debruça sobre tais ou tais doenças de acordo com o aparente sucesso gerado por concepções sobre doença e saúde vigentes e as estratégias que estas concepções

fundamentam. Isto teria acontecido com a abordagem infecto-contagiosa até a primeira metade do século XX, que teria dado lugar à concepção de factores individuais, que envolveriam desde as causas emocionais, de estilo de vida etc., até a ideia de factores de risco, mais aceita por ser vista hoje como mais científica.

No entanto, não se pode deixar de notar que as mudanças ocorridas no campo da saúde pública dialogam com os acontecimentos político-económicos e com os valores e racionalidades ligadas ao contexto em que ocorrem, gerando respectivas políticas de saúde. Foi nesse âmbito que surgiu o conceito de *transição epidemiológica*, que refere-se a um aumento de doenças crónico-degenerativas em paralelo com a diminuição das doenças infecciosas nas populações. Com a transição epidemiológica, ressalta-se que as condições de vida nas sociedades industrializadas teriam sido determinantes para o aumento da morbilidade e da mortalidade das doenças crónicas nestas mesmas sociedades. Isto levou a uma série de estudos em saúde pública sobre os factores de risco de tais doenças, que davam cada vez mais ênfase ao facto de que, apesar de todos os esforços e conquistas clínicas e farmacêuticas realizadas no século XX, a expectativa de vida não teria aumentado proporcionalmente em relação a essas mesmas conquistas. Já em 1958, um artigo na revista *Fortune* afirmava que em 1950 vivia-se “apenas” (sic) quatro anos a mais que em 1900, constatação que impulsionava cada vez mais os estudos sobre os factores de risco ligados às doenças crónicas do coração – maiores causadoras de morte nesta época –, em especial os factores ambientais, associados em grande parte ao estilo de vida dos doentes (op. cit.: 122-4).

Apesar de apresentada como uma nova abordagem em saúde pública, a promoção da saúde tem em seu escopo algumas estratégias novas e outras antigas, que foram reeditadas a partir das antigas epidemiologias. Assim, incluem-se a protecção à saúde (estratégias de quarentena e isolamento); a medicina preventiva (procedimentos médicos que tratam da doença no início); a educação para a saúde (a partir da interacção entre estilo de vida e saúde); as políticas públicas de saúde e o empoderamento comunitário. Contudo, é preciso destacar que hoje a educação para a saúde passou a ficar mais centrada na disponibilização de informações aos indivíduos, não apenas visando a

mudança de estilo de vida ou a manutenção da saúde, mas também para facilitar a tomada de decisão “voluntária” e educar as pessoas acerca do uso mais adequado dos serviços de saúde. Na hierarquia das acções e estratégias de promoção da saúde, o auto-cuidado e a responsabilidade estariam no topo da lista de prioridades, enquanto no final, estariam os serviços de cuidado à saúde, por serem as estratégias mais caras e, portanto, menos desejáveis. Isto coloca em evidência um *modus operandi*, que tem como principal objectivo evitar os riscos e os possíveis danos financeiros a eles associados, visando diminuir gastos com doenças e garantir que os cidadãos mantenham-se produtivos por mais tempo, mesmo que, para isso, seja necessário encarcerar os indivíduos “de risco”, vistos como ameaças à saúde colectiva por terem estilos de vida considerados ameaçadores (Lupton, op. cit.: 52-4).

A partir dessa perspectiva fica mais fácil perceber como *a saúde adquiriu hoje uma posição central*: em função da elasticidade de seu conceito²⁷⁸; pela construção de subjectividades que lhe são associadas; por sua capacidade de abarcar diversos aspectos da vida em sociedade e por tais aspectos serem determinantes para a manutenção de uma racionalidade política neoliberal. “Saúde tornou-se um modo de definir fronteiras entre o Eu e o Outro, construindo categorias sociais e morais e oposições binárias em torno de género, classe social, sexualidade, raça e etnia” (op. cit.: 69).

Tais categorias passam a distinguir os sujeitos por níveis ou escalas de engajamento e autoempreendedorismo; de consciência de si e capacidade de fazer escolhas racionais; de cuidado e responsabilidade pessoal e de cálculo sobre o futuro, a partir do quê os indivíduos são classificados desde o grau zero até o grau máximo dessas escalas, sendo que os primeiros passam a ser os “de risco”.

²⁷⁸ Vejamos, por exemplo, a definição da OMS para saúde, que diz ser um “estado de completo bem-estar físico, mental e social e não consistindo somente da ausência de uma doença ou enfermidade” (<http://www.who.int>)

Promoção da saúde, obesidade e media

Uma característica importante das estratégias de promoção da saúde é o uso dos media para transmissão de mensagens com o objectivo de mudar o comportamento dos indivíduos acerca da saúde, cujo foco seriam as atitudes e as crenças nas quais estes comportamentos estariam baseados. Para os pesquisadores da área de promoção da saúde isto era de certo modo uma crença de que os meios de comunicação teriam a capacidade de moldar as percepções dos indivíduos acerca da saúde, assim como seus comportamentos (Morton & Duck, 2001). Esta crença, pressupõe uma visão linear da comunicação humana, de neutralidade das instâncias “emissora” e “receptora”, pertinente tanto ao modelo comportamental, tipo estímulo/resposta, como ao da Teoria da Informação de Shannon²⁷⁹. Ao mesmo tempo, estão presentes nos estudos sobre o “efeito dos media”.

A OMS, que assume um papel de referência para as instituições de saúde regionais e nacionais em todo o mundo, também actua neste sentido em suas propostas mundiais de combate à obesidade, em particular quando pensa o papel dos media, já que observa sua importância entre os diversos factores socioculturais ligados à epidemia mundial de obesidade. Contudo, o modo como esta organização trata do tema é bem amplo e ambivalente, já que são atribuídas aos meios de comunicação funções *restritivas* e *afirmativas* (OMS, 2003).

Em sua função restritiva, os meios de comunicação atendem às necessidades de mercado das indústrias alimentícias, pois representam as principais vias de acesso do *marketing* e da publicidade ao consumidor. No caso dos veículos electrónicos, em especial a televisão, também são vistos como responsáveis pelo aumento do sedentarismo nas populações, que passam parte importante de seu tempo de lazer diante da TV. Este seria o caso das crianças. Talvez por isso, elas sejam vistas como as mais vulneráveis à publicidade de alimentos. Da mesma forma, há os que criticam os media por verem-nos como reforçadores de um ideal feminino em que se associa magreza e charme, o que

²⁷⁹ Para Shannon, o problema da comunicação consistia em “reproduzir em um ponto dado, de maneira exata ou aproximativa, uma mensagem selecionada em outro ponto” (*apud* Mattelart & Mattelart, 2001: 58). Ele cria o já conhecido modelo emissor-mensagem-receptor e ruído.

pode levar muitas mulheres a um sentimento de insatisfação em relação ao próprio corpo e favorecer os distúrbios alimentares.

De maneira afirmativa, os meios representariam instâncias de governo com as quais deve-se contar para o estabelecimento de políticas de controlo da obesidade, pois são vistos como instrumentos informativos e educativos quotidianos eficazes. Isto significa que informar pode levar os consumidores a escolhas conscientes (*informed choices*), de modo a evitar o consumo desnecessário de certos nutrientes. Abaixo (figura 1) vemos a divisão de responsabilidade entre os diversos sectores da sociedade, inclusive os media, de modo a promover regimes alimentares considerados saudáveis.

A partir desta concepção, vê-se como, directa e indirectamente, os veículos de comunicação estão inseridos nos planos de combate à obesidade propostos pela organização. Termos como *incitar*, *aconselhar*, *educar*, *advertir* e *sensibilizar* levam ao envolvimento implícito dos media a partir de propostas que podem ser aplicadas no âmbito público e privado. Na base, porém, a OMS anuncia seu lugar, enquanto órgão mundial regulamentador e controlador das acções públicas de saúde no âmbito global, e assume papel de destaque no estabelecimento de alternativas e modelos de referência a serem implantados também por órgãos de saúde regionais e governos locais.



Figura 1: Peso-saúde para todos [tradução nossa] (OMS, op. cit.: 188)

No limite, porém, a OMS também parece compreender o papel dos meios de comunicação no actual quadro de “epidemia mundial da obesidade” a partir do modelo do *efeito dos media*, segundo o qual

pressupõe que o público comporta-se de maneira reactiva aos meios de comunicação de massa.

Portanto, quando trata-se de mudar hábitos e práticas alimentares, as possíveis políticas decorrentes desta perspectiva podem aparecer como: proibições para que não se veicule tal ou tal conteúdo considerado prejudicial nos media; produtos de comunicação informativos e educativos a respeito do que é correcto comer ou de como se alimentar “bem”; campanhas específicas que visem a sobreexposição de certas informações; estratégias comunicacionais persuasivas para modificar atitudes consideradas inadequadas e mensuração de sua eficácia a partir das mudanças que lhe são atribuídas etc.

Neste sentido, convêm destacar os dois tipos de estratégias de intervenção em saúde pública que a OMS recomenda aplicar no controlo da obesidade: o *aumento do conhecimento e das competências* da comunidade e a *redução da exposição* das populações às causas ambientais subjacentes à obesidade.

Para elevar o conhecimento e as competências colectivas, utilizam-se os media e as estratégias informativas e educativas focadas – em ambientes de trabalho, escolas etc. – que, não raro, também utilizam suportes comunicacionais diversos. No entanto, se o uso dessa estratégia para muitas questões de saúde revelou-se bem sucedido, segundo a OMS o mesmo não se pode dizer de seu uso para o controlo da obesidade. Para a organização, isto talvez aconteça, pois, exortar as pessoas a mudar sua alimentação para prevenir problemas de saúde pública, não leva às “mesmas respostas adaptativas fundamentais no nível nutricional, tal como ocorre quando crianças e adultos apresentam algum tipo de desnutrição energética” (op. cit.: 201)²⁸⁰. Ou seja: é mais fácil um indivíduo abaixo do peso ganhar peso e ver seus efeitos na própria saúde, do que acontecer o contrário.

Embora menos explorada, a segunda estratégia é considerada pela organização mais eficaz no caso da obesidade.

²⁸⁰ Tradução nossa.

Uma estratégia mais eficaz para tratar esse problema de saúde pública poderia consistir, para além da educação das pessoas, de se ocupar dos factores ambientais e sociais que induzem aos comportamentos favoráveis à obesidade em uma população [...]. Dessa forma, seria possível reduzir a exposição do conjunto da população aos factores sociais que favorecem a obesidade, tais como a *tentação* permanente de consumir alimentos ricos em gordura e a *facilidade* de um modo de vida sedentário. Infelizmente, estas estratégias continuam relativamente mal exploradas. [destaque e tradução nossa] (op. cit.)

O princípio que está por trás de ambas as estratégias recomendadas pela OMS encontra-se na ideia de que o comportamento alimentar do indivíduo é *reactivo* e pode ser alterado pela presença ou ausência de alguns *estímulos*. Isto parece ficar claro primeiramente quando tenta-se justificar a ineficácia das estratégias informativas e educativas a partir da lentidão de resposta do organismo à mudança na dieta. Ou seja: o indivíduo tomou conhecimento e tentou mudar, mas não prosseguiu devido à demora de sua eficácia após a tomada de decisão pela mudança. No segundo caso, pode-se pensar numa multiplicidade de factores sociais que levam à obesidade, entre os quais a própria função restritiva dos media, por conduzirem ao consumo do que deve ser evitado, por exemplo. Contudo, no texto, quando a ênfase recai sobre a *tentação do consumo do que não é saudável* e da *preguiça*, ressalta-se também uma dimensão moral muito evidente, presente em expressões que remetem à ideia de *pecado*. Além disso, raramente a OMS relata os aspectos ligados às limitações de consumo ou às desigualdades sociais. Antes, enfatiza as limitações individuais para resistir às ofertas ou ao “vício”.

O modo como essa dinâmica proposta pela OMS projecta-se em estratégias locais de saúde pública também foi analisada por Glasgow (2005), em particular, nos Estados Unidos e no Reino Unido. Em sua pesquisa, a autora trata da “despolitização das NCDs” (*noncommunicable diseases*), que passam a ser vistas tecnicamente, ou seja, como problemas em que a solução encontra-se apenas no contexto da medicina e da saúde pública. Esta abordagem está presente, por exemplo, nos

documentos oficiais dos Centers for Disease Control (CDC), nos EUA, que conduzem ao que podemos chamar de “marketing da saúde”.

As abordagens científicas no marketing social, na educação para a saúde e nas pesquisas de consumidores deve ser aplicada às iniciativas em saúde – a tudo, desde simples materiais informativos aos anúncios de serviço público e grandes campanhas de media. Devemos vender saúde efectivamente tal como as empresas vendem seus produtos e imagens. (CDC *apud* Glasgow, op. cit.: 324) [tradução nossa]

Este era o objectivo dos CDC, quando investiram 125 milhões de dólares no desenvolvimento de uma campanha de media para modificar os comportamentos de risco à saúde entre os jovens norte-americanos: a Verb™, implantada em 2002. Nesta campanha, o “produto” a ser vendido era a actividade física; o “preço” os custos e benefícios do produto para o consumidor; o “local” era identificado pelos espaços onde o consumidor pode praticar este comportamento ou “ter acesso ao produto” e a “promoção” refere-se às técnicas de comunicação e propaganda utilizadas para comunicar os benefícios do comportamento.

Propagandas e promoções fazem mais do que apenas vender funcionalidades de um produto. Elas representam um estilo de vida que os consumidores aspiram. Por associação, os consumidores percebem o produto como algo que oferece os meios à desejada aquisição. Nos comerciais, por exemplo, um refrigerante é mais que uma bebida: é uma experiência social. Sapatos de corrida são mais do que calçados: eles revelam algo sobre o estilo de vida de um indivíduo. Na campanha VERB™, estratégias comerciais são aplicadas à saúde pública e usadas para “vender” a actividade física aos jovens, criando uma cultura de marca distinta para VERB™. (Wong *et al apud* Glasgow, op. cit.: 325)

No Brasil, a concepção sobre os *efeitos dos media* é a predominante historicamente e se mantém ainda hoje como uma abordagem comunicacional comum às práticas em saúde pública no país. Cardoso (2001), ao fazer uma revisão histórica da saúde pública brasileira, explica que sua base é uma tendência para dissociar as doenças de seus determinantes sociais, algo comum tanto ao modelo higienista da década de 1920, quanto à actual reedição do modelo “campanhista” dos anos 60.

Desconsiderando a relação entre as precárias condições de vida – moradias insalubres, desemprego e salários insuficientes, má alimentação, etc. – e a emergência ou persistência das doenças, essa leitura criou uma instância como que intermediária, mediadora, lugar da ignorância e mesmo de uma índole rebelde, essas, sim, *as causas* das doenças. Essa ‘zona mediadora’ – que não cessa de ser evocada ainda hoje – legitimou a educação e a propaganda voltadas para o desenvolvimento da ‘consciência sanitária’ e para a superação daquilo que era identificado como principal obstáculo ao objetivo higienista. O binômio ignorância/maus hábitos – vala comum à qual se destina qualquer resistência ao saber cientificamente orientado – receberá o *status* de uma doença, a ‘doença da ignorância’ e, mais modernamente, ‘da desinformação’, como que transversal a todas as outras.

No entanto, a pesquisadora aponta que o actual modelo, para além do campanhismo, enfatiza o que ela chama de “cidadania” focada mais nos deveres do que nos direitos. Assim, Cardoso destaca, em diversos slogans de campanhas de SIDA analisados por ela, o que descrevemos como uma tendência à individualização e à responsabilização nas actuais estratégias em saúde pública. Um exemplo disto é o slogan “Viver sem Aids só depende de você”, de 1999.

Em relação à obesidade, no Brasil não há um projecto específico que vise única e exclusivamente o combate à obesidade. Contudo, o tema é tratado no âmbito da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN), criada em 1999, e inserido no contexto das acções de Segurança Alimentar. A

abordagem, porém, é a mesma proposta pelas estratégias de promoção da saúde já citadas, com destaque para o importante papel dos media proposto nas acções de combate à obesidade.

A promoção de práticas alimentares saudáveis, que se inicia com o incentivo ao aleitamento materno, está inserida no contexto da adoção de estilos de vida saudáveis, componente importante da promoção da saúde. Nesse sentido, *ênfase será dada à socialização do conhecimento sobre os alimentos e o processo de alimentação*, bem como acerca da prevenção dos problemas nutricionais, desde a desnutrição – incluindo as carências específicas – até a obesidade. O direito humano à alimentação deverá sempre ser citado em todo material educativo, pois é condição indispensável à vida e à construção da cidadania. (Brasil, 2003: 22) [destaque nosso]

Além disso, a obesidade acaba sendo tema de campanhas de outros programas como o “Pratique Saúde”, lançado em 2005, também bastante centrado em materiais de comunicação voltados para o combate às doenças do coração. Definido como um “movimento”, o “Pratique Saúde” foi

[...] desenvolvido em módulos com temas prioritários para a saúde da população e *informações sobre riscos e complicações de doenças crônicas, como evitá-las ou retardá-las. O desafio é incorporar na rotina dos serviços de saúde, nas comunidades e sobretudo na vida de cada cidadão, a prática de hábitos saudáveis de vida. O Ministério da Saúde tem certeza de que isso só ocorrerá com a utilização de linguagem acessível, que informe e sensibilize as pessoas a fazer o melhor por sua saúde.*²⁸¹ [destaques nossos]

²⁸¹ BRASIL. Ministério da Saúde. Portal da Saúde, disponível na internet em <http://saude.gov.br> [consultado em 23 jul 2007]

Em Portugal, a iniciativa fica a cargo do “Programa Nacional de Combate à Obesidade” (PNCO), criado pela Direcção Geral de Saúde (DGS) em 2005, e tem como ponto de partida as considerações da OMS acerca da obesidade. O foco do programa é:

contribuir para a redução do peso nas pessoas obesas e nas pessoas que tenham particular risco ao desenvolver obesidade, nomeadamente pessoas com diabetes tipo 2 e doença cardiovascular, contrariar hábitos determinantes do excesso de peso e, em termos globais, contribuir para o desenvolvimento de uma cultura de promoção de um peso saudável na população portuguesa, tendo em conta uma cooperação intersectorial. (Portugal, 2005: 17-8)

As estratégias são definidas a partir de três modelos estratégicos distintos, a saber: estratégias de intervenção, estratégias de colheita e análise e estratégias de formação, sendo que é nas últimas que incluem-se as acções preventivas, particularmente informativas, voltadas tanto para os indivíduos leigos como para os profissionais de saúde e visando a “gestão” da saúde pelo indivíduo. Contudo, embora no documento oficial do programa dá-se muita ênfase ao atendimento em saúde, na “Plataforma contra a obesidade”, apresentada oficialmente em Maio de 2007 e que consolida as propostas do PNCO, as estratégias de formação tornam-se muito mais evidentes. Neste documento consta a informação, não explicitada no documento anterior, de que “[...] o combate à obesidade e a prevenção devem ser uma prioridade política, nomeadamente dos Ministérios da Saúde e da Educação [sic]. Tornam-se necessárias acções de grande impacte mediático [sic] para alertar a população para a gravidade do problema [...]”.

No entanto, em notícia intitulada “Crise ‘boicota’ planos de combate à obesidade” (RTP, 2006), a questão da obesidade em Portugal sugere um paradoxo através de declaração feita pelo próprio coordenador científico do PNCO, ao dizer à Agência Lusa: “Se as pessoas ganham pouco, se as famílias não têm dinheiro, como podem cuidar bem da sua alimentação e do seu físico?”. Ainda

assim, o texto e todas as afirmações atribuídas ao coordenador dão prioridade à obesidade face aos problemas socioeconómicos portugueses. Estes, embora também estejam possivelmente relacionados com o problema da obesidade no país, em especial entre os mais pobres, são apontados como impedimentos à efectividade do programa da DGS e, até, como ameaça a seu sucesso.

Obesidade e determinantes sociais

A OMS discute longamente sobre os factores ambientais e sociais ligados à obesidade (OMS, op. cit.: 132-49). Sua ênfase nestes factores deve-se ao facto de que o rápido aumento dos números da obesidade no mundo teria acontecido em um período de tempo considerado insuficiente para a determinação de mudanças genéticas populacionais importantes. Porém, se esta organização ressalta de modo evidente os aspectos ambientais, por outro lado, ela considera os factores sociais basicamente a partir das mudanças globais – a industrialização e a globalização da economia, em especial a partir da segunda metade do século XX – e de seu papel sobre a alimentação e a actividade física. Tais factores teriam favorecido a oferta e o consumo cada vez maior de alimentos industrializados, em geral ricos em gordura. Associe-se a isto, um modo de vida mais sedentário, sobretudo nos centros urbanos, onde os transportes e a mecanização da vida quotidiana teriam levado à diminuição da actividade física, inclusive no ambiente doméstico.

Contudo, isto não parece ser o suficiente para explicar o fenómeno da transição nutricional, que, para além do aumento da obesidade na população mundial, indica uma tendência ao aumento de peso das populações mais pobres, tanto no Brasil (IBGE, 2004) como em Portugal (Portugal, 2005). Notadamente no Brasil, na Região Sudeste, a mais rica do país, este aumento entre as mulheres mais pobres foi acompanhado por uma diminuição de peso das mulheres com maior rendimento (Monteiro, Conde & Popkin, 2002: 107). Neste caso, embora o Brasil seja marcado pela ausência de políticas de saúde específicas de combate à obesidade, o facto tende a ser explicado pelo “intenso trabalho de educação informal” dos veículos de comunicação de massa brasileiros, em especial da TV, de modo a combater o sedentarismo e promover melhores hábitos alimentares. Isto teria

funcionado “ao menos” entre o público feminino com maior escolaridade e rendimento da região, que pode ser mais sensível também às “imagens irrealistas” da magreza que os media também veiculam (Monteiro, Benicio, Conde & Popkin, 2000: 346). Contudo, poderíamos nos perguntar: por que, neste caso, afirma-se que as mulheres com menor rendimento da Região Sudeste não se teriam sensibilizado em relação a estas mesmas informações e imagens, visto que a televisão é o veículo que chega à quase totalidade da população no Brasil, em particular nesta região? Por que os media teriam sido “mais eficazes” entre os mais ricos do que entre os mais pobres?

Apesar de fazer um certo nexo entre acesso a alimentos e rendimento, a OMS tende a considerar a escolha alimentar e a actividade física a partir de “influências culturais”: as atitudes em relação à saúde, à forma física e à actividade física, que podem variar de acordo com as sociedades, e os valores ligados ao esquema corporal – diferenças de como um indivíduo mais corpulento e outro mais magro são vistos, de acordo com o grupo ao qual pertençam. A organização refere-se também a “mudanças sociais”, determinadas pela indústria alimentícia, através de novas tecnologias para aumento da produção, abastecimento e comercialização de alimentos a preços cada vez mais acessíveis; pelos consumidores, em seu processo de demanda; por políticas públicas em saúde, a partir de campanhas e programas alimentares e de promoção das actividades físicas e pelos media. No entanto, além de não tratar de maneira explícita as desigualdades em saúde também como desigualdades sociais, a organização define obesidade como uma questão de saúde pública, cuja abordagem deve ser a partir da perspectiva da saúde pública (OMS, op. cit.: 194). Isto significa que todas as acções de combate à obesidade são voltadas para estratégias epidemiológicas de combate aos riscos e à promoção da saúde, a partir de mudanças comportamentais individuais, visando especialmente a alimentação e a actividade física, segundo modelos voltados basicamente para o conhecimento e a sensibilização acerca dos riscos. Tais acções, portanto, acabam por manterem-se desarticuladas de outras, possivelmente tão ou mais necessárias, porém tantas vezes inexistentes, que visem a diminuição da pobreza e das desigualdades sociais.

Percebe-se que esta perspectiva, apontada nas directrizes mundiais da OMS, também é compartilhada e reproduzida localmente, através de estratégias específicas em muitos países, inclusive Portugal e Brasil, embora este último ainda esteja muito aquém das expectativas da organização em termos de combate à obesidade.

Objectivos

O objectivo deste trabalho é realizar uma pesquisa comparativa acerca das concepções de risco alimentar entre indivíduos pobres em Portugal e no Brasil, a partir de um estudo de recepção de notícias dos media que abordem temas como mudança de hábitos alimentares, educação alimentar, alimentação e saúde.

Deste modo, pretende-se investigar:

- 1- se as informações divulgadas nos media sobre os riscos na alimentação, acerca da obesidade e de doenças atribuídas aos hábitos alimentares, são conhecidas ou não pelos sujeitos;
- 2- se estas informações passam a fazer parte ou não do repertório de saberes sobre riscos à saúde entre os sujeitos pobres, e, caso o façam,
- 3- se são incorporadas ou não, e porque, ao quotidiano de cuidados desses sujeitos em relação a si mesmos e a seus dependentes.

Com isto, deseja-se pesquisar como o conhecimento sobre os riscos na alimentação é capaz de articular-se à vida quotidiana dos indivíduos pertencentes aos grupos mais pobres nos dois países, bem como às próprias concepções acerca desses mesmo riscos. Com esta perspectiva, visa-se à observação e análise das percepções de risco alimentar dos sujeitos segundo três níveis diferentes de referência: pessoal, societário e cultural.

Assim, propõe-se verificar a hipótese de que as propostas de combate à obesidade defendidas pela OMS, e que servem de modelos aos programas de controlo da obesidade já esboçados em Portugal e no Brasil, não são pertinentes nem às actuais condições de desenvolvimento socioeconómico das

populações portuguesa e brasileira, nem aos aspectos culturais e sociais relacionados às práticas alimentares dos indivíduos pobres em ambos os países.

Neste âmbito, o presente projecto sugere uma discussão relacionada:

- 1- aos modelos de governo seguidos em Portugal e no Brasil, a partir das actuais propostas de combate à obesidade destes dois países;
- 2- ao modo como as questões sociais, em particular a pobreza e as desigualdades sociais, encontram-se desarticuladas das políticas de saúde, uma vez que tais políticas subscrevem uma ênfase na responsabilização e culpabilização dos indivíduos pelo próprio estado de saúde e,
- 3- desta forma, como esta mesma desarticulação configura-se como despolitização da saúde, em particular das doenças crónicas.

Metodologia

A pesquisa será essencialmente qualitativa, mas com uso de certo instrumental quantitativo para colecta e avaliação de dados dos sujeitos. Assim, será feito uso de questionário, entrevista semi-estruturada e estudo de recepção. É importante ressaltar que, tanto o questionário como a entrevista serão adaptadas aos países onde serão aplicados, desde os termos utilizados até aos itens e listagens, como os que são relacionados ao consumo alimentar.

O questionário foi construído tendo em vista os aspectos que podem caracterizar o contexto de pobreza do sujeito. Portanto, inicialmente, foram incluídas observações etnográficas acerca do contexto da entrevista; informações sobre o entrevistado, referentes à educação, situação de trabalho e condição de vida; aspectos relacionados ao consumo cultural e dos media, ao consumo alimentar e à combinação de ambos.

A entrevista semi-estruturada divide-se em duas partes. Na primeira será perguntado sobre as concepções pessoais de risco em geral e risco alimentar e o modo como isto faz parte ou não do quotidiano do entrevistado. A segunda parte, trata-se das considerações pessoais acerca das relações entre peso do corpo e saúde.

O estudo de recepção será feito com um grupo focal constituído por pessoas entrevistadas. Para este grupo focal será apresentado um programa televisionado – um de cada país onde será feita a investigação. Após a exibição do programa, propõe-se uma discussão em grupo onde serão observadas as apropriações feitas pelos sujeitos, comparativamente com as entrevistas individuais; as opiniões e conceitos compartilhados e negociados; as dúvidas etc. A participação do pesquisador deve se restringir a encorajar o grupo a discutir acerca do tema proposto pelo programa. As entrevistas serão gravadas e o estudo de recepção filmado.

A análise das respostas ao questionário será realizada com auxílio do programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Referências

ARONOWITZ, Robert. A. *Making sense of illness: science, society and disease*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Portal da Saúde*. Sítio da internet em <http://saude.gov.br>.

CARDOSO, Janine M. *Comunicação, saúde e discurso preventivo: reflexões a partir de uma leitura das campanhas nacionais de Aids veiculadas pela TV (1987-1999)*. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura, Rio de Janeiro: UFRJ, Escola de Comunicação, 2001.

CARVALHO, Mônica. *Obesidade e pobreza na imprensa: epidemiologia de uma questão social*, Tese de doutoramento em Comunicação e Cultura, Rio de Janeiro: UFRJ, Escola de Comunicação, 2007.

CASTEL, Robert. “From dangerousness to risk” In: Burchell, G.; Gordon, C. e Miller, P. (orgs), *The Foucault effect: studies in governmentality: with two lectures by an interview with Michel Foucault*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991. pp. 281-98.

FOUCAULT, Michel. “Não ao sexo rei” In: _____. *Microfísica do poder*, Rio de Janeiro: Graal, 1998a. 13^a ed, p. 229-42.

_____. “A governamentalidade: curso do Collège de France, 1 de fevereiro de 1978” In:

_____. *Microfísica do poder*, Rio de Janeiro: Graal, 1998b. 13^a ed, p. 277-95.

GLASGOW, Sara Mae. *The private life of public health: managing chronic disease in an era of neoliberal governmentality*. Tese de doutoramento em Filosofia, Maryland: University of Maryland, 2005. Disponível na internet em: <http://hdl.handle.net/1903/2386>.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003: análise da disponibilidade domiciliar de alimentos e do estado nutricional no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

LUPTON, Deborah. *The Imperative of Health: Public Health and the Regulated Body*. London: Sage, 1995.

MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MONTEIRO, Carlos A., CONDE, Wolney L. e POPKIN, Barry M. “Is Obesity Replacing or Adding to Undernutrition? Evidence from Different Social Classes in Brazil”. *Public Health Nutrition*, vol. 5, n. 1A, 2002. p. 105-112.

MONTEIRO, Carlos A., BENICIO, M. H. D’A., CONDE, Wolney L. e POPKIN, Barry M. “Shifting obesity trends in Brazil”. *European Journal of Clinical Nutrition*, 2000, 54: 342–6.

MORTON, Thomas A. & DUCK, Julie M. “Communication and health beliefs: mass and interpersonal influences on perceptions of risk to self and others” In: *Communication Research*. Vol. 28(5), London: Sage, 2001, p. 602-26.

O’MALLEY, Pat. “Risk and responsibility” In: Barry, Osborne & Rose, *Foucault and political reason liberalism, neo-liberalism and rationalities of government*. Chicago: The University of Chicago Press, 1996.

OMS. *Obésité: prévention et prise en charge de l’épidémie mondiale: rapport d’une consultation de l’OMS*. Genève: OMS, 2003.

PORTUGAL, Direcção Geral da Saúde. *Programa nacional de combate à obesidade*. Lisboa: DGS, 2005. Disponível na internet em <http://www.dgs.pt>.

PORTUGAL, Direcção Geral da Saúde. *Plataforma contra a obesidade*. Lisboa: DGS, 2007. Disponível na internet em <http://www.dgs.pt>.

RABINOW, Paul & ROSE, Nikolas. “Foucault today” In: *The essential Foucault: selections from the essential works of Foucault, 1954-1984*. New York: New Press, 2003.

ROSE, Nikolas. *Powers of freedom: reframing political thought*, Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

_____. “The politics of life itself”. In: *Theory, Culture & Society*. Vol. 18(6), London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 2001. p. 1–30.

RTP. *Crise “boicota” planos de combate à obesidade*. 9 nov 2006. Disponível na internet em <http://www.rtp.pt/index.php?article=259511&visual=16>.

Problema comunicacional brasileiro: cobertura do jornal *O Globo* e da revista *Veja*

Fabio Gomes Goveia (Universidade Federal do Rio de Janeiro)

fabiogv@gmail.com

Sumário

A regra primária do jornalismo diz que é necessário ouvir quantos lados existirem no processo de apuração. Este artigo analisa a cobertura de temas contemporâneos feita por dois veículos de comunicação de grupos diferentes (jornal diário *O Globo* e revista semanal *Veja*) para demonstrar como acontece na prática esse hiato comunicacional, no qual apenas um dos lados é apresentado. Esses dois veículos apresentam notícias com um viés que trata os mais abastados como os únicos a terem voz.

Abstract

The primary rule of the journalism says that is necessary to hear how many sides exist in the counting process. This article analyzes the covering of contemporary themes done by daily newspaper *O Globo* and weekly magazine *Veja* to demonstrate how it happens in practice that hiatus comunicacional, in which just one on the sides of facts is presented. Those two vehicles always present the news with an inclination that treats the wealthiest as the only ones have her/it voice.

Introdução

“Se os leões falassem, não os entenderíamos.”

Ludwig Wittgenstein

Investigar a mídia é sempre um caminho sinuoso. As idas e vindas deste artigo tentam suprir essas curvas para dar alguma resposta para alguns fatos que ocorreram na imprensa brasileira em 2007. Parte desses problemas pode ser classificada como falta de qualidade técnica. A falta de tempo para uma cobertura pode ser citada como justificativa para erros. Mas o grande complicador da qualidade jornalística comprometida nos casos analisados pelo trabalho tange outro fator: o excesso de tempo. Tempo que é usado para planejar como serão abordados determinados assuntos na mídia. Então o jornalista já de posse de sua hipótese que só precisa ser confirmada vai a campo colher os dados que corroborem seu ponto de vista.

Nesta breve análise foram estudadas as posturas jornalísticas do jornal diário O Globo e da revista semanal Veja. Ambos abusam da opinião disfarçada de interpretação nos fatos noticiados e acabam por dar um viés que beneficia os detentores de poder. E como o poder político está estreitamente ligado à mídia no Brasil, essa postura torna-se ainda mais perigosa.

1. Falantes e mudos em diálogo

O atual debate na mídia e sobre a mídia brasileira, despertado após a reeleição do presidente Lula é uma excelente oportunidade para pensarmos como vivemos num país dividido. Ou, como disse Zygmunt Bauman: “num apartheid às avessas”. Um mundo dividido em que os que estão na camada superior da sociedade, ou aqueles que detêm privilégios, não conseguem enxergar os que estão por baixo, ou os sem privilégios. Uma característica de todas as sociedades sempre foi a estratificação. Contudo, esse hiato sempre presente e muitas vezes invisível, tornou-se claro como um dia de verão no discurso da mídia depois do pleito que manteve um ex-metalúrgico no poder. “Não queremos

vocês perto de nós”, esbravejam as entrelinhas de O Globo quando trata dos sem-teto ou dos sem-terra. É a voz dos que estão do alto olhando para baixo sem compaixão. Mas como os que estão por baixo não podem falar, o diálogo não acontece nunca: é sempre um monólogo. Noutras palavras, apenas a classe mais abastada tem voz na sociedade brasileira midiaticizada (midíocre).

O privilégio de alguns – e (é) o desgosto de muitos – é a expressão de quão complexa é a situação das sociedades contemporâneas e de como a mídia reduz essa desigualdade a dados estatísticos frios. Apesar de essa situação não ser uma exclusividade brasileira, em terras tupiniquins os principais periódicos levantam uma verdadeira cruzada quando o assunto é ampliar o diálogo entre os que estão por cima e os que estão por baixo. Em muitos países, ampliar o acesso aos privilégios também é visto como problema. Mas no caso brasileiro, isso se tornou mais evidente nos últimos acontecimentos, tais como a “caos aéreo”, o “acidente do avião da TAM” ou o “fim da CPMF”. Por que parte da imprensa mostra de maneira tão clara que o extinto imposto sobre o cheque onerava mais os mais pobres? Se para quem movimentava R\$ 1.000,00 por mês o valor recolhido aos cofres públicos era de 38 reais. Que fórmula foi essa adotada pela mídia? Essa pergunta só tem uma resposta possível: o imposto sobre as transações incomodava muito mais aqueles que têm muito dinheiro, assim, a mídia cuidou de criar um mundo fantasioso em que os pobres precisavam ser salvos.

Mas há outros momentos em que a mídia é mais explícita em relação à sua posição. A crítica aos programas de redução da desigualdade no Brasil sempre enfrentam críticas vorazes nas páginas dos jornais. A pergunta é: por quê? Por qual motivo o estabelecimento de cotas nas universidades parece ser um projeto tão obscuro para a imprensa dita “objetiva”?

Parte das respostas está no fato de que há um hiato comunicacional na sociedade brasileira contemporânea que impede que os cidadãos de baixo conversem com os de cima. Nessa sociedade

não é possível que os beneficiários de soluções do governo sejam os que têm menos dinheiro aplicado nos fundos de investimento. A universalização dos benefícios sociais não pode existir, uma vez que o próprio capitalismo necessita desse abismo. É por isso que mesmo os mais abastados reclamam que lhes falta algo.

Assim, o fosso é a expressão do crescimento de parte da sociedade – da parte de cima. Não é possível, portanto, que a maioria da população tenha acesso a um sistema de transporte coletivo eficiente, ou que possa conhecer Nova York ou Paris, ou ainda que tenha acesso à internet rápida. A distinção deve ser preservada. E a função da mídia nessa separação é bem evidente. Como aqueles que têm voz midiática são os que se sentem ameaçados pela palavra “universalizar” ou pela expressão “para todos”, o “acesso” é algo que deve ser restringido para a manutenção dos que estão no topo.

2. Soluções para poucos

Essa estratégia da escassez como princípio do valor explica muitos dos nossos problemas midiáticos. Por exemplo: quanto maior for a distância entre as poltronas dos aviões brasileiros, mais cara será a passagem, logo menos pobres dividirão espaço com os ricos nas mesmas aeronaves ou nos saguões dos aeroportos do país. Ora, por que essa proposta de ampliação do espaço – chamado por um ministro de Governo como “espaço vital” – entre os passageiros nunca foi tratada quando se fala de ônibus? O tal espaço essencial é menos vital quando os beneficiários são pessoas sem fala na imprensa.

O hiato comunicacional na mídia brasileira exprime uma ruptura, na qual os que não podem falar e os que não podem ouvir jamais se encontrarão. A cobertura jornalística de alguns temas expressa esse abismo. Os temas que dizem respeito ao aumento do acesso aos bens sociais são tratados pela mídia com extremo ensurdecimento. O recente caso da CPMF mostra bem isso. O fim do imposto,

aprovado pelo Senado Federal, foi tratado como se não houvesse implicações políticas no fato. A cobertura manteve a linha do “quanto o cidadão vai economizar com o fim da CPMF”. Neste ponto, podemos ver como a pseudo-esquerda e a direita estão mais próximas que nunca. Uma manifestação de partidos pseudo-esquerdistas contra a ampliação das vagas no ensino superior ou contra qualquer outro tipo de mudança demonstra uma postura de manutenção dos privilégios dos que já estão dentro do claustro acadêmico. “Incluir sim, mas nem tanto assim”, dizem eles. Direita e esquerda desejosas por manter o status quo. Tudo deve ficar como está.

Não entender a necessidade de incluir é aumentar o hiato comunicacional. A luta deve ser para que sejam ampliados os direitos. Assim, a busca por mais acesso deverá levar a um círculo virtuoso, alterando essa composição social disposta na mídia. É preciso que os de baixo falem, mas de modo que sejam ouvidos. Como? Através do uso de novas tecnologias de comunicação. Uma comunicação libertadora se dá no universo blogueiro, por exemplo. O rompimento da membrana midiática que separa os dois mundos (um que tem voz e um que não é ouvido) por meio das novas formas de comunicação coloca em xeque esse sistema perverso dos meios de Comunicação Social no Brasil. Talvez estejamos no caminho para que essa comunicação se torne verdadeiramente social. Mas esse rumo sem dúvida é longo e tortuoso.

3. Perversidade e comunicação

Um dos problemas dos meios de comunicação no Brasil está no atrelamento das principais emissoras e redes de rádio e televisão nas mãos de grupos econômicos e políticos. Poucas famílias detêm os direitos das maiorias das empresas de mídia no país. Segundo estudo de Nuzzi (1995 apud LIMA; CAPPARELLI, 2004, p. 29), apenas 15 famílias concentravam mais de 90% dos veículos de comunicação impressa ou de rádio e TV. Dois exemplos notórios dessa concentração aparecem nos Diários Associados e nas Organizações Globo. O primeiro grupo reinou soberano durante grande parte do século XX, enquanto o segundo mantém a hegemonia midiática no país desde os anos de

1970. Os conglomerados possuem concessões de rádio e TV espalhadas pelo Brasil, além de jornais, revistas, TV por assinatura e provedores de acesso à internet, configurando concentração horizontal, vertical e cruzada (LIMA, 2006).

Essa acumulação de poder midiático na mão de poucos se torna ainda mais problemática por haver estreita ligação entre os detentores dos meios de comunicação e os setores políticos no Brasil. Uma prática coronelista e clientelista pois os detentores das empresas de mídia determinam que os “amigos” devem receber vantagens – ou seja, falar bem –, enquanto que os opositores levarão a culpa por qualquer problema, seja qual for a área. Para explicitar vamos analisar a cobertura feita pelo O Globo do maior acidente aéreo da história do Brasil, quando um avião da empresa TAM em São Paulo, em 17 de julho de 2007, não conseguiu pousar e atingiu um depósito, matando 199 pessoas. Nos dias que se seguiram após o acidente, as hipóteses da tragédia ocuparam a mídia de maneira massacrante. Contudo, o maior complicador foi que ainda no dia do acidente, vários apresentadores já haviam definido o culpado maior: o governo federal.

Análises preliminares de especialistas determinavam que o avião não parou ao tocar a pista por falta de ranhuras na pista, que fora reformada e entregue sem condições de uso. Assim, e de maneira peremptória, essa tragédia expressava o descaso dos governantes. Também foi muito utilizado o recurso de retomada de fatos anteriores, como o acidente com um avião da Gol e um Laerjet pilotado por norte-americanos no ano anterior, para criar uma conexão que existia (obviamente, já que os dois acidentes foram de grandes proporções e num pequeno espaço de tempo), mas que não poderia ser feita sem os devidos cuidados: cada caso acontecera em situações distintas. Mas as páginas do Globo apresentavam essa interpretação dos fatos: acidente com avião da Gol, somado ao número recorde de atrasos nos aeroportos brasileiros no fim de ano de 2006, adicionado ao acidente com o avião da TAM resultava numa única situação: incompetência do governo. Para legitimar essa conclusão muitos especialistas foram ouvidos, mas sempre especialistas que confirmavam a

hipóteses de omissão, incompetência, traição (e quaisquer outros adjetivos similares) do governo liderado pelo presidente Lula.

Passados meses e seguida a investigação, concluiu-se que a aeronave tinha problemas técnicos, que o piloto aparentemente não seguiu os procedimentos e que a chuva intensa colaborou para que o acidente acontecesse. Apesar de a empresa aérea ter se envolvido nos principais acidentes aéreos no Brasil nos últimos anos, o destaque foi mínimo a esse viés de investigação. Carga de trabalho excessiva, manutenção precária e outras formas de reduzir custos foram simplesmente ignoradas na maioria das reportagens. A interpretação nesse caso atingiu um excesso que deve ser evitado (ERBOLATO, 2002).

Já o caso da revista Veja, a análise deste artigo se prenderá apenas à reportagem sobre o filme “Tropa de Elite”, sucesso de público no Brasil em 2007 e que causou muita polêmica ao mostrar o pelotão de elite da polícia do Rio de Janeiro em treinamentos desumanos ou em momentos de tortura. O tom da reportagem publicada no dia 17 de outubro de 2007 deixa claro que o viés do conteúdo irá tratar, como o título mesmo revela: “mostrar bandido como bandido e policial como policial”. Essa colocação maniqueísta e articulada de maneira sutil no texto, de modo a não cair no jornalismo opinativo barato. A todo momento a matéria tende a abrir arestas por onde parece que haverá refresco para a enxurrada de informações que enaltecem a postura de Padilha, diretor do filme. Ainda que a obra seja de ficção, e que o cineasta tenha o direito de se expressar como quiser, a liberdade de imprensa pressupõe dar ao leitor os lados da matéria. Assim, deveriam ser ouvidas as pessoas que realmente sofreram as torturas exibidas na película, e não apenas o relato do comandante, do governador ou de pessoas favoráveis a este tipo de procedimento policial.

A revista se posiciona de tal modo que qualquer pensamento contrário ao que está dito nas páginas soa como “esquerdismo”, anti-patriotismo ou apologia ao tráfico de drogas. Novamente a

interpretação assume ares de opinião e dita como o leitor deve pensar. A linha de raciocínio não deixa espaço para a interpretação do receptor da mensagem. Ou aceita o que está no papel, ou vá ler outra coisa.

Conclusão

Essa arrogância é típica da oligarquia brasileira. E talvez seja isso que explica essa postura contra-jornalística tanto do diário O Globo quanto da revista semanal Veja. Ambos fazem parte de dois dos grupos que dominam a mídia brasileira. Sendo assim, as interpretações e as opiniões devem ter endereço certo. O leitor definitivamente não pode pensar, já que acordos políticos normalmente determinam qual o enfoque dominará uma cobertura. Na maioria das vezes o raciocínio é feito assim: os governos “amigos” devem investir sua publicidade no jornal ou revista “amigos”. Se não houver dinheiro, torna-se inimigo. A informação vem em segundo plano.

Esse descaso com a ética jornalística acaba por clarear outro possível motivo para esse viés contrário ao governo: as bases sociais do presidente Lula. Após vitória incontestada no último pleito, quando conquistou a reeleição, o presidente brasileiro tendeu a tornar o rumo do seu governo ainda mais social. Dando mais ênfase a programas sociais e ampliando a qualidade de vida de grande parcela da população que jamais havia participado dos louros do desenvolvimento brasileiro. Essa camada, formada por cidadãos da classe D e E, simplesmente passou a existir, o que não é pouca coisa.

Esse atrelamento ao poder como modo de sustentar-se, somado ao sistema onde impera a concentração, faz da mídia brasileira um dos casos mais complexos no cenário mundial. Há que se cultivar o hábito de identificar a linha histórica dos blocos de comunicação antes de confiar as nossas opiniões aos formadores que produzem as notícias de cada dia. Essa posição crítica ainda é uma voz que soa baixinho diante dos conglomerados de rádio, TV e impresso. Mas serve como um

alento esse murmúrio. A produção de notícias nos blogs é esse barulhinho bom. Ela abre espaço para a identificação do construtor da informação, formando um leitor acostumado com a honestidade e com a clareza da interpretação dos fatos. Uma ferramenta que o leitor jamais abandonará e que, espero, modifique o atual estado das coisas na mídia brasileira.

Bibliografia

ABRAMO, Cláudio. (1988). *A Regra do Jogo*. São Paulo: Companhia das Letras.

ERBOLATO, Mario L. (2002). *Técnicas de Codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo: Ática.

LIMA, Venício A. de. (2006). *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

LIMA, Venício A. de; CAPPARELLI. (2004). *Comunicação e Televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker.

A e-Administración galega: as novas tecnoloxías e as conexións entre os cidadáns e o poder local

María Dolores Calvo (Universidade de Santiago de Compostela)

madocafe@usc.es

Marita Otero (Universidade de Santiago de Compostela)

marotlo@usc.es

Xosé López (Universidade de Santiago de Compostela)

xlmorgan@usc.es

Sumario:

O obxectivo deste traballo é analizar, documentar e situar a evolución do uso das TIC nos concellos galegos, revisando as características que definen os seus sitios web, para coñecer o grao de funcionalidade e de utilidade das páxinas das corporacións municipais, así como as distintas variables de xestión e a súa incidencia social. A comprobación da credibilidade coa que se achegan aos habitantes permitirá establecer, ademais, as dificultades e as vantaxes que supoñen as novas formas de comunicación, así como a relevancia do intercambio entre o poder e a cidadanía.

Abstract:

The objective of this project is to analyze, document and locate the evolution of the Information and Communication Technologies (ICT) use in Galicia's town and city councils, checking the characteristics of their websites, to know their functionality and usefulness levels and their different management possibilities and social impact. The verification of their credibility to approach the

people will allow us to establish, moreover, the troubles and advantages linked to the new ways of communication, just as the importance of the exchange between public power and citizens.

Introdución

Cada día circulan por Internet millóns de persoas (máis de 1.200 segundo os últimos datos²⁸²) que teñen nas súas mans o poder e a capacidade de participar na emisión, difusión, recepción e recuperación de grandes cantidades de datos e materiais relacionados coa máis ampla e variada gama de contidos. No novo universo telemático proporcionado pola rede de redes, o consumidor ten a posibilidade de decidir qué fontes quere consultar, qué información desexa coñecer e de qué procedementos quere formar parte, podendo elixir neste punto entre distintos tipos e niveis de interacción. Esta especie de ciberactividade leva aparelada toda unha nova forma de produción e consumo. Agora as pautas de información e de comunicación xa non se circunscriben a un número limitado de opcións, se non que poden expandirse ata practicamente o infinito.

A Sociedade da Información e do Coñecemento caracterízase pola velocidade coa que se xera, transmite e procesa a información, pola conversión do fluxo informativo en coñecemento e polo feito de que as novas Tecnoloxías da Información e da Comunicación (TIC) ocupen o centro do discurso globalizador. As ferramentas dixitais permiten a creación de redes universais que se entrelazan potenciando nodos integrados por actividades, xestións, intereses, necesidades e expectativas de todo tipo. Uns contidos e servizos que requiren un usuario disposto a asumir a responsabilidade da súa utilización, algo que só é posible se existen unha vía de acceso real e unha calidade da oferta aceptable e, neste senso, Internet leva máis dunha década demostrando o seu inmenso potencial como ferramenta de xestión, información e participación cidadá tanto para asuntos lonxanos e globais como para os temas máis próximos e de ámbito local. A dixitalización está mudando as estratexias informativas de moitos núcleos de poboación. En Galicia, os pequenos concellos teñen na rede a posibilidade de entablar un proceso de interacción cos veciños tan

²⁸² Estatísticas mundiais de Internet (usuarios e poboación por países e rexións) [en liña]. Datos actualizados o 30 de setembro de 2007. Dispoñibles en: <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>. Consultado o 3 de xaneiro de 2008.

contundente como enriquecedor. As novas relacións inauguran unha cultura diferente, baseada na capacidade de acceso a unha información que contribúe ao intercambio de formación, opinión e coñecemento entre o poder e o cidadán, interesado en promover accións que melloren a súa calidade de vida, aforrando tempo e enerxía.

1. A administración electrónica ou *e-administración*

Dun tempo a esta parte, existen un gran número de novas verbas formadas a partir da adición do prefixo “e” a distintos substantivos como xeito de sinalar a súa relación coas novas tecnoloxías e o seu proceso de conversión ao formato electrónico. “*E-aprendizaxe*”, “*e-saúde*” ou “*e-comercio*”, son só tres exemplos dun fenómeno ao que non son alleos os órganos de xestión pública e que tamén deu pé á creación das palabras “*e-goberno*”, “*e-democracia*” e “*e-cidadanía*”, tres realidades emerxentes cara as que se dirixen paulatinamente todas as administracións.

O profesor británico Richard Heeks, define o *e-goberno* como “o emprego das Tecnoloxías da Información e da Comunicación para apoiar as prácticas de goberno” (2001: 1) e distingue nel tres ámbitos de aplicación: *e-administración*, *e-cidadanía* e *e-sociedade*. A *e-administración* céntrase na mellora dos procesos de goberno a partir de aspectos relacionados coa xestión pública. A *e-cidadanía* (servizos) abrangue a participación dos cidadáns nos asuntos de goberno tamén a partir de temas relacionados coa xestión pública. A *e-sociedade* supón a mellora da interacción entre os gobernos e a sociedade civil.

Pola súa banda, Carmen Ramilo, profesora da Universidade do País Vasco, afirma que “a aplicación das TIC na administración, pode permitir non só unha xestión dos servizos públicos de maior calidade se non, tamén, unha maior comprensión e coñecemento do traballo institucional por parte dos cidadáns” (2001: 10) e coincide coa Organización das Nacións Unidas (2003: 2) á hora de sinalar dous grandes campos de aplicación do *e-goberno*: os servizos orientados aos usuarios (servizos exteriores) e os dirixidos á xestión dos propios órganos de goberno (servizos internos).

Para a Xunta de Galicia, o goberno electrónico ou *e-goberno*

“consiste no uso das tecnoloxías da información e o coñecemento nos procesos internos de goberno e na entrega dos servizos públicos tanto aos cidadáns como á industria. Moitas das tecnoloxías involucradas e as súas implementacións son as mesmas ou similares a aquelas correspondentes ao sector privado do comercio electrónico, mentres que outras son específicas ou únicas en relación coas necesidades do goberno” (2007: 165).

Mentres que a administración electrónica ou *e-administración* fai referencia á

“utilización das TIC e a Internet nos procesos da administración, especialmente naqueles que afectan á relación cos administrados (cidadáns, empresas, etc.). Con ela achégase a administración aos administrados facilitando a información, a comunicación, cubrir formularios e as transaccións entre a administración e os administrados” (2007: 162).

Segundo o exposto ata agora, podemos definir a administración electrónica como o emprego das TIC aplicado á administración pública co fin de mellorar o seu servizo de cara ao cidadán e servindo como reforzo para o proceso democrático. Entre as súas vantaxes, compre salientar a mellora e a axilización do funcionamento da administración, a procura dunha acción de goberno máis receptiva e transparente e o reforzo das políticas públicas. Ademais, unha correcta xestión e desenvolvemento do goberno electrónico pode achegar beneficios para os cidadáns: reducindo o tempo e o custe do acceso á información e aos servizos, abrindo novas canles de comunicación coa administración e eliminando as barreiras temporais e espaciais; para o sector privado: abrindo novas posibilidades de negocio e favorecendo o desenvolvemento económico; e para a mesma administración pública: achegándoa aos cidadáns, incrementando a súa transparencia, ampliando a calidade e a cantidade dos seus servizos e favorecendo a colaboración entre os diferentes niveis da administración (Comas e Sureda, 2004: 11).

2. Iniciativas en favor do desenvolvemento da administración electrónica

O desenvolvemento da Sociedade da Información volveuse unha prioridade para case todos os países e rexións avanzados do mundo, como base para o seu desenvolvemento económico e social. Hai agora oito anos, en marzo de 2000, o Consello Europeo celebrado en Lisboa estableceu como obxectivo converter Europa na economía máis competitiva e dinámica do mundo. Na mesma xuntanza, presentouse tamén o primeiro borrador de *e-Europe*, unha iniciativa que xiraba en torno a tres obxectivos: a procura dun Internet máis rápido, barato e seguro; o investimento nas persoas e na formación para favorecer o acceso da mocidade europea á era dixital, traballando dende unha economía do coñecemento e estimulando a participación dos cidadáns; e o emprego de Internet para acelerar o desenvolvemento do comercio electrónico e da administración en liña.

O proxecto *e-Europe*, plasmouse en dous plans de acción concretos: *e-Europe 2002* e *e-Europe 2005*. O primeiro centrábase en ampliar a conectividade de Internet en todo o continente, é dicir, tratábase fundamentalmente de cuestións relacionadas co acceso e as infraestruturas, mentres que o segundo pretende acadar unha maior produtividade económica e uns servizos máis accesibles para todos os cidadáns, é dicir, trátase de ampliar as posibilidades de uso e a participación. Máis polo miúdo, os obxectivos de *e-Europe 2005* poderían enunciarse do seguinte xeito:

- Servizos públicos electrónicos modernos: unha administración (*e-government*), unha formación (*e-learning*) e unha sanidade (*e-health*) en liña.
- Entorno dinámico de comercio electrónico.
- Dispoñibilidade total de acceso á banda ancha a prezos competitivos.
- Infraestrutura segura para a información.

A promoción e o desenvolvemento dos servizos da *e-Administración* constitúen unha tarefa esencial para garantir unha sociedade máis desenvolvida, con maior calidade de

vida e cun tecido empresarial máis competitivo e dinámico. A iniciativa europea de administración electrónica abrangue unha serie de servizos nos que está implicado directamente o cidadán, como son a xestión dos impostos, a procura de emprego, a utilización de documentos de carácter persoal, o rexistro de automóbiles, os permisos de edificación, o padrón de habitantes, a posibilidade de matricularse en institucións de ensino superior ou a xestión de consultas de tipo médico e sanitario, entre outros. Unha oferta básica que aínda está en plena etapa de desenvolvemento, sobre todo, se nos referimos á administración local xa que os pequenos e medianos concellos teñen grandes dificultades para facer fronte a esas liñas de actuación. Unha fenda dixital que, no caso galego, está causada principalmente por dous motivos: as carencias en infraestruturas de comunicación motivadas en gran modo pola xeografía e a dificultade para implantar as aplicacións das administracións electrónicas por mor da limitación nos recursos económicos e de persoal dos distintos concellos (Xunta de Galicia, 2007: 35).

En España, existen diversas iniciativas estatais orientadas a apoiar e a favorecer o desenvolvemento da administración electrónica. A primeira delas foi o chamado programa PISTA (Promoción e Identificación de Servizos de Telecomunicacións Avanzadas), posto en marcha polo Ministerio de Industria, Turismo e Comercio en 1997 e que tiña como obxectivo impulsar a posta en marcha da *e-administración* e os servizos públicos como sectores clave. É ben coñecido que as administracións locais son as provedoras da meirande parte das relacións dos cidadáns coa administración. Neste senso, no último informe da Xunta de Galicia sobre a administración electrónica nos concellos galegos, chega a afirmarse que:

“non habrá verdadeira administración electrónica mentres o Concello máis pequeno non poida dispor dos sistemas e a tecnoloxía necesarios para lles ofrecer aos seus cidadáns os mesmos servizos avanzados da sociedade da información que os concellos das grandes cidades ou do resto de administración” (Xunta de Galicia, 2007: 35).

O programa PISTA estaba dirixido principalmente a concellos de pequenos e medianos núcleos de poboación e proporcionáballes aos consistorios interesados un conxunto de ferramentas de interese común que lles permitían ofrecer servizos propios da administración electrónica aos cidadáns, tanto desde o punto de vista informativo como do de posibilitar a tramitación a través de Internet. Na mesma liña, outras iniciativas tamén destinadas a impulsar a implantación da *e-administración* a nivel estatal son, por exemplo, o Plan Moderniza e o Plan Avanza (2006-2010), o Programa Cidades Dixitais (2004-2007) ou o Programa Cidades Singulares (2006-2010). Galicia adheriuse ao Programa Cidades Dixitais dende o primeiro momento, formando parte del a cidade de Coruña, Ourense, Pontevedra, Vigo, Verín, Redondela, Ribeira, Monforte de Lemos, As Pontes de García Rodríguez, Vilalba, A Estrada e Lugo. Cidade esta última que se adheriu ao Programa Cidades Singulares destinado a lugares con máis de 20.000 habitantes e que ten como obxectivo a promoción e a implantación da sociedade da información nas entidades locais.

3. Un factor clave: a credibilidade

As redes telemáticas viñeron a descubrir a rápida evolución dun cidadán activo e expectante que é quen de organizarse ao redor dunha serie de páxinas e entidades de boa reputación e que obvia, na medida do posible, calquera produto que non satisfaga as garantías de credibilidade, avaladas polo seu percorrido e experiencia como usuario. En Internet, existen demasiados recursos inservibles, inoperantes e irrelevantes, pero tamén abundan as páxinas con información e contidos útiles, atractivos, profesionais, ben organizados e ben estruturados e que son, en definitiva, o que busca e demanda o consumidor. Produto e servizo son os ingredientes que manexan as institucións e as empresas, inmersas na procura de garantir a calidade absoluta a través da mellora continua dos parámetros que identifican os procesos e as actividades claves da organización. A credibilidade e a calidade son os indicadores que converten un documento, unha páxina e un sitio nun referente para calquera usuario.

O *Stanford Persuasive Technology Lab* da Universidade de Stanford publicou en 2002 un decálogo²⁸³ no que se recollen os procedementos básicos para mellorar a calidade da información accesible a través da rede e para poder garantir a confianza e a fidelidade dos usuarios fronte á inmensidade de recursos da World Wide Web. Estas normas en favor da credibilidade poñen ao descubierto a necesidade de procurar unha coidada reputación por parte dos organizadores das distintas páxinas, así coma o reto de prestarlle unha atención constante a uns visitantes que poden elixir entre centos de variables. Estas son as recomendacións do *Stanford Persuasive Technology Lab*:

- Facíltelle aos seus usuarios o xeito de comprobar a veracidade e/ou a precisión da información que presenta.
- Demostre que detrás da súa web hai unha organización ou unha institución real, indicando, por exemplo, a dirección física e/ou os teléfonos de contacto.
- Destaque a experiencia profesional da organización, a calidade do contido e dos servizos que se prestan, así coma os responsables dos mesmos, para que o visitante saiba o perfil dos profesionais que realizan cada traballo.
- Indique a honestidade e a dignidade das persoas que están detrás do sitio.
- Amose con claridade o xeito de contactar coa empresa ou institución.
- Preste moita atención ao deseño das páxinas para que parezan profesionais e que se adecúen aos contidos e obxectivos do sitio, coidando escrupulosamente todo o relativo a súa presentación.
- Consiga que a súa páxina sexa doada de empregar, velando sempre polos intereses dos usuarios.
- Actualice frecuentemente os contidos, sinalando as datas de cada modificación.
- Se é posible, limite o contido promocional e publicitario. En todo caso, estableza claramente a diferenza entre o contido e a publicidade.
- Evite os erros por moi insignificantes que sexan.

²⁸³ Stanford Persuasive Technology Lab: *Guidelines for Web Credibility* [en liña]. Dispoñible en: <http://webcredibility.org/guidelines/index.html>. Consultado o 7 de decembro de 2007.

Unha e outra vez, o desafío xira en torno ao contido, á veracidade da fonte e á forma. En principio, non parece nada novo, aínda que, en ocasións, o poder e a velocidade da tecnoloxía poden chegar a ocultar as realidades obvias que condicionan sistematicamente o produto informativo, sexa este da índole que sexa. A profusión de mensaxes que circulan pola rede incide no discurso da calidade por mor da confluencia, sobre a mesma canle, de todas as linguaxes. O paradigma da hibridación de códigos reivindica un concepto de globalidade no que están involucrados, sen excepción, todos os membros da cadea comunicativa.

4. A e-administración local galega

Á hora de relacionarse coa administración local, os galegos empregan maioritariamente os medios tradicionais, é dicir, o teléfono, as visitas físicas ou o correo postal, en detrimento doutras canles como Internet ou os servizos relacionados cos novas aplicacións da telefonía móbil. Non obstante, compre salientar que Galicia está por riba da media nacional e da media europea no tocante á porcentaxe de cidadáns que interactúan coa administración pública a través da rede²⁸⁴ (Xunta de Galicia, 2007: 52). Así, o tanto por cento de internautas galegos que buscou información en páxinas da administración pública durante os últimos tres meses foi do 54'1%, fronte ao 49'9% dos españois e o 39'8% dos europeos. Ademais un 30'9% dos galegos descargaron da rede algún formulario, mentres que no conxunto do estado o fixeron o 28'4% dos usuarios e en Europa o 25'3%. En canto á consulta de información de carácter persoal, a tendencia invértese e son os europeos os que máis se achegan a rede para tal fin (16'1%), seguidos dos españois (14'6%) e dos galegos (14'1%).

No tocante aos servizos das administracións públicas empregados polos cidadáns a través de Internet no ano 2006, o último informe da Xunta sobre a administración electrónica nos concellos galegos indica que os trámites que gozan da maior aceptación por parte dos internautas son os

²⁸⁴ Hai que ter en conta que estes datos fan referencia aos usuarios habituais de Internet, que en Galicia son menos a nivel porcentual que no resto de España e de Europa.

relacionados coa declaración da renda, seguidos de preto polos relativos a beneficios sociais como a petición de bolsas ao estudo, as axudas por fillos ou a prestación por desemprego e, en terceiro lugar, polo acceso ás bibliotecas públicas (2007: 55). No conxunto do estado, a declaración da renda tamén figura como o servizo da administración pública máis empregado polos usuarios, pero seguido, en segundo lugar, polos asuntos relacionados coa saúde. O terceiro posto volve ser para acceso ás bibliotecas públicas.

O desenvolvemento da administración electrónica é un factor clave para mellorar a calidade dos servizos que o goberno pode prestar aos cidadáns, ao mesmo tempo que representa un incentivo para incrementar o número de persoas que acceden aos servizos propios da sociedade da información. Neste senso, o uso das TIC debería servir para reorganizar e modernizar os servizos que presta a administración pública, así como para cumprir os obxectivos de eficiencia, eficacia, transparencia e participación cidadá.

5. Os concellos galegos na rede

En Galicia hai 315 concellos, dos cales un 61'90% non chega a 5.000 habitantes e só o 6'98% supera os 20.000. Os concellos son unha referencia para garantir a modernización administrativa e lograr un equilibrio entre os diferentes territorios, por iso desempeñan un papel fundamental no proceso de achegamento á sociedade da información: por seren as institucións máis próximas aos cidadáns e aos axentes produtivos locais.

Táboa 1. Concellos galegos segundo o número de habitantes²⁸⁵

	Menos de 1.000	Entre 1.001 e 5.000	Entre 5.001 e 10.000	Entre 10.001 e 20.000	Máis de 20.000	Totais
A Coruña	0	35	35	13	11	94
Lugo	4	51	7	4	1	67
Ourense	10	72	6	3	1	92
Pontevedra	1	22	15	15	9	62
Total	15	180	63	36	22	315

FONTE: INE. Padrón municipal de habitantes < <http://www.ige.eu/ga/index.htm>>

Neste momento, case o 83% dos concellos galegos dispoñen dunha páxina web operativa, é dicir, xestionada ou financiada polo consistorio e pola que é posible navegar. Cómpre aclarar este punto porque existen varias páxinas que, se ben dispoñen dun dominio coa forma “concellode (máis) nomedoconcello”, non están realmente operativas por carecer de máis contidos que un enderezo fiscal e uns teléfonos ou porque están pechadas por actualización de datos. Un factor salientable á hora de contabilizar as web municipais é que a distribución por provincias permite ver con exactitude a liña fronteiriza que separa as áreas urbanas e costeiras da Coruña e de Pontevedra, das zonas rurais e do interior que representan as demarcacións provinciais de Lugo e Ourense.

Táboa 2. Concellos galegos con páxinas web operativas (xaneiro de 2008)

Provincias	Número de concellos	Webs municipais operativas	Porcentaxe
A Coruña	94	82	87'23
Lugo	67	60	89'55
Ourense	92	62	67'39
Pontevedra	62	57	91'93
Total	315	261	82'85

FONTE: Elaboración propia

²⁸⁵ Cifras oficiais da poboación a 1 de xaneiro de 2007, correspondentes ao ano 2006, segundo o Instituto Galego de Estatística (IGE). Dispoñibles en: <http://www.ige.eu/ga/index.htm>. Consultado o 7 de decembro de 2007.

Existe un estudo financiado pola Universidade Pompeu Fabra (1999 : 12) no que se fala da necesidade de diferenciar entre as chamadas webs de concello e as webs de municipio. No primeiro caso, trátase daquelas páxinas nas que se traballa con información institucional e administrativa, mentres que no segundo, cobran relevancia aspectos como a xeografía, a poboación ou a historia. Ben, pois no caso galego, preto das tres cuartas partes das páxinas son en realidade webs de municipio.

No tocante á vinculación coa actualidade, só dous terzos das representacións municipais galegas na rede de redes contemplan unha sección dedicada ás novas de actualidade local. Unha sección que en máis da metade dos casos non se actualiza nunca ou se o fai, presenta unha frecuencia temporal superior aos tres meses. A este respecto, cómpre salientar tamén que só un de cada quince concellos interactúa cos seus veciños a través de solucións coma os mensaxes de texto ao móbil (SMS), boletíns de novidades ao correo electrónico ou sindicación de contidos (RSS), é dicir que catorce de cada quince concellos galegos opta por un contacto pasivo cos seus usuarios (Neira, 2007: 115). En 1999, cando só 31 concellos galegos contaban cunha representación propia en Internet, Luísa Vila definiu o prototipo desas webs como un sitio con máis o menos once apartados nos que dous están directamente relacionados coa información: a axenda e as noticias e apuntaba ademais que

“as páxinas da inmensa maioría dos organismos oficiais analizados son simplemente unha forma de estar presentes no sistema de información dominante da actualidade. Basicamente, salvo algunha excepción, son un escaparate onde amosan a súa cultura, as festas, as feiras, en definitiva, o seu potencial turístico. Ao mesmo tempo, estes espazos na rede serven para promocionar ás persoas que están á fronte deses organismos, así como o seu labor” (1999: 90)

Unha definición que, nove anos despois, serve para describir á perfección o estado e as características das páxinas dos concellos galegos.

6. Análise final e conclusións

Un dos indicadores de relevancia que inciden no desenvolvemento da Sociedade da Información fai referencia á presenza en Internet. Este parámetro está garantido entre os concellos galegos.

Practicamente a maior parte, tanto pequenos, medianos como grandes, dispoñen dun sitio web.

Nalgúns casos, a incorporación a rede de redes veu determinada pola posta en marcha, en agosto de 2006, dunha iniciativa autonómica a través da que se concedían axudas para o acceso dos concellos de menos de 6.000 habitantes á Sociedade da Información²⁸⁶ e que foi secundada dous meses despois por outra²⁸⁷ de similares características e dirixida aos municipios de entre 6.000 e 35.000.

Os espazos abertos polos responsables municipais teñen dominio propio, pero cunhas estruturas e organización de contidos pouco intuitivas e con diversas dificultades de acceso. A falta de xerarquización e de priorización de obxectivos fan que o saúdo do alcalde, por exemplo, se sitúe como unha apartado esencial na forma de artellar o documento web. Por outra parte, as posibilidades tecnolóxicas e de programas de última xeración son cegadores e xogan ás veces en contra da facilidade de uso, como no caso das presentacións animadas ou dun exceso de menús emerxentes. Os datos de contacto e das dependencias municipais non sempre ocupan lugares preferentes, e en moi escasas ocasións, aparecen recollidos, por exemplo, na páxina principal. Os pequenos e medianos concellos galegos xa forman parte de Internet, pero necesitan reformular e precisar as prioridades e a significación da súa presenza, para converterse de cara aos cidadáns nun referente para a súa conexión e para o seu emprego como unha ferramenta habitual. Evidentemente iso tamén será posible cando o acceso sexa maioritario e máis rápido.

O idioma por defecto é o galego para o conxunto dos sitios, na maioría dos casos hai tamén versión en español, e en moi poucos, en inglés. Cando isto sucede, os datos recollidos fan alusión a aspectos

²⁸⁶ Axudas destinadas ao acceso dos concellos menores de 6.000 habitantes á Sociedade da Información. Dispoñible en: <http://www.conselleriaiei.org/ga/web/descarga.php?ids=222&tip=&dx=&txtbus=sociedade%20da%20informaci%F3n&pag=1>. Consultado o 3 de xaneiro de 2008.

²⁸⁷ Axudas destinadas ao acceso dos concellos menores de entre 6.000 e 35.000 habitantes á Sociedade da Información. Dispoñible en: <http://www.conselleriaiei.org/ga/web/descarga.php?ids=223&tip=1&dx=0&txtbus=sociedade%20da%20información&pag=1>. Consultado o 3 de xaneiro de 2008.

vencellados co ámbito turístico. O resto das linguas, como o francés, o portugués ou o alemán, aparecen só en dúas ou tres ocasións.

Os contidos son basicamente informativos, con graos de actualización baixos e imprecisos. Non hai alusión á frecuencia con que se modifica a información. Os asuntos de índole turística aparecen como algo privilexiado e son unha constante en todos os sitios. A localización xeográfica, o patrimonio cultural, os monumentos, as festas e feiras, o rueiro, os datos sobre hostalaría, sobre o transporte público, etc, conforman un abanico propagandístico esencial. É un eixo que se repite e que se coida con especial atención. Entre os datos que aparecen como unha variable recorrente están os de carácter corporativo ou institucionais, así como aqueles que amosan as actividades culturais, deportivas ou de ocio enmarcados en axendas puntuais. Os departamentos municipais que acadan unha maior relevancia son Cultura, Educación, Deporte e Urbanismo. Aínda que tamén empeza a ocupar un lugar importante a información medioambiental. Hai ademais unha preocupación polo eido do traballo e das empresas, que se enmarca nuns servizos informativos que tratan de buscar a conexión coas necesidades dunha parte da poboación.

Os servizos de atención ao cidadán materialízanse na posibilidade, non en todos os casos, de participar con queixas, suxestións, solicitude de espazos municipais e petición de citas con distintos departamentos dos concellos. Este buzón dixital ten certa presenza e define pequenos rasquizes de *e-administración*. Son ofertas minoritarias dentro do conxunto de municipios. A utilización da rede queda restrinxida, polo tanto, a esa participación. No que respecta á administración dixital circunscríbese á descarga de documentos, impresos e formularios, pero non evita o desprazamento ás oficinas físicas do concello. Tamén se pode falar dunha tendencia a clarificar determinados procesos e de afianzamento da información normativa a través das actas dos plenos, acordos, resolucións, aperturas de prazos de presentación de instancias ou solicitudes, plans de urbanismo, axudas e subvencións. Hai unha tendencia a recoller certa información ligada á actividade do concello, como se dunha hemeroteca se tratara. O acceso a este tipo de datos aparece como un aspecto relevante. Pódese afirmar que está medianamente traballada a obtención de contidos

informativos da administración municipal e o acceso e descarga de documentos para ler e imprimir.

A que non está garantida é a remisión a través da rede dos documentos.

A participación e interacción dos veciños ten pouca presenza. Nalgúns casos, existen determinados servizos interactivos como foros, enquisas, libro de visitas, álbumes de fotos ou sindicación de contidos, cunha significación escasa na maior parte dos sitios. Ofertan ás veces a opción de buscador e de mapa da web, servizos de valor engadido que proporcionan outra forma de acceder aos contidos do sitio e que se enmarcan no que se coñece como facilidade de uso, pero que non están moi desenvolvidos.

Así pois, podemos concluír que a tónica maioritaria é a de estar presente, pero falta establecer os parámetros necesarios para identificar a calidade do servizo, aínda que tampouco podemos esquecer que se fala fundamentalmente de concellos pequenos e medianos, con importantes dificultades para dispor de recursos económicos, humanos e materiais que posibiliten o mantemento destes espazos en liña.

7. Bibliografía

COMAS, R. e SUREDA, J. (2004). Els ajuntaments de les Illes Balears a Internet [en liña].

Dispoñible en http://www.ibit.org/dades/doc/683_ca.pdf . Consultado o 3 de xaneiro de 2008.

CRIADO, J. I. e RAMILO, C. (2001). ¿Un reto o una nueva moda? Problemas y perspectivas de futuro en torno a internet y las tecnologías de la información y la comunicación en las administraciones públicas del siglo XXI. *Revista Vasca de Administración Pública. Herri-Ardularitzako Euskal Aldizkaria*, nº 61, pp 11 – 44.

HEEKS, R. (2001). Understanding e-Governance for Development [en liña]. Dispoñible en <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/NISPAcee/UNPAN015484.pdf>. Consultado o 2 de xaneiro de 2008.

NEIRA, E.M. (2007). *A comunicación na construción da imaxe nas webs dos concellos galegos*. Santiago de Compostela: Inédito.

- RAMILO, C. (2001). *El desarrollo de la Sociedad de la Información en Euskadi: una aproximación a las iniciativas para su promoción en el ámbito local*. Vitoria-Gasteiz: IVAP.
- RAMILO, C. (2005). Ciudadanía y necesidad de una administración en red. *Revista Vasca de Administración Pública. Herri-Arduralaritzako Euskal Aldizkaria*, nº 72, pp 321 – 352.
- UNITED NATIONS (2003). World Public Sector Report 2003. E-government at the Crossroads [en liña] Disponible en: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan012733.pdf>. Consultado o 3 de xaneiro de 2008.
- VALVERDE, M. (2004). Primeira análise das webs municipais galegas. En *IV Encontros Cultura e Concellos. Cultura e Novas Tecnoloxías*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- VILA, L.(1999). *O fenómeno de Internet. O estado actual nos organismos oficiais galegos*. Santiago de Compostela: Inédito.
- XUNTA DE GALICIA (2007). A administración electrónica nos concellos galegos 2007. Disponible en http://www.ocegobservatorio.eu/files/A_eAdministracion_nos_concellos_galegos_2007.pdf . Consultado o 5 de xaneiro de 2008.

Fotojornalismo e realismo conceituado: em busca das Imagens Literárias

Celso Luiz Figueiredo Bodstein (Unicamp / Puc-Campinas)

bodstein@iar.unicamp.br

Sumário

Propõe-se neste trabalho detectar uma categoria do fotojornalismo, de rara circulação - o da “imagem-literária” -, capaz de oferecer substratos de novas contemporaneidades ao jornalismo impresso. Tais imagens se expandem para além dos valores-notícia tradicionais do fotojornalismo. Mesclam as categorias arcaicas do Jornalismo – informação, opinião e interpretação -, e produzem encenações que podem remeter o olhar a conteúdos mais complexos da estrutura de seus referentes. Dialogam, assim, com códigos próprios à fotografia não dirigida à mídia informativa.

Abstract

The purpose of the present study is to draw into a rare category of photojournalism – the “literary image” – which is able to offer the printed media evidences of new contemporary facts. The literary image unfolds itself beyond the traditional informative value of photojournalism. It blends the archaic journalistic categories – information, opinion, interpretation – and produces narratives which might submit one’s perception to more complex structural aspects of its referent. Therefore, it invokes photography codes not displayed in informative media.

Introdução

De imediato, reconheço o espaço mediatizado do jornal impresso como lugar de intervenção social, re-definidor de condutas e revelador de moralidades. É possivelmente, o mais verossímil canalizador das experiências aleatórias da vida para um todo que se enuncia pleno de racionalismos, em substituição à narrativa mítica e a outras potências referenciais, para onde se dirigiam as coletividades de ontem quando buscavam compreender as trajetórias do vivido.

Este trabalho fala sobre como o fotojornalismo poderá se integrar à nossa experiência do cotidiano quando for inevitável ao jornalismo impresso alargar seus enunciados para além da descrição de factuais. Parte da hipótese de que fotojornalismo não é termo suficientemente ambíguo para abrigar moldagens plurais do real-social; de que a realidade-valor-notícia é esboçada nas páginas dos jornais com a palidez pouco instigante da imagem ‘cheia de certezas’; e de que o fotojornalismo, ao oferecer à contemplação algumas imagens raras e de existência simbólica extenuante, poderia estar agendando aí algumas premissas para o seu devir.

Cortejado em seu campo icônico, como se suas propriedades devessem ser qualificadas potencialmente na sedução visual que podem produzir, o fotojornalismo é frequentemente impedido de se expandir na dimensão de um simbólico que lhe dê gênese como terreno para outras intencionalidades autorais. É preciso refletir tal proposição. O simbólico, aqui, é prudente afirmar, não está sendo tomado apenas como predicativo que se justapõe à imagem como categoria imposta à constituição de código peirciano. Tampouco está se referindo àquela categoria de fotografia onde a significação - posta acidentalmente ou não à imagem -, é um símbolo evocado como consequência da causalidade óbvia implícita na relação de seus elementos/personagens.

Talvez seja oportuno introduzir a relação índice/ícone/símbolo nos termos bonificadores destas conjecturas. Está aceito que o índice peirciano se liga por espécie de cordão umbilical a sua iconicidade. Sem esta “colagem”, o índice/referente tem existência apenas no plano da abstração, pois não se presentifica em forma e intensidade imagética. O símbolo paira sobre essa aliança protegida. Consegue, em casos muito especiais no fotojornalismo, reverter essa perigosa glorificação do ícone tomado índice. Isso ocorre quando o símbolo se desloca de sua evocação circunstancial e consegue estabelecer nova ligação umbilical com seus signos dialogantes, índice e ícone. Em outras palavras, o que se pretende é desautorizar a estruturação da fotografia de imprensa em sua falaciosa ascensão do signo indicial ao ícone simbólico.

O simbólico é tomado, agora, como propriedade de ênfase radical para qualificar vestígios arbitrários do mundo factual. Estamos, por certo, diante de uma possibilidade crucial para o

fotojornalismo reciclar sua imagética, na idéia de que é possível des-representar cenários e, com isso, re-alocar personagens e suas desenvolturas.

1. Índice e símbolo

Nas imagens convencionais do fotojornalismo, registrar cenas corresponde a ‘extrair’ a condição de potência absoluta da factualidade para confiná-la a marcas mediativas de uma revelação. O que conhecemos e celebramos como o melhor do fotojornalismo, comumente é a configuração da imagem tomada indicial à informação noticiosa; aquela que almeja transbordar a noticiabilidade de seu referente, presentificando-o, como referendo midiático, nas condições da imagem técnica aprimorada, ou na estetização de seu outro icônico.

Nas fotografias destacadas neste trabalho é como se o símbolo se apropriasse das qualidades comunicacionais do referente e lhe impingisse uma significação tal, que passasse a ser sua identidade mais crucial como referência de si, muito além das propriedades contemplativas do ícone. Novamente: é necessário assumir, para a existência de tal símbolo complexo, a via de deslocamento do signo não para um repertório de significados primários determinado pela representação classificatória de factuaisidades - do tipo empregado para expressar ‘verdades eternas’ -, mas para o campo em que o imaginário se condensa em sínteses fundamentais e se liga, ora a inconscientes civilizatórios, ora a gamas de subjetividades não suficientemente catalogadas pela cultura. Ou, com o no postulado de Jung (Jung, 1977: 18), aqui se aspira por “alguma coisa vaga, desconhecida ou oculta para nós, (já que) nossa psiquê faz parte da natureza e seu enigma é igualmente sem limites”. Portanto, ainda evocando Jung (idem; ibidem: 20) “(...) uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato (...)” que conduz à idéia de que, “(...) quando a mente explora um símbolo, é conduzida a idéias que estão fora de nossa razão (...)”.

Para chegar à reflexão de que:

(...) não se pode dizer de nenhuma imagem simbólica que ela tenha um significado universal e dogmático (...) os símbolos apontam direções diferentes daquelas que

percebemos com nossa mente consciente; e, portanto, relacionam-se com coisas inconscientes ou apenas parcialmente conscientes.(Ibdem, 29)

2. Realismo conceitualizado

Portanto, pretendo que as imagens apresentadas a seguir possam ser vistas como mantenedoras de uma relação de notável estreiteza entre si: abrem mão de conotar pelas vias tradicionais da representação realista, incitam um estranhamento nos sentidos habituais de percepção da imagem/informação, estabelecem-se como exercícios de uma visualidade que, acenando para referenciais contemporâneos, fazem da fotografia uma proposta instigante. Extrapolam e freqüentemente transgridem os códigos de realização, encaminhados para a lógica da significação tomada fotojornalística: plano, composição, extra-campo, ausente/presente, referencial, icônico, tempo/espço, luminosidade, modalização da luz, efeito de flou ou granulação, quadro em si, etc. O fotojornalista passa a produzir, como consequência, uma imagem-fractal que é resquício quase abstrato do acontecido – espécie de senha para o olhar tornar-se ativo e empreendedor. Tais elementos, agora práticas de franca libertinagem autoral, encaminham os relatos visuais para significados em ordens alternativas de ficcionalidade – nos limites da representação ‘noticiosa’ - para o cotidiano. Às realizações visuais advindas daí tomo como o ensaio de um *imperativo categórico* para o advir da imagem nos jornais impressos diários, quando estes dilatarem seu conceito de informação para além da descrição de factuaisidades.

A verdade factual²⁸⁸ - tão necessária à enunciação jornalística quando da categoria apriorística da expressão de certezas -, é aqui descartada. O fotógrafo é conclamado a tomar ares de arauto das digressões múltiplas em que a realidade é produzida socialmente, instigando o olhar do leitor para novas introjeções cognitivas com o referente noticioso. A imagem-literária que evidencio tem aqui

²⁸⁸ Ou seja, a maneira de se arquitejar contextos de significados a partir da mediação de significantes, em suas contradições e complementaridades. O princípio regulador é o de que a veracidade da descrição do fato está na montagem de um relato que encontre seu eixo discursivo no choque (dialético) de depoimentos das diversas fontes envolvidas no evento. Cabe ao jornalista juntar tais depoimentos, compreender seus relevos, identificar suas contradições, reforçar pontos de vista e, num ato que se pretende deontológico, emitir pareceres na forma de relatos, tidos como resultantes de processos lógico-formais. A ação resulta nas chamadas peças jornalísticas: a produção de tramas que se associam à memória imediata do cotidiano e a que chamamos de notícia.

um status menos funcional: o que abandona as tentativas de configurar e parte para intromissões no real tornado imagem, portanto, para uma espécie muito especial de documentarismo.

Aproximam-se, em sua maioria, de um tipo de imagem fotográfica construída. Transitam no enunciado de um realismo conceitualizado - ainda não lançado à fotografia de imprensa - como “uma tendência que trabalha em busca da essência visual da existência contemporânea”, no dizer de Alberto Martin Expósito (Expósito,2007:2)

(...) Constrói-se uma ficção e na tomada se condensa o relato. A fotografia instantânea ativa mecanismos narrativos que jogam com a duração, com a previsão de linearidade narrativa por parte do espectador. As imagens assim construídas apresentam-se como ficções condensadas, histórias congeladas num instantâneo. Ativa-se, ao mesmo tempo, toda a capacidade possível de ficcionalização e toda a força de verossimilhança da fotografia. A analogia com o real, esse desejo de realidade inerente à imagem fotográfica, se conjuga com a capacidade para construir um relato, para encenar. O resultado é a elaboração de ficções verossímeis que forçam nossos mecanismos de percepção do mundo. A sua inevitável condição ficcional se une à capacidade documental da imagem fotográfica, forçando os limites do que consideramos como real e pondo em questão nossos mecanismos habituais de reconhecimento da realidade.

E, mais adiante,

(...) Todos esses elementos (simetria, enquadramentos, grandes formatos, diagonais, disposição de objetos cênicos, dípticos etc) se conjugam sintetizando o acontecimento, expressando um fato até condensar um determinado aspecto das relações sociais da nossa época. Todo o efeito de verossimilhança, inclusive conseguir uma ficção com base documental, busca oferecer-nos algum elemento essencial na construção de nossas vidas.

Muitos são os fotógrafos-protagonistas dessa mega-encenação do cotidiano. A partir de motivações variadas, essas encenações estão amarradas à idéia de que a fotografia é uma ficção que contém a verdade – declaração de um dos seus mais célebres representantes, o fotógrafo americano Philip-

Lorca diCorcia, autor de ensaios com mendigos de Los Angeles e com anônimos em Tóquio, Nova Iorque e Calcutá – todos pagos para dar cabo às ilusões narrativas. Outros fotógrafos alinhados são, principalmente, Antoine D’Agata, Giles Peress, Mônica Bérghamo, Gustavo Magnusson, Enriq Marti, Michael Ackerman, Harish Tyagi, Stan Honda e Damir Sagolj.

3. Galeria de Imagens

Alguns ensaios dessa visualidade podem ser observados nas fotografias a seguir, todas publicadas em jornais na condição de ‘imagética da notícia’, e escolhidas entre cerca de 30 pertencentes à coleção do autor. É preciso vê-las nas categorias gerais da enunciação que proponho, já que, pela especificidade e intencionalidade deste texto, não será possível analisá-las individualmente. As legendas são reproduções das publicações e imprescindíveis para se investigar a ruptura das relações causais entre texto e imagem:

ROBERTO SCHMIDT/AFP



PILHAGENS EM GAZA. ANP pede o fim das pilhagens em Gaza. Palestinos carregam, em carroça puxada por burro, telhas que pegaram entre os escombros dos assentamentos judaicos em Gaza (Folha de S.Paulo – 14/09/2005)

LUCIANA WHITAKER/Agência Folha



VIOLÊNCIA

URBANA

Folha de S.Paulo, 1994

STANLEY GREENE/Vu Agency



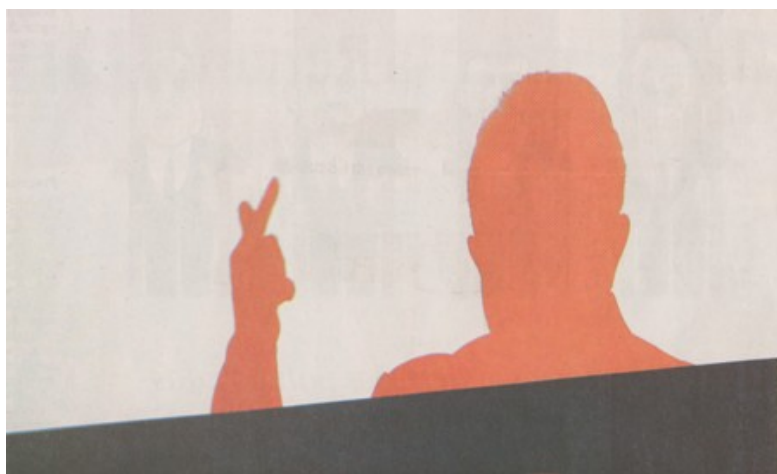
SILHUETA de
corpo carbonizado
em Grozny,
Chechênia, 1995

FRANCE PRESS



CASA TOMADA –
Mulher e filho fogem de
Sarajevo e da guerra. 1999.

LULA MARQUES/Folha Imagem



GOVERNO SOB PRESSÃO Lula
diz que CPI é resultado da
antecipação da sucessão. Sombra do
presidente Lula projetada na parede
enquanto discursava para empresários
no encerramento do seminário Brasil-
Japão (*Folha de S.Paulo* –
28/05/2005)

DAVID LEESON/
The Dallas Morning News



AIR SUPPORT: An A-10 Warthog plane circles past smoke from burning Republican Guard barracks in northern Baghdad. One of the planes was later hit by an Iraqi surface to air missile forcing the pilot to eject. The pilot was safely recovered (*The Dallas Morning News*).

Hipóteses de conhecimento

O que se enuncia para mim como **imagem literária** do fotojornalismo tem um status menos funcional quando confrontada com a gama de outras imagens que freqüentam as páginas dos jornais: agora ela abandona as tentativas de *configurar* e parte para hermenêuticas em que o real tomado imagem é dado conjectural, de propensão ao imponderável, predestinando formas *sui generis* de enunciação jornalística.

Aqui se fundem as categorias fundamentais do jornalismo - o informacional, o opinativo e o interpretativo -, com outras próprias de subjetividades e que sugerem personalismos radicais, amparados pela possibilidade de a tecnologia potencializar a criação de novas ordens indiciais para a compreensão/explicação do fato noticiado.

Essas distensões sobrevivem nas afirmativas metodológicas de que, para além dos significados conjunturais dos eventos sociais, para além do que a linguagem da fala e da escrita pode gestar como hipóteses de conhecimento, é propriedade *sui-generis* da imagem potencializar à exaustão a compreensão das condições de subjetivação em que se dá o *ethos* social.

Se, como nos sugere enunciados da Filosofia Analítica, os dados jamais serão inteiramente dados (já que sempre se pode afirmar que há dados ocultos em qualquer evento factual), a tarefa da

inteligência é tornar relativo aquilo que o sentido e o corpo apresentam como absoluto. Ela deve, pois, descobrir ou imaginar as operações (mudanças de pontos de vista, etc) que tornam as coisas/fenômenos parte de alguma relação que deve anular-se. A realidade²⁸⁹ passa a ser, portanto, aquilo que é dado pela possibilidade de nossa ação ou que é pressentido como estando em nossa potência realizar. Pensando dessa maneira, visto dessa maneira pelo olho humano e suas próteses visuais, o mundo das aparências, das utopias, das fantasias que se contrapõem ao real-dado é o próprio mundo real.

Tal invocação à foto jornalística, tão propícia à vertente hermenêutica da filosofia - platônica, sartreana, pós-formal -, confere à imagem um poder de interpretação que não se inscreve nem mesmo no pressuposto ordinário do jornalismo como fator de atribuição de causalidades aos feitos do cotidiano. Aqui, o senso de interpretação escapa da linearidade dos enquadramentos retóricos. A pertinência do enunciado não está na construção de lógica interna para o evento cotidiano - principal consistência dada pelo modernismo à apropriação do fato para a notícia.

Essa categoria – da imagem literária - trata de utilizar o dado da factualidade não para fomentar a figuração empirista de sua expressão. Antes, pode ser tomada como matéria-prima para ilações livres, particulares, autorais no plano das possibilidades de se embutir realidades, particularmente formuladas, ao sabor de um exercício de atribuições que se pode aderir ao pensamento selvagem do *bricoleur*²⁹⁰ - categoria em que Levy-Strauss identificou a psiquê criativa, quando em associações cognitivas originais.

A imagem fotográfica emergente atrelada ao jornalismo passa a propiciar, talvez como prerrogativa fundadora de sua moralidade, um estado de contemplação dialógica, onde o leitor de jornais é

²⁸⁹ Busco em Schopenhauer a idéia de “realidade” para o sentido inferido neste texto: “a essência dos objetos intuitivos é a sua ação; é precisamente na ação que consiste a realidade do objeto, a pretensão de uma existência do objeto fora da representação do sujeito e mesmo de uma essência de coisa real diferente de sua ação não tem sentido, pelo contrário, é uma contradição” (1995). Portanto, tomo também por realidade não um simples objeto do conhecimento, “mas um modo de ser que se revela melhor para outras formas de experiência”, no que deposita um senso instrumental de moralidade necessária ao fotojornalista em seu ofício de construir o real para viabilizá-lo para o social.

²⁹⁰ O pensamento/procedimento a que Levy-Strauss se refere como *bricoleur* tem em vista a execução de projetos sem planos de ação pré-concebidos, afastados de normas e processos adotados pela técnica. Cada elemento está liberado de um emprego preciso, está liberado de cumprir e executar projetos prontos. Seu princípio é “isto sempre pode servir”; “sem nunca completar seu projeto, o *bricoleur* põe-lhe sempre algo de si mesmo”.

convidado a adentrar universos extras de significações (como espécie de bônus à atitude discursiva, lingüística e, portando, reducionista) do “jornalismo de texto”. Um alento à precariedade formal com que o jornalismo lida com a evocação da realidade social. Talvez essa imagem possa comportar uma visão privilegiada dessa realidade noticiosa - que incite perceptos a terreno de imaginário mais denso, onde estão depositadas, imperiosas, as marcas enunciativas fundamentais dos sentidos do humano.

Aqui não se elege nenhuma categoria de verdade universal como responsável pela atribuição de sentidos. Os fotógrafos são convocados a expor uma compreensão contextual dos fatos e de sua repercussão como elemento de absorção de significados. Não há prioridade para a comprovação ou enunciação de verdades. As imagens apresentam uma espécie de ilação que favorece a predominância do intuitivo sobre a decodificação pelo intelecto. Acentuam uma função fática – não se limitam às regras contextuais, mas propõem estatutos comunicacionais alternativos. Existem para asseverar a máxima de Deleuze, para quem as imagens seriam capazes de exercer um choque sobre a imaginação, levando-a a seu limite. Também, ao compor parábolas para o vivido, remetem a novas factuaisidades.

São fragmentos que, plasticamente, poderiam ser tomados como focos de superação do classicismo da “boa foto”, pródigos de um humanismo que se referendou como modelo de vigor narrativo e que impele o olhar para dentro do quadro. Alguns fotógrafos conseguem tornar mais denso esse conceito do instante decisivo: ângulos inusitados, traços fora de foco, outras opções de equilíbrio - procedimentos que obrigam a evidenciar que o que está fora da lente existe, enquanto que a centralização clássica bressoniana impele ao contrário. Essas imagens admitem um teor contínuo de desbravamentos, onde se alimenta uma hipótese de re-invenção do fotojornalismo.

Conclusão

O fotojornalismo pode se inserir, assim, no preceito de que, redimensionados, os pressupostos do ofício de informar validam um nobre objetivo: dar posses públicas do contemporâneo. O

fotojornalista passa a ser agente ativo de um universo, cujo observável não se predestina. Esse jornalismo passa a existir quando:

- a) situa seu conhecimento afirmativo entre os campos do *compreender* – atitude de disponibilidade à assertiva ontológica do outro - e *explicar*, ampliando suas percepções ao domínio da Comunicação Social e de seus códigos de circulação de conteúdos;
- b) as afirmações que produz são teorias em construção, provisórias, conjecturais;
- c) a razão é compreendida como subsidiária das emotividades desse contemporâneo e não há lógica que prescindia nem mesmo dos aspectos a-morais do inconsciente;
- d) o homem contemporâneo é reconhecido como organismo de um sentido social holístico;
- e) o olhar adentra imaginários perseguindo trilhas qualitativas;
- f) o real é a pragmática das intencionalidades - é intersecção de utopias e desarme de álbis que habilitam determinismos existenciais de qualquer natureza.

O fotojornalista é agora elevado a presença-síntese do cidadão contemporâneo. Ego histórico, co-autor do livro diário do cotidiano - não como o historiador que está distanciado de seu objeto de análise e que se liga a ele pelas opções metodológicas de criação e ordenamento de fluxos para a memória – mas, como aquele que faz parte de um cenário de rupturas mútuas, sucessivas; que se encaminha a interrogações diárias envolvendo predicados difusos. Um profissional a utilizar seu equipamento fotográfico como a projeção de ceticismos para fixar um ser-no-mundo, heideggeriano, analítico, em que a condição de observador se funde na premissa de que só se é sujeito quando também se pertence ao observável.

Sorver essa irreabilidade renunciada da vida cotidiana é gesto quase sempre irrefletido. Mas, compreendê-lo como referente expandido do mundo, e avançar no caminho de lhe oferecer presentificação simbólica, não será tarefa de fácil atribuição à imagem. Autores e receptores terão, por certo, que adicionar ao fluxo de conotação/denotação – propriedades imperativas do símbolo complexo - os traços de uma lei da visualidade que permita que à realidade do visível “seja dada uma camada interpretativa”, como postula Lúcia Santaella (Santaella, 1995:97-108).

O advento da digitalização/manipulação da imagem pode, então, ser tomado como tão importante para o devir da imagem produzida em nome de jornalismo, quanto a aparecimento da fotografia o foi para a pintura, ‘libertando-a’ (termo reducionista, naturalmente, mas apenas de referência aqui) de seu sistema predominante de representação naturalista. Liberta-a, também, de ortodoxias reservadas à fotografia impressa nos jornais, afastando-a da reprodução de referentes que se insinuam à significação noticiosa.

Se, como bem notou Arlindo Machado, a imagem técnica, na contemporaneidade, prescinde de ser compreendida através da remissão arcaica a referentes ou à analogia destes, fazendo com que obras de fotógrafos como Rosangela Rennó, Cindy Cherman, Miguel Rio Branco e outros fiquem responsáveis por antecipar uma dimensionalidade fabulosa para a fotografia falar sobre o mundo, quais as peculiaridades para se compreender não-referentes na composição da imagem pós-formal do jornalismo? Não-referentes podem ser compreendidos como vestígios da ascensão de novas temporalidades e espacialidades na potencialização do vivido?

Não-referentes são, enfim, a instalação do símbolo como predileção de um clamor sobre a noticiabilidade nas páginas dos jornais. Nesta pesquisa busquei os prenúncios evidentes de sua expressão. Talvez estejamos diante da possibilidade de o fotojornalismo estar plantando, no terreno desse contemporâneo, o desejo e a necessidade dessa imagem insubordinada instalar-se como poética visual.

Bibliografia

BERNIS, Jeanne. *A imaginação – do sensualismo epicurista à psicanálise*. (1987). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

CAUJOLLE, Christian. *A foto de autor*. (2000). Entrevista a Antônio Ribeiro e Flávio Rodrigues. Photosyntheis revista eletrônica.

CONNERTON, Paul. (1999). Como as Sociedades Recordam. Oeiras: Celta Editora.

DURAND, Gilbert. As Estruturas Antropológicas do Imaginário.(2002). São Paulo: Martins Fontes.

_____.A Formulação Experimental do Imaginário e seus Modelos. (1987).Trad. J.C. Paula Carvalho. In: Revista da FEUSP: São Paulo.

EXPÓSITO, Alberto Martin. O tempo suspenso – fotografia e narrativa. (on line). Disponível em www.studium.iar.unicamp.br/16/index.html. Consultado em 10 de dezembro de 2007.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa Preta – ensaios para uma futura filosofia da fotografia. (2002). Rio de Janeiro: Relume Dumará.

FOUCAULT, Michael. O Que é um Autor? (1992). Portugal: Veja/Passagens.

GILES, Matthew. *Facing the World – Great Moments in Photojournalism by the Agence France Press*. (2001). AFP:New York.

GOLDEBERG, V. The power of photogafhy. How photographs changed our lives. (1991) New York: Abbeville Press.

HOPE, Terry. Photo-Journalism. Developing Style in Creative Photography. (2001) UK: RotoVision, Sussex.

JUNG, Carl G.(org). (1977). O Homem e seus Símbolos, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

KANT, E. Crítica da Razão Prática. (1988). Lisboa: Edições 70.

_____. Crítica da Razão Pura. (1985). Lisboa. Ed. Calouste GulbeKian.

KOSSOY, Boris. (1989). Fotografia e História. Ed. Ática: São Paulo.

_____. Realidades e ficções na trama fotográfica.(2000). Ateliê Editorial: São Paulo.

MACHADO, Arlindo. Máquina e Imaginário. O desafio das poéticas tecnológicas. (1996). São Paulo: Edusp.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. A memória na mídia, a evolução dos memes de afeto. (2001). Anna Blume: São Paulo.

PEIRCE, Charles S. (1977). Semiótica. São Paulo: Perspectiva.

SANTAELLA, Lúcia. (1995). Teoria Geral dos Signos: semiose e autogeração. São Paulo: Ática.

SCHOPENHAUER, A. (1995). Sobre o Fundamento da Moral. Tradução de Maria Lúcia Cacciola. São Paulo: Martins Fontes.

STRAUSS, Claude-Levy. (1970). O Pensamento Selvagem. São Paulo: Companhia Editora Nacional e EDUSP.

ZUMTHOR, Paul. (1997). Tradição e Esquecimento. São Paulo: Ed. Hucitec.

V8, Guardião do passado – cidade e memória nas fotografias de Aristides Pedro da Silva

Renata Maria Teixeira (Unicamp – Universidade Estadual de Campinas)

renata@iar.unicamp.br

Sumário

A proposta desta comunicação é apresentar a pesquisa que desenvolvo junto ao Departamento de Multimeios da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), bem como apontar percursos metodológicos para a realização da mesma. O trabalho consiste na análise da coleção fotográfica de Aristides Pedro da Silva, conhecido como V8, que foi adquirida pelo Centro de memória da Unicamp (CMU), em 2001. São 4500 imagens divididas entre as que o fotógrafo produziu e as que colecionou e têm por tema privilegiado as transformações urbanas de Campinas, no decorrer do século XX.

Introdução

A Coleção V8 que integra o acervo da Área de Iconografia do CMU é composta por fotografias e negativos flexíveis e de vidro, datadas de 1880 a 1975. Trata-se do mais importante arquivo fotográfico sobre a Cidade. Divide-se, seguindo a própria lógica de catalogação proposta pelo fotógrafo, em dois conjuntos: um que dá faces ao colecionador, tornado guardião de imagens “antigas” da Cidade, ao coletar e receber doações de coleções particulares de famílias tradicionais da Cidade e outro, em que é o fotógrafo quem registra incessantemente a história da Cidade em transformação, entre os anos cinquenta e setenta do século passado.

Em um primeiro momento, a pesquisa consistiu na análise do material fotográfico - conteúdo, organização interna, coerência temática e estilo. Em seguida, percebeu-se a necessidade de rastrear a história por detrás dessas fotografias. Para tal intento, um perfil biográfico do fotógrafo começou a ser traçado com recursos metodológicos da História Oral e, em paralelo, com a pesquisa sobre a

história de Campinas no período, em fontes estáticas. Para uma hermenêutica desse conjunto de imagens, depoimentos e pesquisa histórica, ora se recorre aos aportes da Antropologia Visual – a saber, como enfim essas representações imagéticas postulam sentidos.

1. Do fotógrafo

O descendente de escravos Aristides Pedro da Silva nasceu em Sousas, distrito rural de Campinas, onde seus pais trabalhavam, em 1921. O apelido que vem da infância foi herdado de um irmão mais velho e a principal versão para a origem é a de que aquele usava um calção para jogar futebol muito justo, o que o fazia parecer com o logotipo dos motores de carro V8. Ainda criança, foi viver na estância hoteleira Fonte Sônia, em Valinhos, cidade vizinha, onde seus pais eram empregados. Na estância, hospedavam-se muitos estrangeiros, o que possibilitou a ele a experiência de conviver com um casal de pintores franceses para quem trabalhou carregando seus materiais de pintura. Nessa época, teve despertado o fascínio pelos cartões postais que chegavam para os patrões. Mais tarde, já profissional da fotografia, a inspiração desses cartões o fez produzir imagens do casario das cidades mineiras de Ouro Preto e Congonhas. Ele vendia esses postais com poemas de Drummond escritos no verso. Vendia também, aos turistas, álbuns de Campinas, na década de 1960/70.

Estudou por pouco tempo em uma escola de pintura em Campinas, apenas o suficiente para ter noções de luminosidade, que aplica mais tarde em seu trabalho como fotógrafo. Sem condições financeiras para manter seus estudos de pintura, acabou trocando-a pela fotografia. Recebeu as primeiras instruções de um fotógrafo estabelecido na Cidade, Mário Pereira. Em 1938, aos dezessete anos, comprou sua primeira câmera, uma Agfa “caixão” alemã. Dividiu sua paixão, por dez anos, com os trabalhos na tinturaria de sua propriedade e que era sua maior fonte de renda.

Os trabalhos como fotógrafo amador iniciou nos campos de futebol do Guarani Futebol Clube, onde era técnico das categorias de base. Montou seu estúdio fotográfico, o V8, na Treze de Maio, principal rua do centro comercial, e estabeleceu-se fazendo fotos de casamento, eventos políticos e outras efemérides. Mas, torna-se referência como o fotógrafo da transformação da Cidade – era

avisado, por exemplo, de quando um bonde faria sua última viagem – e como colecionador de fotografias preciosas sobre a história de Campinas.

Uma fotografia de carros antigos, exposta na vitrine de seu estúdio e a atenção que ela chamou de transeuntes, despertou V8 para o que julgava ser sua missão: “temas que fossem dar história”. A partir dessa primeira fotografia passou a colecionar. A fama o ajudou a trazer as imagens que reuniu – as que lhe foram confiadas e as que ele recolheu, inclusive do lixo. Esse interesse despertado pelas imagens do passado o atraiu às ruas para documentar o que considerou importante coletar para as futuras gerações a quem quis deixar um legado.

Seus momentos livres, ele os dedicava aos registros sistemáticos das demolições e as construções que ocupavam o espaço central. Consta que sua pequena casa no centro da Cidade vivia abarrotada de seu material fotográfico: espectros de bondes e trilhos, casarões e asilos, manicômios e escolas ocupavam as suas paredes. Milhares de fotografias dividiam o espaço com o mobiliário. Esse material sobreviveu guardado em caixas e foi por ele catalogado com a ajuda de um assistente. Apesar de não possuir instrução formal para a realização desse trabalho, o fez de modo eficiente e, embora as referências pareçam precárias, elas auxiliam o pesquisador.

V8 sempre quis que seu trabalho tivesse reconhecimento e que suas imagens pudessem ter valor documental, que produzissem conhecimento sobre a Cidade. Talvez por isso tenha se ocupado em fabricar legendas para algumas fotos de sua coleção. A constatação surpreendente de pesquisadores do CMU pode, por outro lado, fornecer pistas interessantes sobre o personagem. A “falsificação” do dado objetivo que acompanha a fotografia e a elabora como documento não deixa de conter suas ironias. Afirmo, dessa maneira, certa natureza ficcional da imagem, entendendo que essa ficcionalidade não se dá em oposição a um dado verdadeiro, mas como elemento autônomo de atualização do vivido. Ele nos põe em contato com o que não pode ser dito. O olhar de sujeito propõe organização distinta de elementos no espaço, pois se a fotografia evoca pelo fragmento, intui-se todo o resto, cada um a seu modo.

Uma das séries fotográficas, talvez a mais importante, enfoca o processo de demolição do Teatro Municipal Carlos Gomes. São cerca de duzentas fotografias que narram um evento dos mais traumáticos para a memória arquitetônica da Cidade. O edifício inaugurado em 1930 - símbolo da opulência, elegância e engajamento cultural da aristocracia cafeeira – foi derrubado em 1965. A grande controvérsia quanto ao episódio respeita ao laudo que dava como certo que a estrutura ruiria em pouco tempo devido à presença de cupins. O argumento utilizado pelo prefeito, na época, foi contestado largamente por especialistas e tido como frágil já que o prédio, ainda que apresentasse problemas estruturais, poderia ser restaurado.



Fachada do Teatro Municipal: símbolo de opulência

Coleção V8 CMU



Escombros do Teatro Municipal – Coleção V8 CMU

Dia-a-dia, o trabalho dos operários levou lentamente o prédio do teto aos escombros. Do seu ponto de vista, o fotógrafo não mostra somente o concreto e as ferragens amontoados e envoltos em pó, mas flagra a indiferença dos transeuntes naquele já movimentado centro comercial da Cidade. Nada restou do templo suntuoso e suas histórias – o celebrado edifício cedeu seu endereço a uma loja de departamentos. As fotografias de V8 contam uma versão dessa história.

Trata-se do trabalho primoroso do documentarista que se preocupou com o resgate de histórias; pesquisador e colecionador que organizou e catalogou suas informações; historiador diletante que buscou cenas que marcaram um período marcante para a memória de Campinas. Fez desses registros cuidadosos, quase uma obsessão. Com um enfoque que remonta aos primórdios da fotografia e dos grandes centros urbanos, toma como missão registrar a cidade que se dilui e se constrói. Seu estilo remonta ao pictorialismo; não é dado a experimentalismos. A luminosidade perfeita em suas fotos tornou algumas delas modelos para que pintores executassem suas obras.

Sua fotografia narra melancolia diante do duradouro e do efêmero, o perene e o fugidio, a constituição e a destruição, características de uma nova ordem. Junta cacos de história sem se ater ao moderno, sinônimo do novo que se torna veloz e intermitentemente antigo.

Retrocede às feridas do passado. Chega até a reconstituir, nas fazendas da região, o trabalho desempenhado pelos negros. Ele faz esse trabalho tendo por modelo o ator Vado – conhecido por sua atuação no monólogo “O Navio Negreiro”, que este ano completa trinta e cinco anos ininterruptos de apresentação.

V8 conquistou o reconhecimento da crítica veiculada pela mídia. Seu trabalho e sua dedicação foram louvados em várias reportagens, especialmente quando já estava em idade avançada.

Também nos meios acadêmicos seu trabalho é usado como suporte para pesquisas realizadas em várias áreas: Arquitetura, História, Sociologia, entre outras.

2. Dilemas da interpretação

Um homem que atravessa o século duelando com o velho e o novo, sem instrução formal que lhe permita tecer reflexões sobre seu tempo histórico, traz em seus registros signos atemporais, por intuição. Usou a fotografia para um discurso de sujeito, segurando, a seu modo, o que sobrou da velha cidade, com olho, lente, mão, perspectiva, posição. Com alma de artista, não quis ser fotógrafo de imprensa, nem se interessava pelo imediato e o efêmero da notícia; assumia-se, antes, narrador e como tal compartilhava suas experiências. Suas imagens são para ler ao sabor da história e ver como arte, modo de percepção, estado de ânimo, expressão das transformações sociais que registrou. Interrompe a cronologia e retém no tempo a beleza que captura. Tinha ciência da importância de seu trabalho de documentarista. Já idoso, nem saía de casa, para tomar conta de seu acervo. Ao desfazer-se dele, sentiu-se livre de um fardo e declarou ‘querer voar’. Constatação de que todo objeto pode tornar-se mercadoria, inclusive sua produção fotográfica.

O que se pode ver através de sua lente é o entrelaçamento da história da Cidade com a sua própria história. Sua obra é a afirmação do desejo e da impossibilidade de volta às origens. Por isso talvez seu desejo manifesto para a velhice tenha sido o de retornar às fazendas de Sousas e Joaquim, paraíso perdido da infância, onde viveu com os pais.

A questão que enfim coloco diz respeito ao trato de materiais imagéticos produzidos que careçam de um discurso que os articule. Tal investigação não tem como único problema buscar sentidos latentes no conteúdo das imagens, mas, sobretudo, em confrontar a posição do realizador tentando descobrir as intenções por detrás dos dados empíricos ou ainda organizar dados comuns no conjunto e formular hipóteses a respeito deles, o que também seria aceitável. Penso, no entanto, que a fotografia é um ponto de onde se parte com vistas a compreender o processo de elaboração.

Meu problema de pesquisa reside em encontrar formas eficazes para analisar as fotografias produzidas pelo fotógrafo V8. As 4.500 imagens requerem um esforço de síntese a fim de compreender sua dinâmica: dados que se refiram ao lugar do fotógrafo, seu contexto e sua cultura. No que tange à Fotografia, única ou em conjunto, há que se considerar a supressão do tempo conferido pelo movimento, que tipifica a imagem animada do Cinema, e privilegiar-se o espaço, seguindo o raciocínio de que as imagens em si comportam já informações fundamentais restando a necessidade acadêmica de incorporar-lhe um “texto”. O pesquisador que ambicione trabalhar com fotografias e que não tenha ido a campo deve se valer de algo mais que a análise de um dado material fotográfico. O que defendo aqui é que esse texto, o discurso construído em torno das imagens, pode ser enriquecido com a metodologia da História Oral.

Para proceder a uma investigação acerca da vida de V8 que fornecesse pistas para a compreensão do material imagético, várias fontes foram contatadas. Amigos, colegas de trabalho e especialistas. A este último grupo foram dirigidas questões cheias de especificidades, atendendo a uma pauta quase “fechada”. A intenção era compreender aspectos técnicos da obra bem como discursos elaborados sobre ela. O grupo dos amigos e colegas de trabalho, no entanto, correu a rédeas soltas. Trabalhei com pautas flexíveis permitindo que as fontes mantivessem controle sobre o que narrar e

como. Apenas sugeria temas sobre os quais eles pudessem falar ao sabor de suas lembranças e percepções.

Escolhi cinco deles para comentar aqui. São homens com idades igual ou superior aos sessenta anos. Todos conviveram com V8 em momentos distintos de sua trajetória e foram, de uma forma ou de outra, influenciados por ele a quem, aliás, parecem devotar profunda admiração. Dois deles, o Sr Luis Pardini e o Sr. Peri Chaib conhecem V8 de longa data, desde o início dos anos de 1950 e foram alunos de V8 quando este era técnico de categorias de base de futebol amador. Eles jogaram, a convite de V8, no time infanto-juvenil do Guarani Futebol Clube. Sr. Antonio Carlos Rodrigues foi assistente de V8 no estúdio que o fotógrafo manteve na Rua Conceição, no Centro da Cidade, quando contava cerca de quinze anos de idade, por volta de 1965. Sr Laerte Zago foi um colega de profissão que encontrou em V8 um mestre e um amigo dileto, desde os anos de 1970. O Sr. Benedito Irivaldo Vado de Souza conheceu V8 quando era ainda menino, mas a amizade se estreitou quando o ator posou como modelo para que V8 produzisse as duas séries de reconstituições em que o negro é retratado na lida da fazenda e em seus rituais religiosos. Esses cinco homens tinham a tarefa de me contar histórias de suas vidas em que V8 fosse personagem fundamental da trama. No entanto, embora o foco não tivesse se distanciado, foi a vida de cada um deles que foi passada em revista. Todos eles, em algum momento, foram tomados por nostalgia e choraram os momentos passados e os personagens não mais presentes. Para falar do tempo em que jogava no Guarani, Seo Pardini repassou sua infância de traquinagens quando ainda era possível reunir um time inteiro para jogar na rua. As fotografias da demolição da Igreja do Rosário produzidas por V8 levaram-no até seu pai, então tratorista a serviço da Prefeitura que levou a cabo a derrubada do prédio. Seo Peri volta à infância ao lado dos irmãos - todos jogadores de futebol treinados por V8 - e computa a perda de um deles. O homem que chegou a presidente da Ponte Preta disfarça certo constrangimento por ter jogado no Guarani e garante que essa foi uma estratégia para ser visto pelo time amado e ser convidado para transferir-se para o time de seu coração.

Seo Toninho e Seo Peri são fotógrafos com temperamentos bem diferentes. O reservado Seo Toninho quer o controle sobre seus relatos. Embora chore também as lembranças da infância, é sempre comedido. Ele é fotógrafo oficial da Câmara de Vereadores de Campinas. Seo Laerte, no extremo oposto, é efusivo e cheio de inventividades. Muitíssimo religioso, ele toma como tarefa desta existência “fazer as pessoas felizes”. Para isso, ele que é fotógrafo de casamentos e demais cerimônias religiosas, cria engenhocas como a pequena gaiola com um (falso) passarinho canoro que acopla à uma de suas câmeras. Assim, segundo ele, sempre é possível conseguir um sorriso do retratado.

O ator Vado, conhecido por sua atuação no monólogo Navio Negreiro é capaz de me confundir. Não sei dizer quando está triste ou contente, pois seu discurso alterna relatos com interpretações. De um pranto brota uma gargalhada e desta uma lamúria. Mas é certo que toda a entrevista tem o negro como figura central e esse é o tema de sua vida. Foi em uma apresentação de sua peça teatral que V8 decidiu fazer as séries fotográficas de reconstituições.

Com eles, também eu tive detonado um processo de rememoração, em forma de clarões diurnos ou imagens cifradas em sonhos. Também a infância apareceu em foco. Em torno de V8, nos descobrimos e nos revelamos. Por isso, talvez, eles tenham me agradecido com ênfase, ao final de cada entrevista, pela terapia. E, talvez, seja disso mesmo que se trata quando nos propomos a trabalhar com os depoimentos orais: de uma espécie de cura pela palavra.

A História Oral é um método de abordagem que se pauta no aprofundamento de dados que a pesquisa quantitativa não consegue abarcar no campo das ciências humanas. Pressupõe um posicionamento político claro frente às questões que se queira enfatizar, dando aos personagens habitualmente excluídos voz para reconstruir suas histórias que afinal dizem respeito a todo o grupo.

Seus métodos, sempre tendo por leme essa posição e como pauta um assunto a ser tratado, são classificados em três possibilidades de pesquisa tendo em vista maior ou menor envolvimento do pesquisador e do pesquisado. Se a pesquisa centra-se na figura do narrador, então este está livre para enunciar; aí a postura do pesquisador é a do que escuta e estabelece relações, mas permanece atada interferindo o mínimo possível. Tal procedimento permite conhecer formas de expressão, dialetos, entre outros, sem que haja um tema norteador.

Outra forma de abordagem é aquela em que se apresenta um tema sobre o qual um número maior de informantes possa relatar, sempre partindo de seu envolvimento com a trama que se presume tecer.

Uma terceira abordagem, mais centrada na figura do pesquisador, destina-se aos relatos mais curtos referentes a um assunto determinado em que se verifica a participação daquele informante.

Em todos os casos, verifica-se o entrecruzamento das experiências do pesquisado e do pesquisador.

Conclusão

O resultado da pesquisa é por fim o relato de um processo de auto-conhecimento. Diante do pesquisado, o pesquisador desnuda-se por que reconhece tanto nas semelhanças quanto nas diferenças um percurso de aprendizado que tem na lembrança do vivido seu alvo. A pesquisa, portanto, ancora-se na memória ainda que ela falhe, falseie, encene. Não se ambiciona encontrar verdades objetivadas, tampouco se persegue uma voluntária ficcionalização de fatos.

O pesquisador amalha essas narrativas numa liga que lhe pareça fazer sentido, afinal não se busca fatos em si, mas interpretações atuais desses fatos. O que se mira é a apreensão desse discurso que se confronta com outros e outros tantos, carregados de sentimento e vivacidade das experiências ora compartilhadas. Tudo afinal faz sentido na lógica de um narrador. Cabe ao pesquisador enredar esses enfoques, catar esses cacos para enfim postular uma melhor compreensão desses relatos, aceitando o movimento, a transitoriedade, como inerentes à interpretação de dados narrados.

A utilização do suporte imagético aliado à pesquisa que incorpore a metodologia da História Oral permite que esse conhecimento transite e suscite leituras em campos diversos, oferecendo múltiplas

possibilidades ao pesquisador, restando a esse escolher a forma mais apropriada para o trato das questões que pretende esclarecer, compreender ou enfatizar. Ainda assim, o texto escrito se faz necessário na organização do material coletado, mesmo que isso implique na perda das particularidades da narrativa.

Passada essa fase de captação de informações, o esforço é o de compreender suas particularidades e os sentidos que evocam. Sentidos inexatos, sem dúvida. Dizer do indizível que caracteriza o suporte imagético é perscrutar o imaginário em sua gama de símbolos passíveis de incontáveis interpretações. É na Antropologia – por dilatar a compreensão da Cultura para além dos dados empíricos - que busco me imiscuir a essa imprescindível dimensão mágica.

Referências bibliográficas

- ARCARI, Antônio. (org.).(1980). A fotografia: as formas, os objetos, o homem. São Paulo: Martins Fontes.
- AYMONIMO, C. (1975). O Significado das Cidades. Lisboa: Editorial Presença.
- BENJAMIN, Walter. Rua de Mão Única. Obras Escolhidas II. São Paulo: Brasiliense.
- BERGSON, Henri. Trad. Paulo Neves. (1999).Matéria e Memória - Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes.
- CALVINO, Ítalo. (2006). As cidades invisíveis. São Paulo: Companhia das Letras.
- COLLIER Jr., John. (1973). Antropologia Visual: a fotografia como método de pesquisa. São Paulo: Edusp.
- COSTA, Helouise e Silva, Renato R. da. (1995). A fotografia Moderna no Brasil. São Paulo: Cosacnaif.
- ELÍADE, Mircea. (1991). Imagens e Símbolos – Ensaio sobre o simbolismo mágico religioso. São Paulo: Martins Fontes.
- FABRIS, Annateresa. (1997). A fotografia como objeto de coleção. Anais da Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro.

- FERNANDES JUNIOR, Rubens. (2003). *Labirintos e Identidades – Panorama da Fotografia no Brasil*. São Paulo: Cosac & Naify.
- GONÇALVES, Cássia Denise. MARCONDES, Marli. (2005). *A Coleção Fotográfica V8*. São Paulo: *Anais do Museu Paulista*. N. Ser. V. 13, n.1, p. 253-269.
- JACOBS, Jane. (2000). *Morte e Vida de Grandes Cidades*. São Paulo: Martins Fontes.
- KOFES, Suely (org.). (2004). *Histórias de Vida, Biografias e Trajetórias*. Campinas (SP): Unicamp/IFCH. (Cadernos do IFCH, n. 31).
- KOSSOY, Boris. (2001). *Fotografia e História*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- LIMA, Solange Ferraz de; Carvalho, Vânia Carneiro. (1997). *Fotografia e Cidade: da razão urbana à lógica de consumo*. Campinas: Mercado das Letras.
- PEIXOTO, Nelson Brissac. (2004). *Paisagens Urbanas*. São Paulo: Senac.
- POLAK, Michael. (1989). *Memória, Esquecimento, Silêncio*. *Estudos Históricos*, v. 2, nº 3 p. 3-15. Rio de Janeiro: FGV.
- SAMAIN, Etienne. (1998). *O Fotográfico*. São Paulo: Hucitec.
- ZUMTHOR, Paul. (1997). *Tradição e Esquecimento*. São Paulo: Hucittec.

Os novos caminhos da participação cívica a partir da blogosfera:

o Avenida Central

Lúsa Teresa Ribeiro (Universidade do Minho)

luisateresaribeiro@gmail.com

Resumo

O Avenida Central, considerado o melhor blogue de Cidade/Região em 2007, lançou uma iniciativa com contornos inéditos na cidade de Braga: uma petição *online* a solicitar um estudo para o regresso do eléctrico e a incentivar o debate sobre o sistema de mobilidade, que reuniu mais de 820 assinaturas, cerca de três centenas de comentários em 41 posts com a *tag* “Pelo Regresso do Eléctrico”, posições dos partidos políticos e inúmeras referências nos *media*. Este caso permite perceber as potencialidades que os blogues têm como catalizadores da participação cívica, que não se esgota nas estruturas partidárias. E demonstra que a blogosfera se apresenta como um desafio para os meios de comunicação social, nomeadamente a nível local e regional.

Introdução

Os blogues surgiram em 1997 e as definições clássicas descrevem-nos como «páginas pessoais actualizadas com muita frequência» (Barbosa e Granado, 2004: 11). Só que, como destaca Manuel Pinto, de desabafos pessoais, os blogues depressa se começaram a converter «num notável factor de amplificação da conversação social, nomeadamente em torno dos grandes acontecimentos e dos grandes dossiês que mobilizam as atenções e preocupações das pessoas» (Pinto em Barbosa e Granado, 2004: 8). Os blogues transformaram-se, em muitos casos, em importantes pólos de debate acerca da *Polis*, reunindo as opiniões de cidadãos “anónimos”, mas também de representantes das estruturas políticas.

Um desses exemplos é o Avenida Central (<http://avenidacentral.blogspot.com>), feito a partir de Braga, que foi considerado o melhor blogue nacional na categoria Cidade/Região na eleição do que melhor houve na blogosfera portuguesa em 2007. Com pouco mais de um ano de existência, este espaço dinamizado por Pedro Morgado tem feito do despertar da intervenção cívica um dos seus principais cavalos de batalha. O blogger tem-se esforçado por promover o debate para que a cidade de Braga não continue «amorfa e acrítica», como escreveu a 7 de Novembro de 2007.

Foi deste blogue que surgiu, em Setembro de 2007, uma iniciativa inédita na cidade de Braga: uma petição online a solicitar um estudo para o regresso do eléctrico e a incentivar o debate sobre o sistema de mobilidade, que reuniu mais de 820 assinaturas, cerca de três centenas de comentários em 41 posts com a *tag* “Pelo Regresso do Eléctrico”, posições dos partidos políticos e inúmeros artigos na imprensa nacional e regional, quer informativos, quer de opinião, mesmo com chamadas à primeira página.

Este é o caso que nos propomos estudar, uma vez que ele poderá demonstrar as potencialidades que os blogues têm como catalizadores da participação cívica, que não se esgota nas estruturas partidárias. Como complemento a esta iniciativa, o Avenida Central lançou também o debate em torno da Democracia Participativa, a partir de 11 textos acerca da matéria, escritos por pessoas de diferentes quadrantes da sociedade, desde políticos a jornalistas. Em Janeiro de 2008, juntamente com cinco blogues da região Minho, arrancou com tertúlias em dois espaços bracarenses, de modo a consolidar a intervenção cívica e alargar a discussão a outros públicos, numa iniciativa intitulada Café Blogue.

A blogosfera apresenta-se igualmente como um desafio para os meios de comunicação social, nomeadamente a nível local e regional. Os blogues são um elemento novo, que obriga os *media* tradicionais a repensarem as suas rotinas diárias. Força os jornalistas a questionarem o seu papel e os seus métodos de trabalho. Está permanentemente vigilante em relação ao que se passa. E exerce o escrutínio necessário para a desejável melhoria da qualidade. Também neste aspecto, o estudo

poderá ajudar a perceber que novas vias se estão a delinear nas relações sempre complexas entre as esferas do jornalismo, da política e dos cidadãos.

O trabalho apresenta uma limitação decorrente de se tratar de um processo político em curso. Na sequência da petição, a autarquia anunciou a realização de um estudo, que estava previsto ser apresentado no final de 2007 ou no início de 2008. O estudo que foi anunciado pela edilidade, e que já foi alvo de controvérsia política, será um instrumento de apoio à gestão da Câmara, a quem cabe tomar uma decisão acerca da petição apresentada pelos cidadãos. Como refere Dominique Wolton (2000: 202), há «o espaço comum relativo à circulação e à expressão; o espaço público à discussão e o espaço político à decisão». O dossiê aguarda, agora, a decisão política.

Uma segunda limitação prende-se com o trabalho que desenvolvo no *Diário do Minho*. Como jornalista, fui responsável pelos artigos que este jornal regional publicou no dia em que a questão do eventual regresso do eléctrico a Braga foi discutida pelo executivo municipal, através de uma proposta da oposição. Da mesma forma, dei o meu contributo no debate promovido pelo blogue sobre a Democracia Participativa.

Não creio, no entanto, que as duas participações possam tornar esta análise menos objectiva, uma vez que foram feitas em contextos totalmente diferentes de uma investigação de cariz académico. Enquanto jornalista do *Diário do Minho* segui uma linha editorial, uma agenda e um contexto de produção que nada têm a ver com a análise *a posteriori* do trabalho que foi feito pelos órgãos de comunicação. Por outro lado, a reflexão sobre a participação dos cidadãos na vida pública, vertida no texto inserido na temática da Democracia Participativa, que é transversal à questão da petição, é retomada aqui.

Estas limitações são minimizadas pela metodologia, que passa por centrar a atenção nos posts do blogue Avenida Central com a tag “Pelo Regresso do Eléctrico” e nos artigos publicados pelos dois diários regionais com sede em Braga (*Correio do Minho* e *Diário do Minho*) e em dois jornais de âmbito nacional que tradicionalmente mais atenção dedicam ao que se passa no campo político na cidade (*Jornal de Notícias* e *Público*). Por uma questão de exequibilidade do trabalho, não se

procedeu à análise do tratamento jornalístico feito pelos outros jornais, em papel ou *online*, e pelas rádios.

Afastamento entre eleitores e eleitos

Se um jornalista sair à rua para ouvir a *vox populi* e pedir às pessoas para definirem o que é a democracia, o mais provável é que a maioria, depois de um momento mais ou menos prolongado de embaraço, fale da liberdade de dizer o que quiser e de poder votar. Se o jornalista insistir, numa segunda etapa, provavelmente começarão os lamentos em relação aos políticos e a confissão de que nem sequer vale a pena participar nos actos eleitorais.

No estudo “Desempenho da democracia e reformas políticas – o caso português em perspectiva comparada”, André Freire (2003: 133) constata, justamente, entre outros aspectos, «uma forte adesão dos cidadãos aos princípios básicos da democracia, mas também um forte criticismo face à classe política, uma insatisfação crescente com o desempenho da democracia e um elevado afastamento face ao poder». O investigador refere:

«[...] Os sinais mais negativos quanto ao funcionamento da democracia em Portugal referem-se ao elevado aumento da abstenção eleitoral, indicador de que um número substancial e cada vez maior de eleitores não está a utilizar as eleições como veículo para canalizar a sua insatisfação face aos governos, à elevada distância sentida pelos cidadãos perante o poder, ao seu baixo sentido de eficácia política e, sobretudo, ao forte criticismo dos eleitores face à classe política e aos partidos» (Freire, 2003: 154).

André Freire sublinha que a abstenção é um dos sinais a ter em conta quando se quer estudar esta problemática. Se olharmos para os valores da abstenção nas eleições autárquicas, na votação para as câmaras, uma vez que a petição relativa ao eléctrico tem um cariz municipal, verificamos que esta se cifra, a nível nacional, em alguns actos eleitorais, próximo dos 40 por cento. No caso do

concelho de Braga, a abstenção foi, nestes actos eleitorais, inferior à registada a nível nacional, mas cifra-se há três escrutínios acima dos 30 por cento. Isto significa que um número importante de cidadãos se demitiu de participar na escolha dos seus representantes naquela estrutura política. «Para muitos, a anomia crescente das populações locais, traduzida frequentemente na baixa taxa de participação eleitoral, sobretudo ao nível autárquico, é sinal preocupante de uma separação entre o poder político e as preocupações quotidianas dos cidadãos», destaca Isabel Guerra (em Santos, 2003: 291).

	1976	1979	1982	1985	1989	1993	1997	2001	2005
Nacional	35,34%	28,26%	28,95%	36,98%	39,14%	36,57%	39,90%	39,88%	39,06%
Distrito de Braga	25,15%	29,53%	20,72%	25,60%	27,95%	28,09%	29,90%	29,07%	29,29%
Concelho de Braga	24,04%	16,60%	19,77%	24,59%	28,32%	29,46%	34,44%	35,48%	32,21%

Fonte: Comissão Nacional de Eleições

A abstenção e o criticismo dos cidadãos face à política deve ser um sinal de alerta, sob pena de a democracia realmente existente ser tão distinta do ideal democrático que não pareça «ser mais do que uma caricatura dele» (Santos e Avritzer, 2003: 62). Segundo a politóloga Ana Belchior, «entre os cidadãos da União Europeia, os portugueses são dos mais críticos em relação ao desempenho da democracia» (*Público*, 2007, 2 de Dezembro: 15).

«O tipo de factores explicativos do abstencionismo eleitoral a nível individual, bem como o elevado nível atingido pelas taxas agregadas de abstenção nos anos 90 e a sua evolução desde a década de 1970 até àquela data, são portanto indicadores de algum “mal-estar” no funcionamento do regime democrático português. Estes elementos apontam, pois, para a necessidade de reformas políticas capazes de tornar o sistema político mais eficaz nas respostas às expectativas e anseios dos cidadãos, nomeadamente tornando os partidos políticos mais atractivos aos olhos dos eleitores e criando condições para uma maior

confiança dos cidadãos no funcionamento das suas instituições políticas, capazes de trazer de volta às urnas um número substancial de eleitores. Até porque vários dados demonstram que, em Portugal, este declínio da participação eleitoral não tem sido compensado pelo crescimento de outras formas (não controladas institucionalmente pelas elites) de participação política» (Freire, 2003: 153).

Este afastamento dos cidadãos da participação não é apenas um problema português. Boaventura de Sousa Santos e a equipa de 69 investigadores envolvidos no projecto internacional “Reinventar a emancipação social: Para novos manifestos” afirmam, aliás, que

«o modelo hegemónico de democracia (democracia liberal, representativa), apesar de globalmente triunfante, não garante mais que uma democracia de baixa intensidade assente na privatização do bem público por elites mais ou menos restritas, na distância crescente entre representantes e representados e numa inclusão política abstracta feita de exclusão social» (Santos, 2003: 27).

Este grupo sublinha que «quanto mais se insiste na fórmula clássica da democracia de baixa intensidade, menos se consegue explicar o paradoxo de a extensão da democracia ter trazido consigo uma enorme degradação das práticas democráticas».

«A expansão global da democracia liberal coincidiu com uma crise grave nos países centrais onde mais se tinha consolidado, uma crise que ficou conhecida como a dupla patologia: a patologia da participação, sobretudo em vista do aumento dramático do abstencionismo; e a patologia da representação, o facto dos cidadãos se considerarem cada vez menos representados por aqueles que elegeram» (Santos e Avritzer, 2003: 37).

Ora, a participação mais activa dos cidadãos na vida pública pode ser o elemento decisivo para que governantes e governados não andem de costas voltadas. As tecnologias abrem novos caminhos para a participação no espaço público, que lentamente começam a ser trilhados. Dominique Wolton (2000: 200) define o espaço público como

«um espaço simbólico onde se confrontam e se dão réplica os discursos, na sua maior parte contraditórios, proferidos por diferentes actores políticos, sociais, religiosos, culturais e intelectuais que compõem a sociedade. Assim, é antes do mais um espaço simbólico, que requer para se formar um vocabulário e valores comuns, o reconhecimento mútuo de legitimidades; uma visão suficientemente aproximada das coisas que se devem discutir, das formas lícitas de oposição e dos mecanismos de deliberação. Não é possível decretar a existência de um espaço público da mesma forma que se organizam as eleições. Constatase, ou não, a sua existência. O espaço público não é tributário de uma lógica de vontade. Ele simboliza simplesmente a realidade de uma democracia em acção, ou a expressão contraditória de informações, de opiniões, de interesses e de ideologias. Ele constitui o elo político que aglutina milhões de cidadãos anónimos, ao dar-lhes o sentimento de participarem efectivamente na política».

Se o desafio colocado pelos novos instrumentos é grande para os cidadãos, não é certamente menor para os políticos e para as estruturas políticas. Nos partidos políticos, a meritocracia deu muitas vezes lugar ao carreirismo, visível em inenarráveis processos de escolhas de candidatos e em programas que são repositórios de promessas que não tencionam cumprir.

«Há outro tipo de mudanças urgentes no sistema político português, que não têm necessariamente a ver com reformas institucionais, mas, antes, com a ética e o sentido de responsabilidade da classe política e dos partidos, seja em termos do cumprimento das

promessas feitas em campanha eleitoral, muitas vezes ignoradas e eternamente adiadas após as eleições, seja em termos dos níveis de exigências morais e éticas para os comportamentos dos responsáveis políticos (Freire, 2003: 156).

Novas possibilidades de participação

No início, muitos dos blogues «versavam sobre tecnologia informática e os seus autores eram, na grande maioria, programadores e especialistas na área» (Barbosa e Granado, 2004: 14). Mas depressa o fenómeno se alargou, verificando-se o «regresso da subjectividade opinativa (regresso da opinião e do “eu” que escreve), que se tinha perdido com a industrialização do jornalismo» (Rodrigues, 2006: 4). A par de blogues como “diários íntimos” (Rodrigues, 2006: 114 a 116) ou de revelação de identidades pessoais (Rodrigues, 2006: 101 a 114), surgem outros que se preocupam com a discussão acerca da *Polis*.

Derrick de Kerckhove (em Granieri, 2006: 11) sublinha: «Muitos têm propensão para deles nos fornecerem definições ingénuas e simplistas, afirmando, por exemplo, que um blogue não é senão um sítio cujo autor constrói sozinho, ou muito simplesmente um diário íntimo *online*».

«Os blogues, naturalmente, são muito mais do que isto. Representam, hoje, a entidade mais madura da Web; poder-se-ia até defini-los como uma nova tecnopicologia. Ponto de encontro entre redes sociais e tecnológicas, a blogosfera é uma rede de interacções directas e navegáveis, resultado da contribuição gratuita, aberta e verificável das consciências e das opiniões de muitas pessoas sobre assuntos de interesse geral e em tempo quase real. O funcionamento dos blogues baseia-se inteiramente nestas conexões. Tal como a inteligência, desenvolvem-se e crescem com o uso. Os blogues são um espaço de reflexão compartilhada» (Kerckhove em Granieri, 2006: 12).

Manuel Pinto (em Barbosa e Granado, 2004: 6) considera que «a ideia que está na concepção dos blogues é “revolucionária” e de um alcance individual e cívico repleto de potencialidades», porque «abre terreno para a democratização do acesso à palavra, ao espaço público, ao enriquecimento da conversação social». No entanto, alerta que,

«embora as ferramentas que possibilitam a criação de blogues abram caminho a esta actividade individual e social multifacetada, não fazem nem asseguram, por si mesmas, esse caminho; facilitam o processo, mas não substituem as pessoas. Estas é que decidem, em última análise, se têm algo a dizer, como e quando o querem fazer, e com base em que linguagens» (Pinto em Barbosa e Granado, 2004: 7).

Dan Gilmor entende que esta evolução terá como consequência o «robustecimento da cidadania».

«A emergência da política de base está a trazer a actividade cívica de volta a uma cultura que, desde há muito, tinha desistido da política, que considerava um jogo próprio para ricos e poderosos. As novas tecnologias de informação estão à disposição de todos, cidadãos e políticos, e bem poderão ser o veículo para a salvação de algo que, de outra forma, poderia perder-se: um sistema em que o consentimento dos governados é mais do que o simples acto de votar» (Gilmor, 2005: 99).

Guiseppe Granieri (2006: 121) defende que, «inserido num espaço público, em que a opinião é ouvida e portanto tem sentido, o cidadão tende a alinhar-se, a exprimir-se».

«Unindo a capacidade cognitiva de milhões de pessoas a um poderosíssimo instrumento de ligação, [a rede] realizou um modelo que cruza a liberdade do debate típico do espírito ateniense com a valorização individual da *auctoritas* latina. Os sistemas de filtro permitem

aceder às opiniões de indivíduos que não vivem no nosso próprio espaço físico e, contudo, assistir a um confronto directo. A memória da rede e as lógicas de construção distribuída da reputação permitem-nos estabelecer relações de confiança muitas vezes mais sólidas do que as que se conseguem construir numa taverna ou numa praça, porque o modo real tem apenas a profundidade da palavra dita e não a da pesquisa no conhecimento colectivo e, sobretudo, não tem marcas da história intelectual dos nossos interlocutores. Enfim, o papel dos especialistas, que na Web fazem de *hubs* cognitivos enquanto em Atenas explicavam o mundo às pessoas» (Granieri, 2006: 121).

Existem, portanto, na perspectiva de Guiseppe Granieri (2006: 118), razões para estar optimista:

«Se todas as pesquisas sobre a opinião pública demonstram a indiferença do eleitorado nos confrontos do debate político e, frequentemente, também a sua ignorância sobre muitíssimos assuntos, na rede o confronto contínuo, a socialização das informações e a dimensão participativa estão a produzir cidadãos mais informados (“diversamente” informados) e mais interessados nas questões públicas».

Da mesma forma, também Isabel Guerra (em Santos, 2003: 292) argumenta:

«Algumas informações tanto sobre a evolução das votações eleitorais quanto sobre o associativismo têm vindo a demonstrar que as formas de participação dos cidadãos mudaram nas últimas décadas, mas o interesse pela coisa pública está longe de estar em diminuição. Às formas tradicionais de influência dos políticos – tais como o voto e a pertença a organizações de massa – juntaram-se outras menos institucionalizadas, tais como as actividades no seio de iniciativas de cidadãos, a participação em manifestações ou a assinatura de petições. Isso tem dado azo a diferentes interpretações; em todo o caso, as

pesquisas têm vindo a manifestar a compatibilidade entre as velhas e as novas formas de manifestação política».

Apesar deste indicador, a verdade é que vivemos num contexto que não favorece a cultura de participação. Se pensarmos no percurso típico de uma pessoa dos nossos dias, vemos que ele começa, na maioria dos casos, com uma infância atolada em actividades. Segue-se a escola, em que as associações de estudantes são redutos de alguns, com eleições em que geralmente não se aposta na elaboração de programas, que também ninguém parece estar muito interessado em ler. Chegada a vida adulta, impõem-se outras prioridades, ficando muito pouco tempo e energia para pensar no bem comum. A participação surge, muitas vezes, apenas como reacção a problemas pessoais.

Para além disso, para participar é necessário – ou assim deveria ser – estar informado. E vemos que somos um país onde se lê pouco, onde, segundo os valores da Marktest Audimetria, em 2007, foram gastas em média quase três horas e meia por dia a ver televisão e onde se recebe a informação cada vez mais pelos jornais gratuitos. Os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação indicam que os jornais gratuitos nacionais distribuídos nos primeiros nove meses de 2007 quase duplicaram em relação ao mesmo período de 2006 (*Lusa*, 2007, 27 de Dezembro). O professor da Universidade de Cardiff Bob Franklin (*Público*, 2006, 29 Outubro: 15) afirma que há uma faixa de público que quer “McJornalismo” e que os jornais gratuitos, «quer sejam lançados em Nova Iorque, em Pequim, em Londres ou em Lisboa, sabem todos ao mesmo. E sabem a pouco: curtos, leves, superficiais». Estas fontes de informação poderão ser insuficientes para quem quer ficar realmente esclarecido sobre o que se passa à sua volta.

Os meios de comunicação social, que têm o poder de definir a agenda, o *agenda setting* (não dizem às pessoas o que pensar, mas conseguem determinar sobre o que é que elas vão pensar), estão não raras vezes dependentes das fontes oficiais – fruto de um jornalismo de fundilhos na cadeira, supostamente mais lucrativo economicamente –, de pseudo-eventos, nas palavras de Daniel Boorstin, e de pequenos/grandes escândalos, em muitos casos de faca e alguidar.

Da Internet à Assembleia Municipal

Na sequência de outras reflexões sobre os transportes e a mobilidade, especialmente na região Minho, a 3 de Setembro de 2007, Pedro Morgado lança a ideia do regresso do eléctrico. Num contexto de atenção redobrada votada aos eléctricos, com os preparativos para o seu regresso à Baixa do Porto, e numa altura em que a Câmara Municipal de Braga tinha lançado o Orçamento Participativo, o blogger defendia:

«Braga do século XXI, moderna e acolhedora, não pode deixar de ponderar seriamente o regresso do eléctrico. A aposta não seria exclusivamente turística, uma vez que o eléctrico seria uma excelente alternativa a algumas das linhas de autocarros da TUB (parte das linhas 2, 7 e 24) e poderia servir, no imediato, a tão desejada e necessária ligação entre a Estação de Caminhos de Ferro e a Universidade do Minho, seguindo depois para o Bom Jesus».

O post teve 14 comentários. Igual número de comentários teve o post do dia seguinte, anunciando a petição a favor do regresso do eléctrico a Braga. No dia 5, surgia o anúncio de que a petição já estava *online*, juntamente com o apelo a «todos os cidadãos e todos os blogues» para se juntarem «ao desafio de construir uma Braga com melhor mobilidade e muito mais apelativa turisticamente». Nos primeiros quatro dias, a petição reuniu cerca de 200 assinaturas.

A primeira notícia surgiu a 8 de Setembro, no *Jornal de Notícias*, com chamada à primeira página da edição Norte com o título “Petição na Internet quer regresso dos eléctricos a Braga”. No interior, o artigo “Petição online reclama regresso dos carros eléctricos” destaca a existência de subscritores de vários concelhos do distrito de Braga agradados com «uma ideia útil e ecológica, que daria à cidade de Braga uma mais-valia não só em termos turísticos, mas também a outros níveis» e que Câmara se remetia, naquele momento, ao silêncio, não querendo «prestar declarações sobre as

intenções explanadas na petição». Paralelamente a esta notícia, a ideia já tinha tido eco em pelo menos 17 blogues.

O mentor do projecto aproveita o post sobre o artigo para explicar que, ainda na fase de recolha de apoios, a petição seria «enviada às delegações locais de todos partidos com assento na Assembleia Municipal de Braga, à Associação Comercial de Braga e à Associação Industrial do Minho». Mais tarde, seria «dirigida ao presidente da Câmara Municipal de Braga, ainda a tempo de ponderar a inclusão desta ideia no rol de propostas a considerar no âmbito do Orçamento Participativo».

Após Pedro Morgado ter notado, a 8 de Setembro, a «distracção dos jornais diários de Braga relativamente a esta iniciativa», o *Diário do Minho* publicou dois dias depois a notícia “Petição *online* pede regresso dos carros eléctricos a Braga”, também com chamada à primeira página, e dedicou o inquérito semanal *online* a esta questão.

A petição é comentada na reunião da Câmara Municipal de Braga, a 13 de Setembro, com o presidente da autarquia a classificar a proposta como «muito interessante» e a prometer «amadurecer» o assunto. As declarações do edil têm eco, a 14 de Setembro, no *Correio do Minho*, que aborda pela primeira vez a questão, com o título “Pelo regresso do eléctrico a Braga”, e pelo *Diário do Minho*, com a notícia “Mesquita felicita petição pelo regresso do eléctrico”. As afirmações só são publicadas no dia 17 no *Jornal de Notícias*, no artigo “Câmara apoia regresso dos eléctricos”. Entretanto, no dia 15, o *Diário do Minho* publica o primeiro artigo de opinião sobre o assunto, com o título “O regresso do eléctrico...”.

A petição é notícia no *Público* a 21 de Setembro, no âmbito de um trabalho que abordava o regresso do eléctrico à Baixa do Porto e a situação noutros pontos do país. “Braga equaciona regresso dos carris, Coimbra mantém aposta nos tróleys” foi o título.

O primeiro partido a pronunciar-se sobre a petição foi o PCP, na Assembleia Municipal de 21 de Setembro.

«O PCP tornou pública uma declaração a propósito da Petição Pelo Eléctrico. À parte as palavras de circunstância que salientam as “boas intenções e legítimas preocupações” da

petição, o PCP optou por criticar a proposta, afirmando que “carece de envergadura e ambições para resolver os problemas”. Apesar de entender que a Petição pelo Eléctrico “não acrescenta verdadeiras mais-valias para a solução do problema”, o PCP diz que a solução deve “assentar o mais possível em energias limpas (a electricidade por exemplo)”, escreveu Pedro Morgado, a 24 de Setembro.

Este texto motivou um esclarecimento, no blogue Avenida Central, por parte de Carlos Almeida, representante comunista na Assembleia Municipal, que explica que na «declaração política do PCP era facilmente visível a demonstração de interesse e agrado» pela proposta e que «em nada o PCP criticou» a iniciativa. No mesmo dia, o *Diário do Minho* publica o artigo “PCP quer desenvolvimento de plano geral de mobilidade, no qual destaca que Carlos Almeida defendeu que «a oferta dos TUB teria que melhorar, assim como é igualmente a altura de levar a peito a ideia do transporte eléctrico», ou seja, «um sistema de metro de superfície concebido não apenas no quadro do município de Braga, mas num espaço regional mais largo e complementar do “quadrilátero urbano” Braga, Guimarães, Famalicão e Barcelos».

A 29 de Setembro, Pedro Morgado refere que foi contactado pelo deputado municipal eleito pelo Bloco de Esquerda João Delgado, que o informou de que «diversos bloquistas, entre os quais o próprio», já tinham subscrito a Petição Pelo Eléctrico e de que «a ideia de trazer o eléctrico para Braga já tinha sido defendida pelo BE, constando do Programa “Braga para Tod@s” que o partido apresentou na candidatura às eleições autárquicas de 2001».

A recolha de assinaturas terminou a 30 de Setembro, com mais de 820 subscritores. “Petição pelo eléctrico junta 800 assinaturas” refere o *Diário do Minho* no dia 1 de Outubro. “Mais de 800 pelo regresso dos eléctricos” diz o *Jornal de Notícias* de 2 de Outubro. Nesse dia, o *Correio do Minho* apresenta o artigo de opinião “Cidades ligadas por carris”, no qual é feita referência ao número de pessoas que assinaram petição.

A petição chegou à reunião do executivo de 11 de Outubro, através de uma proposta da Coligação Juntos por Braga (PSD, CDS-PP e PPM), que visava a contratação dos serviços de uma entidade externa à autarquia que avaliasse a exequibilidade técnica e financeira do projecto. No dia 6 de Outubro, o *Diário do Minho* escreve “Juntos por Braga leva eléctrico à próxima reunião de Câmara”, o *Jornal de Notícias* diz “Petição online dá corpo a proposta da Oposição” e o *Público* titula “Oposição quer estudo sobre eléctricos”. O assunto só foi notícia no *Correio do Minho* a 9 de Outubro, no artigo “Eléctricos em Braga: petição avança...” e incluído, no dia 10, na agenda da reunião de Câmara, transcrita em “Município transfere mais 428 mil euros”. A questão volta ao *Jornal de Notícias* no dia 10, em “Reinstalação do eléctrico já pede concurso público”, no qual são auscultados dois populares.

No dia da reunião de Câmara, o *Diário do Minho* publica um trabalho com o mentor da petição, dividido pelas notícias “Internet alarga participação pública a quem não tem ligação partidária” e “A mobilidade é questão vital para a cidade”, bem como uma entrevista a Manuel Pinto, docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho e blogger, com o título “Petição online abriu um terreno inovador na intervenção cívica”. O *Correio do Minho* publica o artigo de opinião “Sobre carris”.

Na reunião de Câmara, o executivo de maioria socialista, liderado por Mesquita Machado, anuncia que já havia sido contratualizado um estudo sobre a mobilidade com o apoio da Direcção Geral dos Transportes Terrestres e do Departamento de Sociologia da Universidade do Minho que cobriria esses mesmos objectivos. Isso levou a que a Coligação Juntos por Braga retirasse a proposta e a transformasse em recomendação, o que originou as notícias “TUB realiza estudo de mobilidade” (*Correio do Minho*), “Braga estuda viabilidade de novo meio de transporte” (*Diário do Minho*), “Câmara encomenda estudo que pode travar o eléctrico” (*Jornal de Notícias*) e “Câmara de Braga anuncia estudo para analisar debilidades na rede de transportes” (*Público*). A 23 de Outubro, o *Diário do Minho* publica o artigo de opinião “Braga e o regresso de eléctrico”.

Entretanto, segundo o jornal universitário *ComUM*, o Departamento de Sociologia da Universidade do Minho afirmava «não ter conhecimento» de qualquer estudo, enquanto o presidente do Conselho de Administração dos Transportes Urbanos de Braga dizia que já tinha sido feito «um inquérito experimental para ver qual a reacção das pessoas» e que o inquérito estava «praticamente fechado». O líder da oposição considerou, a 8 de Novembro, tratar-se de uma fraude. “Rio fala em fraude acerca do estudo de mobilidade” escreve o *Diário do Minho* e “Estudo de mobilidade gera polémica em Braga” diz o *Público*. “JS contraria “fraude” do estudo de mobilidade” foi a resposta da Juventude Socialista, noticiada pelo *Diário do Minho* (27 de Novembro).

A directora da Licenciatura em Sociologia esclareceu, entretanto, que estava a dar “assessoria científica” a título individual ao projecto.

A polémica sobre se se tratava de um estudo de mobilidade ou de um simples inquérito de satisfação dos utentes dos TUB e qual o tipo de participação da Universidade do Minho no projecto acabaria por ser caricaturada na Assembleia Municipal por elementos ligados à Juventude Social Democrata, como foi noticiado pelo *Correio do Minho* em “À margem” (30 de Novembro) e pelo *Diário do Minho* em ““Estudo de mobilidade” e AM em directo em blogue” (1 de Dezembro).

Finalmente, segundo as últimas declarações do presidente do Conselho de Administração dos Transportes Urbanos foi, entretanto, «estabelecido um contrato» oficializando institucionalmente a colaboração com a Universidade do Minho. Os resultados do estudo deveriam ser apresentados «entre o final deste ano [2007] e o início de Janeiro [de 2008]» (“TUB propõe aumento de tarifas de 2,5 por cento no próximo ano”, no *Diário do Minho* de 12 de Dezembro).

Visibilidade na Net e nos jornais

A petição *online* conseguiu ultrapassar a barreira das 820 assinaturas, mas também motivou muitos comentários, como já foi referido, bastantes notícias em diversos meios de comunicação, que vão para além dos quatro que foram seleccionados para análise. Esta repercussão é significativa se

tivermos em conta o «primado da visibilidade», como lhe chama António Fidalgo (em Ledo Andión, 2007: 20). Este investigador considera:

«A prova diária de que a visibilidade mediática se tornou num dos primados da vida pública encontra-se no facto de a cobertura noticiosa ser um factor essencial à planificação, organização e alcance de qualquer evento. [...] Não ser noticiado, não aparecer nos órgãos de comunicação de massa, mormente na televisão, equivale a uma não existência em termos de projecção pública, de influência social, cultural e política. O preceito idealista de *esse est percipi* (ser é ser percebido) converte-se na máxima mediática de que o real é noticiado, ou seja, de que o critério do ser é a sua visibilidade mediática. Do que não há notícia ou reportagem, o que é ignorado pelos *media*, passa despercebido e a sua existência ou actividade tornam-se inexistentes ou inanes» (Fidalgo, em Ledo Andión, 2007: 20).

Até 25 de Janeiro de 2008, houve 41 posts com a *tag* “Pelo Regresso do Eléctrico”, que tinham motivado 301 comentários. A questão da identificação dos autores dos comentários parece-nos pertinente, uma vez que se trata de uma reflexão em torno da participação cívica, pressupondo que cada pessoa possa assumir publicamente a posição que defende. No contexto de um blogue esta problemática não se afigura, no entanto, linear, porque não podemos ter a certeza de que os dados pessoais são verídicos e porque eles podem ser constantemente alterados.

Há comentadores que assinam com um nome, ao qual corresponde um perfil de blogger com indicação dos blogues que mantêm, das páginas pessoais na Internet e dos contactos. Outras pessoas assinam com nomes que podem ser os verdadeiros, sem que, contudo, deixem qualquer pista que permita a sua verificação. Existem também casos de nomes improváveis, que nos podem levar a pensar que se trata de um *nick*, mas a realidade diz-nos que há, de facto, pessoas com nomes improváveis. Nestas situações, os comentários foram incluídos na categoria das pessoas que

assinam com o nome. Optámos por individualizar o nome do autor do blogue numa categoria à parte, para termos a noção da participação de cibernautas exteriores ao blogue neste debate.

Nos comentários, há pessoas que assinam com *nicks*, algumas das quais será eventualmente possível identificar através dos dados disponibilizados no perfil de blogger, noutros blogues que mantêm ou através do e-mail de contacto, pelo que foram incluídas na categoria de *nicks* identificados. Noutros casos, temos nomes ou apelidos impossíveis de identificar, que foram colocados na coluna dos *nicks* não identificáveis, que mais não é do que uma forma de anonimato. Existem também os anónimos, que não deixam qualquer pista sobre quem são.

Tendo em conta estes condicionalismos, temos 106 comentários de pessoas com nome, a que há a juntar os 29 escritos pelo autor do blogue. Existem 65 comentários de pessoas com *nicks* que permitem a identificação e 39 com *nicks* que não permitem a identificação. Na categoria “anónimo” há 61 intervenções. Os números indicam, portanto, que muito do debate foi feito por pessoas que assumiram uma identidade ou que simplesmente não quiseram identificar-se.

Avenida Central Comentários no debate sobre a introdução do eléctrico						
	Nome	Nick ID	Nick NID	Anónimo	P. Morgado	
03/Set	4	4	3	1	2	14
04/Set	3	1	7	0	3	14
05/Set	2	2	1	0	0	5
08/Set	1	1	2	0	1	5
08/Set	3	1	0	0	1	5
10/Set	3	2	0	0	2	7
11/Set	3	0	0	0	0	3
11/Set	2	0	0	3	0	5
12/Set	4	0	0	1	1	6
12/Set	3	0	1	0	1	5
13/Set	10	5	2	2	2	21
14/Set	2	4	1	1	0	8
15/Set	0	0	0	0	0	0
16/Set	4	5	3	2	2	16
17/Set	3	0	1	1	0	5
17/Set	1	1	0	0	1	3
18/Set	2	1	0	2	0	5
19/Set	2	1	0	4	1	8

19/Set	3	2	2	3	0	10
24/Set	10	7	0	8	4	29
25/Set	1	0	0	2	1	4
29/Set	0	0	0	0	0	0
30/Set	1	0	0	0	0	1
02/Out	3	8	7	8	0	26
02/Out	0	1	1	0	0	2
03/Out	0	0	0	0	0	0
04/Out	3	0	0	1	0	4
04/Out	0	1	1	1	1	4
06/Out	4	2	1	7	1	15
11/Out	1	2	0	0	0	3
11/Out	4	1	0	0	1	6
12/Out	2	0	1	8	0	11
12/Out	2	0	0	0	2	4
14/Out	1	0	0	1	0	2
17/Out	4	10	2	3	0	19
26/Out	2	1	0	0	1	4
29/Out	2	1	0	0	0	3
29/Out	4	1	0	0	0	5
08/Nov	2	0	1	0	1	4
09/Nov	2	0	1	0	0	3
17/Jan	3	0	1	2	0	6
	106	65	39	61	29	300
				Removido		1
						301

Os dados devem, convém sublinhá-lo, ser olhados com cautela, pois a categorização peca pela impossibilidade de aferir a veracidade da identidade dos comentadores, derivada da natureza do meio em análise. Certo é que poucas das pessoas que intervieram no debate e que se identificaram são figuras públicas na cidade de Braga. Nos casos que envolvem nomes conhecidos não nos podemos esquecer de que pode haver quem se faça passar por quem não é (Castanheira, 2004: 74 a 79). Em relação aos participantes no debate, os contributos de algumas pessoas multiplicaram-se em vários posts, acrescentando dados a cada novo post ou mesmo envolvendo-se em discussões, que em alguns momentos chegaram a ser acaloradas, com outros participantes.

A questão do anonimato ou da dificuldade de identificação é intrínseca à Internet e não deve ser, à partida, argumento para desvalorizar o debate. José Pedro Castanheira analisou os comentários

colocados no *Expresso Online*, ao longo de 2000, sobre o caso da criação da Fundação Jorge Álvares por parte do último governador português de Macau, Rocha Vieira, tendo chegado à conclusão que apenas 6,3 por cento estavam completamente identificados. Este investigador diz:

«O anonimato não surpreende. Não existe só no *Expresso* e nem sequer nos *media* electrónicos portugueses. É mesmo um dos traços mais comuns da Net, como reconhece Mark Deuze. Ele é explicado por Pablo Boczkowski, que cita Sproull e Kiesler: “As pessoas estão isoladas de exemplos sociais e sentem-se a salvo da vigilância e da crítica. Este sentimento de privacidade fá-las sentirem-se menos inibidas com os outros. E faz com que seja fácil discordar, confrontar ou objectar as opiniões dos outros» (Castanheira, 2004: 81).

Catarina Rodrigues argumenta que, «apesar da liberdade sem limites do mundo *online*, os constrangimentos do mundo *offline* parecem ainda impedir muitos autores de se identificarem, talvez por temerem represálias» (em Ledo Andión, 2007: 61). José Pedro Castanheira (2004: 85) acrescenta:

«Acerrimamente defendido e mesmo justificado por muitos dos utilizadores, o anonimato foi definido por Myers como “parte da magia da Net”. Uma frase pioneira, esta citada por Pablo Boczkowski, que nem por isso deixa de se interrogar: “O anonimato faz parte da magia ou da maldição da Internet como plataforma de comunicação?” Uma questão em aberto».

Quem assumiu a liderança deste processo estava perfeitamente identificado: Pedro Morgado. Nos posts e nos comentários em reacção às posições dos leitores do blogue, o dinamizador do Avenida Central explicou o projecto, sublinhando as vantagens do transporte eléctrico, dando a conhecer as

experiências de outros países e contando a história deste meio de transporte na cidade de Braga. A questão da mobilidade é transversal a este debate, dando continuidade a uma preocupação que já tinha sido manifestada anteriormente. Os textos dão também conta das posições dos agentes políticos e do reiterado apelo à participação no debate, nomeadamente por parte de instituições como a Associação Industrial do Minho, Associação Comercial de Braga ou Associação Académica da Universidade do Minho. A evolução do número de subscritores e os ecos desta iniciativa nos meios de comunicação social são outros dos temas presentes.

Em relação aos comentários, a esmagadora maioria é de apoio à ideia. A questão da mobilidade no interior da cidade e na região é o mote para muitas intervenções, que sublinham a urgência de melhorar a circulação em Braga e no quadrilátero urbano do Baixo Minho. Questões relacionadas com a implementação do projecto, como a necessidade de fazer estudos, o debate sobre várias alternativas técnicas, os custos e os eventuais impactes no meio urbano, também estão presentes, assim como a escalpelização acerca da “paternidade” da ideia do regresso do eléctrico a Braga ou da criação do metro de superfície. Há quem questione a pertinência do debate sobre o eléctrico, considerando que há assuntos mais prementes, relacionados com a melhoria da qualidade de vida da cidade ou a moralização do sistema político. Outra linha de comentários está relacionada com a luta política, como a permanência de Mesquita Machado na autarquia há três décadas, as autárquicas de 2009 ou a reacção à posição do PCP sobre a petição. Os comentários passam ainda pelo regozijo com vitórias conseguidas ao longo do processo e pela reprovação da ideia de que estudo de mobilidade poderá ser apenas um “pró forma” para que nada mude. As críticas à imprensa regional também estão presentes.

Estas movimentações deram origem a notícias e artigos de opinião. Olhando para os artigos dos quatro jornais em análise percebe-se que foram, salvo algumas excepções que vamos abordar de seguida, originados por comunicados (de Pedro Morgado e da Coligação Juntos por Braga) ou posições oficiais assumidas nas conferências de imprensa que tradicionalmente acontecem no final das reuniões de Câmara ou intervenções na Assembleia Municipal. Um artigo do *Diário do Minho*

reporta-se ao trabalho desenvolvido pelo *ComUM*, na altura jornal *online* da inteira responsabilidade dos estudantes de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, no sentido de esclarecer quem é que na academia minhota iria apoiar a realização do estudo sobre a mobilidade. Esta referência à investigação do *ComUM* demonstra que a matéria noticiosa era passível de outras abordagens menos dependentes de comunicados.

Um elemento diferenciador prende-se com facto de a primeira notícia ter sido feita por um jornalista-blogger, que aproveitou a navegação na Internet como fonte de informação. Este é um dado a assinalar, uma vez que muitos jornalistas não têm uma relação pacífica com a blogosfera, quer por se acharem ameaçados pela ideia de que os leitores vão deixar os jornais em detrimento dos blogues, por não gostarem de ver o seu trabalho escrutinado, por se sentirem desconfortáveis a exporem as suas ideias num novo meio ou por associarem a blogosfera ao anonimato.

Paulo Querido (2007, 14 de Agosto) traçou o historial da adesão dos jornalistas à blogosfera, referindo que os primeiros aderiram porque de alguma forma se relacionavam já com as áreas da tecnologia e da ciência, depois surgiu o grupo de jornalistas do ensino, de professores e de estudantes de comunicação, seguiram-se os *early-adopters* e, finalmente, numa quarta vaga, os que «chegam mais por força da moda e de contratos com instituições do que por convicção pessoal», que «terão dificuldades de adaptação ao meio». «O que é curioso é que praticamente nenhum jornalista português assume um blogue onde pratique a profissão. Quando muito, os mais aventureiros usam a ferramenta de uma forma complementar a algumas investigações que façam em assuntos específicos», constata.

Ainda em relação ao *Jornal de Notícias*, um artigo apresenta a opinião de duas pessoas, numa lógica de *vox populi*. No *Diário do Minho*, há um trabalho de enquadramento da questão da petição nas novas lógicas de participação, no dia em que o assunto iria ser abordado na reunião de Câmara, que resulta de trabalho próprio do jornal e não de comunicados.

A petição foi uma matéria com relativamente pouco eco noticioso no *Correio do Minho*, que apenas fala no assunto quando o presidente de Câmara mostra a sua receptividade à ideia. Por outro lado, a

notícia da proposta da Coligação Juntos por Braga é publicada no dia 9 de Outubro, quando os outros três jornais a publicaram no dia 6, na edição imediatamente a seguir à recepção do comunicado. Em contrapartida, este jornal publica dois artigos de opinião em que é feita referência a esta questão. Os artigos são assinados por duas jornalistas e publicados no espaço intitulado “Bom dia”, reservado aos profissionais do *Correio do Minho* e da rádio *Antena Minho*, que fazem parte do mesmo grupo empresarial. O *Diário do Minho* também publicou dois artigos de opinião, mas de pessoas externas ao jornal.

A iniciativa também teve eco na blogosfera. Segundo referiu Pedro Morgado, os blogues locais foram «(quase) unânimes no apoio à iniciativa» (a 11 de Setembro a petição tinha recebido «o apoio directo de 14 blogues»), mas «o movimento passou ao lado da blogosfera nacional mais significativa». «Interessante paradoxo. Um movimento que nasce na blogosfera tem maior impacto nos órgãos de comunicação social nacionais do que na blogosfera nacional», comentou.

Conclusão

Os blogues são, sem dúvida, um fenómeno global. A blogosfera está em crescimento mesmo em países com restrições à liberdade de expressão. A título de exemplo, um estudo realizado pelo Centro de Informação da Rede de Internet na China, citado pela Agência Lusa (2007, 27 de Dezembro), indica que «47 milhões de chineses (um quarto dos internautas daquele país) já criaram blogues, mas apenas 36 por cento os actualizam».

Este movimento teve como consequência o alargamento do espaço público, num contexto marcado pela fragmentação. Como refere Catarina Rodrigues (2006: 3),

«vozes e olhares sobre a realidade envolvente encontram assim uma nova forma de se afirmarem. O espaço público é alargado no âmbito da apresentação de diferentes pontos de vista sobre determinados assuntos. Simultaneamente, a comunicação é feita de forma cada vez mais segmentada e consequentemente fragmentada. [...] A fragmentação referida

manifesta-se sobretudo através da publicação individual permitida pelas potencialidades destas ferramentas».

Para além das potencialidades de expressão individual, os blogues também são um instrumento para reflexões acerca do bem comum. As redes criadas pelas novas tecnologias proporcionam condições para a reinvenção da participação cívica. Esta foi a base de um caso que se iniciou em Braga em Setembro de 2007 e que é, no final de Janeiro de 2008, um processo político ainda em aberto.

Uma petição *online* acabou por gerar a mobilização de mais de oito centenas de pessoas, o que mostra que a Internet poderá ser um bom meio para envolver os cidadãos nas questões políticas, das quais andam tantas vezes afastados, como demonstram os valores da abstenção nos actos eleitorais. Poder-se-á argumentar que o número não é representativo da população bracarense, mas é certamente um sinal positivo numa cidade onde sistematicamente se denuncia a falta de participação dos cidadãos.

Esta iniciativa revela também que as forças políticas bracarenses começam a seguir o que se passa na blogosfera. O líder da oposição mantém, aliás, o blogue Braga 2009 e o Gabinete de Comunicação da Câmara tem o blogue Município de Braga. Contrastando com a tomada de posição dos partidos políticos, verificou-se o silêncio de outras instituições às quais foi enviado o texto da petição e solicitada repetidamente a participação num debate que teve origem na dita sociedade civil. A reacção do poder político à petição, com o anúncio de um estudo, cujo âmbito gerou controvérsia e de resultados ainda desconhecidos, demonstra que há uma aprendizagem a fazer em relação à participação mais interventiva por parte dos cidadãos. A auscultação não pode ser meramente formal, uma vez que numa lógica de verdadeira participação dos cidadãos deve ter consequências políticas.

Da blogsfera vêm sinais de empenhamento na promoção de um debate cada vez mais amplo e plural, mesmo que, para já, ainda envolva um número limitado de pessoas, muitas das quais participam sob a capa do anonimato ou de *nicks*.

Em Junho de 2007, realizou-se o 1.º Encontro de Bloggers e Leitores de Blogues do Minho, que pretendeu lançar «as bases para o crescimento e fortalecimento da influência da blogosfera minhota, do seu espaço de acção e do seu alcance político». As conclusões salientavam que o Minho é «uma região em que escasseiam blogues com capacidade de influir na agenda mediática nacional, espelho de uma terra sem políticos de nomeada capazes de a representar a todo o tempo. Há pouco quem pense o Minho e, sobretudo, quem pense no Minho. E há também um certo desviar das atenções dos blogues minhotos para a política nacional e os seus actores, esquecendo o que por cá se faz com grande valor dia após dia».

Seguiu-se, em Setembro de 2007, o lançamento no Avenida Central da petição pelo regresso do eléctrico a Braga.

Em Novembro de 2007, o blogue Fontes do Ídolo promoveu a cobertura *online* da Assembleia Municipal de Braga, uma iniciativa que, segundo alguns vereadores, contribuiu para a «aproximação dos cidadãos à política» (*Diário do Minho*, 2007, 1 de Dezembro: 8).

A partir de Janeiro de 2008, os blogues Avenida Central (Pedro Morgado), Colina Sagrada (Samuel Silva), Disputa (Cláudio Rodrigues), Fontes do Ídolo (Bruno Machado e João Marques), Mal Maior (Vitor Pimenta) e Mesa da Ciência (Francisco Rodrigues) suscitam “Conversas Improváveis”, procurando conjugar temas muitas vezes desencontrados, numa iniciativa designada por “Café Blogue”. Os promotores sublinham que «a blogosfera é um espaço de cidadania cuja importância se tem acentuado ao longo dos últimos tempos, tornando-se num pólo importante de participação cívica. Em muitos casos, o palco blogosférico tem substituído as tertúlias dos velhos tempos». No entanto, admitem que, «ainda assim, a discussão virtual não tem a alma da conversa viva em que o pulsar das ideias se sente no vigor das palavras entoadas e dos argumentos cruzados». Os bloggers afirmam que o “Café Blogue” «não esgotará a sua acção cívica nas Conversas Improváveis». Para o segundo semestre de 2008, estão previstas «novas iniciativas, com formatos distintos e que passarão por outras localidades minhotas» (*Diário do Minho*, 2008, 20 de Janeiro: 9).

Paralelamente, os utentes da ligação Braga-Porto-Braga da CP lançaram um blogue e uma petição online para pedir a redução do tempo de duração das viagens. Conseguir fazer o trajecto entre Braga e o Porto de comboio em 40 minutos é um dos objectivos desta petição. O pontapé inicial do blogue foi dado no dia 22 de Janeiro por José Pedro Santos, de 26 anos, residente em Braga. O caso da questão do eléctrico suscita igualmente reflexões sobre a forma como o jornalismo está a lidar com o mundo da blogosfera, demonstrando que, tal como diz Dan Gilmor (2005: 119), o fenómeno não deve ser encarado como uma «ameaça», mas como «a melhor oportunidade» de que se dispõe, em décadas, de «fazer ainda melhor jornalismo».

O processo da petição mostra que a blogosfera é uma importante fonte de informação e que os *media* têm de estar atentos ao que por lá se passa, sob pena de deixarem de noticiar uma parte da vida colectiva. De realçar que a primeira notícia sobre a petição *online* foi escrita por um jornalista-blogger, que se apercebeu do movimento que se estava a gerar em torno da ideia do regresso do eléctrico e lhe deu visibilidade nas páginas do *Jornal de Notícias*.

Os meios de comunicação devem repensar a questão dos temas que incluem na sua agenda. Embora muitos blogues continuem a ser repositórios de questões pessoais, que não têm interesse do ponto de vista jornalístico, outros há que são o barómetro de uma comunidade, na medida em que são a face visível da participação cívica de um grupo mais ou menos vasto de cidadãos. Os *media* não podem, portanto, ignorar as agendas e os contributos da blogosfera. Isso exige tempo e disponibilidade, que muitas vezes os jornalistas não têm quando as “máquinas” em que trabalham lhes exigem uma produção de milhares de caracteres por dia ou histórias mais ou menos bizarras que garantam audiências. Não nos podemos esquecer que, como refere Judith Lazar (1991: 118), a comunicação de massas implica «um trabalho colectivo e altamente organizado», em que o comunicador «não age sozinho».

A análise dos artigos publicados sobre este caso nos quatro jornais seleccionados para análise mostra a tendência para a transmissão do conteúdo de comunicados ou de posições oficiais manifestadas em eventos previamente agendados pelas fontes de informação. O destaque dado ao

caso variou consoante as linhas editoriais, traduzindo-se em várias chamadas à primeira página.

Uma vez que se tratava de uma questão de Braga, seria expectável que o *Correio do Minho* tivesse acompanhado com mais atenção o dossiê, como nota Pedro Morgado.

Não se pode ignorar que há uma miríade de possibilidades que as novas tecnologias abrem para o jornalismo. Na cobertura deste assunto não se vislumbram, no entanto, novas formas de jornalismo, como o jornalismo-cidadão, cívico ou colaborativo, especialmente pertinente a nível local e regional. Confrontado com o caso de *outsourcing* no *Pasadena Now*, na Califórnia, que contratou o serviço de dois jornalistas indianos para fazerem a cobertura via Internet de reuniões que teriam lugar na cidade-sede da publicação, Dan Gilmor (2007, 11 de Maio) defendeu que, «pelo preço que o jornal está a pagar, poderia contratar bloggers locais. Eles fariam melhor o trabalho, com mais enquadramento e com a vantagem de estarem no local da notícia». Isto não é mais do que a tradução de uma realidade onde global e local andam lado a lado. Como salienta Xosé López García, nesta sociedade cada vez mais global, tem-se assistido a uma revalorização e um recrudescimento do local. O global e o local são «as duas faces da mesma moeda», pois «enquanto avança a globalização ou se multiplicam as redes que facilitam a intercomunicação em tempo real, também aumenta o valor social da informação de proximidade». Há mesmo quem indique que o futuro do jornalismo está no hiper-local, ou seja, no fortalecimento dos laços entre o jornalismo e a comunidade local (Shaw, 2007).

A partir da análise da petição *online* é inevitável constatar que a Internet facilita a participação. Muito do que antigamente parecia inalcançável está, agora, apenas à distância de um clique. Mas muito está, certamente, ainda demasiado longe. Não nos podemos esquecer que nem todos têm ligação à Internet, nem sequer computador (segundo os dados do estudo Consumidor 2006, levado a cabo pela Marktest, 58,3 por cento do universo composto pelos residentes no Continente com 15 e mais anos possui computador pessoal em casa). Mesmo entre os que têm computadores topo de gama e Internet de banda larga, incluindo pessoas com formação superior, a literacia e a vontade de participar na vida da comunidade deixa, muitas vezes, a desejar. Como refere João Pissarra Esteves,

«não será certamente a Internet que pode resolver todos os problemas da democracia». Temos, no entanto, que reconhecer que «este novo *medium* reúne condições que possibilitam um certo aperfeiçoamento da democracia» (Esteves citado por Salgado, 2005: 4).

Bibliografia

Aguiar, Kátia Fonseca (2006). Ciberesferas públicas: os blogs como espaços de discussão pública. <http://bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf> [Consultado a 22 de Janeiro de 2008]

Barbosa, Elisabete e Granado, António (2004). *Weblogs – Diário de bordo*. Porto: Porto Editora

Castanheira, José Pedro (2004). *No reino do anominato – Estudo sobre o jornalismo online*. Coimbra: MinervaCoimbra

Clara Viana (2007, 2 de Dezembro). Dez por cento consideram bom um governo militar. *Público*: 15

Comissão Nacional de Eleições – Resultados das eleições autárquicas (câmaras municipais). http://eleicoes.cne.pt/sel_eleicoes.cfm?m=raster#autar [Consultado a 22 de Janeiro de 2008]

Correia, João Carlos (2002). Novo jornalismo, CMC e esfera pública. <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf> [Consultado a 22 de Janeiro de 2008]

Correia, João Carlos (2004). A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos. <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-a-fragmentacao-do-espaco-publico-novos-desafios-etico-politicos.pdf> [Consultado a 22 de Janeiro de 2008]

Correia, João Carlos (2006). *Novos media e esfera pública: as profecias cyber-democráticas no contexto da democracia deliberativa*. <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-novos-media-esfera-publica.pdf> [Consultado a 22 de Janeiro de 2008]

Fidalgo, António. A falácia da visibilidade – Visibilidade e identidade no tempo dos *media*. In Ledo Anadión, Margarita, Ed. (2007), *Comunicación local no espazo lusófono*. Santiago de Compostela: Asociación Galega de Investigadores/as en Comunicación

Freire, André (2003). Desempenho da democracia e reformas políticas – O caso português em perspectiva comparada. *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º 43, pp. 133-160. .
<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/spp/n43/n43a09.pdf> [Consultado a 22 de Janeiro de 2008]

García, Xosé López (2000). La comunicación del futuro se escribe con L de local. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 34, Outubro. La Laguna (Tenerife).
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/41xose.htm> [Consultado a 22 de Janeiro de 2008]

García, Xosé López e Cruz, X. A. (2000). Los medios locales ante los desafíos de la red. *Revista Latina de Comunicación Social*, número 32, Agosto de 2000, La Laguna (Tenerife)
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.htm> [Consultado a 22 de Janeiro de 2008]

García, Xosé Lopes (2002); *Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal*. Braga: Comunicação e Sociedade, vol. 4, pag. 199-206

Gilmor, Dan (2005). *Nós, os media*. Barcarena: Editorial Presença (Obra original publicada em

2004)

Gilmor, Dan (2007, 11 de Maio). Outsourced journalism.

<http://citmedia.org/blog/2007/05/11/outsourced-journalism/> [Consultado a 22 de Janeiro de 2008]

Gómez, José Maria (2000). Política e democracia em tempos de globalização. Petrópolis: Editora Vozes

Granieri, Guiseppe (2006). Geração blogue. Barcarena: Editorial Presença (Obra original publicada em 2005)

Guerra, Isabel. O território como espaço de acção colectiva: Paradoxos e virtualidades do “jogo estratégico de actores” no planeamento territorial em Portugal. In Santos, Boaventura de Sousa, Org. (2003). *Democratizar a democracia – Os caminhos da democracia participativa*. Porto: Edições Afrontamento

Idosos aumentam consumo de Tv (2008, 8 de Janeiro). Marktest.

http://www.marktest.com/wap/a/l/returnurl~_2fwap_2fa_2fn_2fid_7efb9_2easpx.aspx

Imprensa: Distribuição de gratuitos mais que duplicou este ano – APCT (2007, 27 de Dezembro).

Agência Lusa. <http://noticias.sapo.pt/lusa/artigo/jvDDQw9xQX0QTW7fni6KZQ.html>

Lazar, Judith (1991). *Sociologie de la communication de masse*. Paris: Armand Colin

Maioria dos lares tem computador pessoal (2008, 22 de Janeiro). Marktest

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~fd0.aspx> [Consultado a 22 de Janeiro de 2008]

Marques, Susana Moreira (2006, 29 de Outubro). “Algumas noticiais, mas poucos pontos de vista”.

Público: 55

Morgado, Pedro (2007, 1 de Julho). Minho: A blogosfera ao serviço do desenvolvimento regional.

Conclusões do 1.º Encontro de Bloggers e Leitores de Blogues do Minho.

<http://blogminho.blogspot.com/2007/07/minho-blogosfera-ao-servio-do.html> [Consultado a 22 de Janeiro de 2008]

Querido, Paulo (2007, 14 de Agosto). Os jornalistas e os blogues.

<http://expresso.clix.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=ex.stories/69357> [Consultado a 22 de Janeiro de 2008]

Rodrigues, Catarina (2006). *Blogs e a fragmentação do espaço público*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

Rodrigues, Catarina. Blogues e o regresso da subjectividade. In Ledo Anadión, Margarita, Ed.

(2007), *Comunicación local no espazo lusófono*. Santiago de Compostela: Asociación Galega de Investigadores/as en Comunicación

Sá, Alexandre (2002). *Media, mass media, novos media e a crise da cidadania*.

<http://bocc.ubi.pt/pag/sa-alexandre-media-crise-cidadania.pdf> [Consultado a 22 de Janeiro de 2008]

Salgado, Susana (2005). Espaço público e democracia, comunicação, processos de sentido e identidades sociais. *Análise Social*, n.º 174, pp.200-204.

http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0003-

[25732005000200012&lng=pt&nrm=iso](#) [Consultado a 22 de Janeiro de 2008]

Santos, Boaventura de Sousa, Org. (2003). *Democratizar a democracia – Os caminhos da democracia participativa*. Porto: Edições Afrontamento

Santos, Boaventura de Sousa e Avritzer, Leonardo. Introdução: para ampliar o cânone democrático. In Santos, Boaventura de Sousa, Org. (2003). *Democratizar a democracia – Os caminhos da democracia participativa*. Porto: Edições Afrontamento

Seis blogues da região unem-se para promover debate de ideias (2008, 20 de Janeiro). *Diário do Minho*: 9

Shaw, Donna (2007). Really local. *American Journalism Review*. April/May.
<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308> [Consultado a 22 de Janeiro de 2008]

Wolton, Dominique (2000). *E depois da Internet?*. Algés: Difel (Obra original publicada em 1999)

V. Z. P. (2007, 27 de Dezembro). China já tem 47 milhões de blogues, apesar da censura. Agência Lusa. <http://noticias.sapo.pt/lusa/artigo/%2FzI5OPS1vfRZHtjq%2FyDX6A.html> [Consultado a 22 de Janeiro de 2008]

As Eleições Presidenciais de 2006 no Brasil: Conflitos e Interfaces entre Blogs e Jornalismo

Fábio Malini (Universidade Federal do Espírito Santo)

fabiomalini@uol.com.br

Rosane Zanotti (Universidade Federal do Espírito Santo)

rosanezanotti@terra.com.br

Sumário

Este estudo busca analisar o impacto da atividade discursiva dos blogs na campanha política brasileira de 2006, em particular, examinar como o regime de conversação e diálogo viral entre os autores dessas publicações online transformou o estatuto teórico da opinião pública (ligada à cultura de massa) e impulsionou a criação de um novo mercado do diálogo entre o jornalismo e as novas audiências online. Em 2006, de posse de ferramentas de construção de redes sociais (principal o site de relacionamento Orkut), de ferramentas para publicações amadoras (os blogs, podcastings e wikis etc) e da criação de redes de debate por meio de listas e fóruns de discussão, os internautas militavam na defesa de seus candidatos a presidente, criando uma rede distribuída de informação totalmente baseada no contágio. Assim a opinião circula como uma praga, um vírus, num jogo infinito de “passa e repassa”. Ela é, no ambiente das redes virtuais, uma opinião pública distribuída, algo tematizado e esmiuçado neste artigo.

Para além da opinião de massa

No Brasil, todo sistema de pensamento sobre a formação da opinião pública se estilhaçou com a participação dos internautas durante o período das eleições majoritárias de 2006. A participação – principalmente em blogs, mas também em listas de discussão e email – acabou por curto-circuitar a matriz clássica do pensamento sobre a formação da opinião pública, sustentada em particular por

dois modelos: o dos círculos concêntricos e o do líder de opinião, ambos são herdeiros das teorias sobre a cultura de massa.

O modelo dos círculos concêntricos – ou a pedra no lago – sustenta-se na idéia de que há um centro formador e uma periferia reprodutora de opinião. Assim, quando o pólo central emite uma opinião, esta vai se espalhando pelas camadas até chegar os espaços sociais mais longínquos em relação ao centro emissor. A metáfora é que a opinião é produzida como uma pedra jogada num lago e impulsiona uma série de ondulações (na fórmula de círculos concêntricos) que seguem até às margens e são vistas até certo horizonte. Uma informação só teria o poder de espalhe se a mensagem for difundida a partir do centro emissor. Na prática, a formação da opinião pública está associada a um poder midiático (os meios de comunicação de massa) capaz então de gerar uma agenda pública.

Na prática, a formação da opinião pública significa um poder de influência nos sentidos que se valem as massas para formar os seus julgamentos sobre a vida pública. A lógica da pedra no lago sempre sustentava, por exemplo, que nas campanhas eleitorais a propagação da informação e de opiniões é mais sempre mais eficaz quando parte de um núcleo instruído (o setores médios que concentram os meios de difusão) vão disseminando-as para as classes sociais que estão nas franjas menos informadas ou com menor participação na gestão do jogo político. As bordas, portanto, teriam sempre a sua opinião pautada pelos pontos de vista de quem tem o poder midiático.

Internet e a opinião pública distribuída

Esse paradigma tradicional de opinião pública não serviu de referência para o entendimento de como se processou a conversação e o diálogo público em torno da agenda de opinião traçada pela sociedade brasileira sobre a corrida eleitoral a presidência em 2006. Isto, em parte, por um fenômeno absolutamente novo, a perda do oligopólio da opinião pelos veículos da imprensa do país e a forte participação dos internautas nas disputas sobre os sentidos das informações que circulavam sobre os seus candidatos. Essa participação fez nascer a prática da opinião pública distribuída.

A opinião tornava-se distribuída porque blogueiros republicavam as idéias uns dos outros; os subscritores²⁹¹ enviavam uma informação de uma lista de discussão a outra para argumentar ou contra-argumentar; os orkuteiros criavam comunidades anti ou pró candidatos; leitores inundavam de textos a seção de comentários dos principais blogs jornalísticos para assim ganhar mais atenção na grande audiência desses veículos; internautas de sites como Youtube²⁹², Dailymotion e Google Vídeo – que hospedam e exibem vídeos, bem comentários sobre eles – assistiram e distribuíram entre seus blogs, listas de discussões e comunidades do Orkut, vídeos que zombavam dos candidatos. A famosa frase do presidente Lula - “alô, companheiros do Orkut!”²⁹³ - legitima a influência da opinião em rede durante a corrida eleitoral.

No Orkut, a maior comunidade anti-Lula reunia 205 mil integrantes em outubro, enquanto a maior comunidade favorável ao presidente chegou a atingir 106 mil membros no mesmo período. Entre as 60 maiores comunidades de Lula, 34 eram negativas. Já dentre as 60 maiores comunidades de Alckmin, 21 eram negativas. A participação nesses espaços não se restringia apenas a “fazer parte”. No dia de votação do segundo turno, foram registradas 30.575 postagens na comunidade “Nós votamos Lula Presidente 2006” e 54.803 mensagens em “Geraldo Alckmin Presidente 45”. A força das comunidades on-line se aliou ao impacto dos vídeos que se propagaram na rede. No YouTube, um vídeo em que Alckmin interrompe uma entrevista a uma emissora de TV australiana após ser questionado sobre a quadrilha que atua nos presídios de São Paulo acumula quase 460 mil visualizações (Portal G1, online).

Acontece que a eleição brasileira foi um fato sociológico complexo porque, por um lado, o predomínio do discurso da chamada grande mídia foi reduzida pelas multiplicidades de mídias que faziam circulavam novas mensagens na web. De outro lado, ocorria uma forte resistência dos

²⁹¹ Aqueles que participam (subscvem-se) de listas de discussão.

²⁹² O Youtube é o mais popular dos sites que permitem que usuários carreguem, assistem e compartilhem vídeos em formato digital. Seu nome vem do inglês *you*, você; e *tube*, tubo. Uma brincadeira para dizer que você pode construir a sua própria televisão. O site recebe diariamente uma média de 40 mil novos vídeos.

²⁹³ Num vídeo de 15 segundos, Lula pede votos durante o segundo turno: “Alô, companheiros que navegam pelo Orkut, muito obrigado pelo apoio de todas as comunidades. Vamos juntos continuar a construir um Brasil cada vez maior. No dia 29, vocês já sabem: votem 13”.

sujeitos circunscritos às franjas informacionais (em particular, os pobres), manifestada pela negação, pela desconfiança ou pelo desprezo pelo “poder midiático”. O resultado foi que a opinião da grande mídia chegou mais intensamente aos círculos concêntricos mais próximos de si (as classes mais propensas a obter e gerar informação), mas o problema é que foram nestes mesmos círculos que ocorreram um fenômeno de ruptura formidável: a opinião distribuída. De posse de ferramentas de construção de redes sociais (principal o site de relacionamento Orkut), de produção amadora de publicações (os blogues, podcastings e wikis) e da criação de redes de debate por meio de listas de discussão, os internautas militavam na defesa de seus candidatos, criando uma rede distribuída de informação totalmente baseada no contágio. A opinião circula como uma praga, um vírus, num jogo infinito de “passa e repassa”.

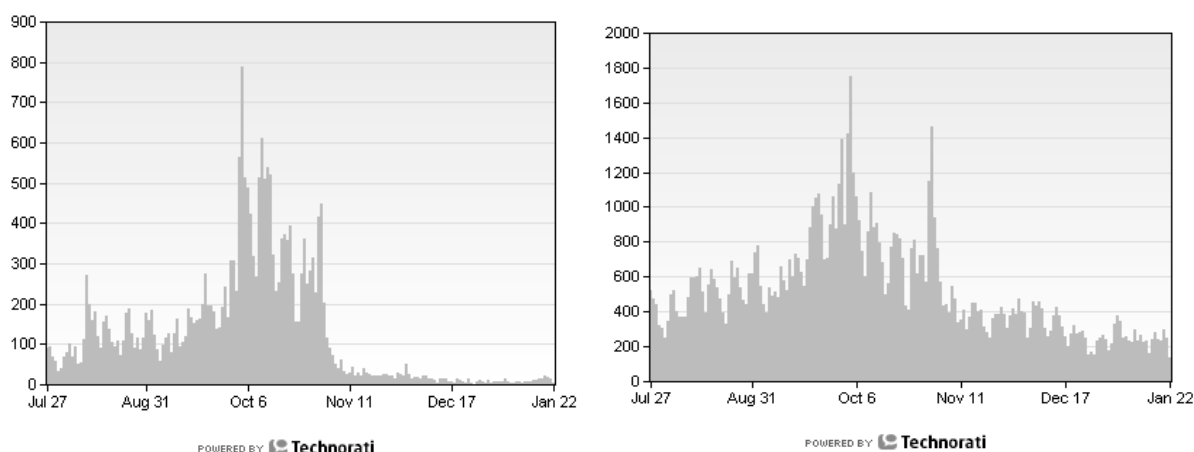
O resultado dessa profusão de mídias online foi o aparecimento, em cada rede social, de novos formadores de opinião, que, em geral, obtinha esse título graças a sua insistência de publicar, muitas vezes diariamente, suas opiniões na forma de artigo, notas, comentários e vídeos. Cada um desses líderes encampava obrigatoriamente o protagonismo de alguma comunidade virtual. E, de forma curiosa, o líder de opinião de uma comunidade podia ser encontrado em outros espaços da internet sendo liderado por outros protagonistas da informação. No interior dessa polissemia de sentidos, a autoridade sobre a informação mostrou-se uma realidade imanente. O próprio usuário designava a hierarquia de relevância dos conteúdos, por meio basicamente de um processo, o número de links. Quanto mais links era direcionado a um blog (seja no positivo, ou negativo), maior seu poder de agendar a blogosfera, logo maior também seria a relevância da sua produção. A internet, como uma rede direcionada – como salienta Barabasi – trazia clusters diversificados que atuavam como referências no mundo da opinião em rede.

Durante a corrida eleitoral, o sistema Technorati, que examina a produção da blogosfera, identificou, somente entre os blogs, em língua portuguesa, cadastrados em sua base de dados, uma média de 300 post por dia sobre o candidato tucano Geraldo Alckmin, e cerca de 800 posts diários sobre o presidente Lula. Sistemas de busca focados em conteúdos de blogs, como o Google Blogs,

registraram 21.000 posts referentes a Lula e 11.000 a Alckmin, entre 07 de julho a 30 de outubro, respectivamente início e fim da campanha. A média dos comentários nos principais blogs de jornalismo político, como o Blog do Noblat, foi de 500 comentários por entrada, quando o assunto dizia respeito à corrida eleitoral. Os comentários eram tão diversos, que muitas vezes a melhor informação era o debate travado pelos leitores na área de comentários em vez de o conteúdo jornalísticos (o post) que o originou.

No maior site de compartilhamento de vídeos, o Youtube, foram cerca de 900 vídeos tendo Lula como protagonista, e 500, Geraldo Alckmin. A natureza dos vídeos era a mais diversa possível: deboches, escárnio, documentários, testemunhos, flagras, programas partidários televisivos, discursos etc. O experiente jornalista e blogueiro Luis Nassif batizou o efeito dessa cornucópia de o «fim do oligopólio da opinião»: “as eleições de 2006 marcam definitivamente o fim do poder absoluto da grande mídia sobre o mercado de opinião brasileiro” (Nassif, online). O centro desse fato estava principalmente na transformação dos blogs em ferramenta poderosa de mídia.

Gráficos 1 e 2: Remissão das palavras Alckmin e Lula na blogosfera



Todo esse arquivo de relatos na internet tornou-se a memória mais completa sobre as eleições de 2006. E resultou na criação de uma multiplicidade de blogs políticos. Após o fim as eleições, muitos desses blogs tornaram-se uma espécie de “observatório da política” brasileira, tendo uma pequena, mas cativa audiência. Mas, antes, seu principal papel principal foi de enterrar, de vez, a

clássica teoria da comunicação a dois passos, que defendia que entre um veículo de comunicação e os indivíduos existiria a figura dos líderes de opinião, uma espécie de mediador com função de ativar, reforçar ou converter a opinião e a decisão dos indivíduos de seus grupos. “A noção de 'formador de opinião' aproximava-se da nossa tradição autoritária, na clássica fórmula de que, se o povo não sabe votar, alguém tem de ensinar. E que esse alguém existe, na figura da nossa elite, sempre pronta a dar a sua mão para ajudar o povo”.

Em último caso, se os líderes de opinião não foram enterrados, ao menos seu o poder supremo foi um mito desfeito pelas urnas.²⁹⁴ A comunicação colaborativa dos internautas fez com que a opinião se manifestasse através de uma rede distribuída de comunicação, sem a presença de qualquer intermediação, dado que os meios de produção acessível aos usuários permitiam-lhes a produção e reprodução de conteúdos, em distintas linguagens, sem a necessidade de conhecimentos específicos sobre a linguagem de programação da web, tampouco a orientação editorial de qualquer grupo de mídia. Os veículos dos mass media viram-se então imersos num plano em que o receptor penetrava no interior do newsmaking. Queria fazer parte do core do poder midiático. Foi uma verdadeira invasão bárbara pós-moderna cuja principal consequência foi a transformação das leis que regem o jornalismo contemporâneo, bem como na denúncia da “homogeneização da opinião, da redução do contraditório, da diminuição do espaço crítico” (Nassif, online) levado a cabo pelos grupos de mídia para favorecer certas candidaturas em detrimento de outras.

O papel dos blogs nas eleições de 2006: análise da blogosfera lulista

A blogosfera se dividiu de acordo com as preferências eleitorais do blogueiro. Havia aqueles que defendiam a candidatura Lula (os blogs lulistas), a de Geraldo Alckmin (os blogs alckmistas) e os que orbitavam em torno de um postura anti-tudo.

²⁹⁴ O presidente Lula foi reeleito com mais de 58 milhões de votos, correspondente a 60,8% dos votos válidos.

A blogosfera lulista emergiu como uma passeata virtual durante o episódio da chamada “lista de furnas”²⁹⁵, entre o final de 2005 e o começo de 2006. A lista era um documento que mostrava um esquema de caixa dois, organizado pelos políticos oposicionistas, na campanha de 2002. A lista circulou pela internet através do blog-manifesto Caixa Dois ucana de Furnas,²⁹⁶ mas logo foi desacreditada pela imprensa por conter erros e ter pouca consistência técnica.²⁹⁷ A imprensa nem sequer chegou a deslocar repórteres para checar a autenticidade do documento, que depois foi comprovada por um perito da Unicamp, algo também ignorado pela imprensa.²⁹⁸

Mas o espalhe da informação na blogosfera chegou alcançar 60 posts ao dia, principalmente nos primeiros dois meses de 2006, segundo o Technorati²⁹⁹. Cerca de 30 mil remissões do termo foram reproduzidos em blogs na web. Até comunidade no site de relacionamento Orkut (“eu acredito na

²⁹⁵ A lista era um fotocópia de cinco folhas contendo uma lista de 156 políticos de 12 partidos (PDT, PFL, PL, PMDB, PP, PPS, Prona, PRTB, PSB, PSC, PSDB e PTB) que teria recebido dinheiro de caixa dois montado a partir da estatal federal de energia Furnas. O valor das doações era de cerca de R\$ 39,665 milhões. Mais da metade desses recursos teria sido destinado à campanha de Geraldo Alckmin, José Serra e Aécio Neves, na campanha eleitoral de 2002. O restante teria sido rateado pelos outros políticos, entre eles, o deputado Roberto Jefferson, que confessara ter recebido R\$ 75 mil de Dimas Toledo, ex-diretor de Furnas, considerado o chefe do caixa dois.

²⁹⁶ A lista de Furnas foi exibida por Helena Sthephanowitz, no blog Caixa Dois Tucanos de Furnas (www.caixadoistucanodefurnas.blogspot.com/). Helena liderou o blog Amigos do Presidente Lula, (www.osamigosdopresidentelula.blogspot.com/), que alcançou a audiência de mais de um milhão de usuários. Acabou se transformando em um ícone da blogosfera lulista. Além disso, outros blogs tiveram importância e forma muito linkados pelos internautas. São eles: Tucanoduto (www.tucanoduto.blogspot.com/), Por um novo Brasil (www.porumnovobrasil.org/web/), Portal da Mídia petista (<http://portalmidiapetista.blogspot.com/>).

²⁹⁷ O colunista político da Folha Fernando Rodrigues foi logo enterrando o assunto, a partir do critério de objetividade jornalísticos: “Com os recursos disponíveis em informática, é possível alterar totalmente os papéis e imprimir novas cópias. Como são fotocópias, não há como provar qual foi o primeiro a ser montado. Mesmo que exista um original que tenha dado origem à autenticação das fotocópias --até porque um cartório no Rio atestou nesta semana ser verdadeiro o selo que está na cópia--, nada impede que o original também tenha sido montado. [...] Além dessas dúvidas técnicas, a “lista de Furnas” traz também erros factuais e inconsistências no que diz respeito à realidade política das pessoas citadas. [...] Os nomes de Luiz Paulo Velloso Lucas (ex-prefeito de Vitória, no Espírito Santo) e de Francisco Luiz Gomide (ex-ministro de Minas e Energia em 2002) aparecem como candidatos eleitos a deputado federal, mas nenhum dos dois chegou a se candidatar nas eleições de 2002”. (Lista de Furnas tem erros e inconsistências. Folha Online. Disponível na internet: <http://www1.folha.uol.com.br/fofha/brasil/ult96u75613.shtml>)

²⁹⁸ “O perito da Unicamp Ricardo Molina de Figueiredo teria feito a perícia de uma cópia do documento, formado por cinco folhas de papel com autenticação de cartório, em Outubro de 2005. O original, que poderia servir para dirimir algumas dúvidas, até o momento não apareceu. Molina disse que sua análise identificou o material como autêntico, contudo alertou que isto não significa que ele é verdadeiro, e que poderia ser até uma montagem feita com auxílio de um computador: “Se aquela informação que está ali é verdadeira ou não, isso é impossível saber por que qualquer um pode sentar numa máquina, no computador, fazer uma lista, assinar e mandar”. (Wikinews. Disponível na internet: http://pt.wikinews.org/wiki/Autenticidade_da_Lista_de_Furnas_%C3%A9_questionada, acesso em 30/04/2006)

²⁹⁹ <http://technorati.com/chart/furnas?chartdays=360&language=pt&authority=n>

lista de furnas”) foi criada³⁰⁰. Um dos blogs lulistas, o Amigos do Presidente Lula, acabou se transformando em uma espécie de hub, ao reunir as principais informações, debates e links para outros blogs que apoiavam a reeleição de Lula. O blog teve tanto acesso (100 mil acessos/dia), que sua autora, Helena Sthephanowitz,³⁰¹ virou um ícone e formadora de opinião da rede lulista. Outro fato inusitado foi que o Amigos acabou sendo clonado³⁰² por blogueiros adversários, que fizeram da interface do blog original objeto de sátira. Paralelamente aos conflitos na blogosfera, todos os grandes colunistas políticos³⁰³ com blogs online não publicaram a lista, mas tiveram de escrever uma nota sobre as suas opiniões sobre o documento, graças a uma pressão de internautas na seção de comentários, por email ou em seus próprios blogs, que ultrajavam o “silêncio dos jornalistas”.³⁰⁴

³⁰⁰ <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=3243603>

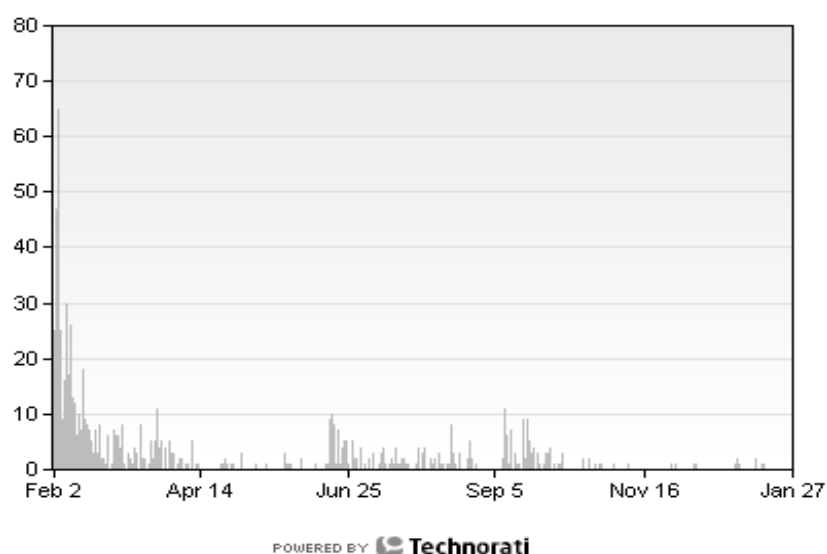
³⁰¹ Foi autora de um dos textos mais lidos na internet, o *Peçonha Virtual*, que duramente criticava colunistas e artistas (como Jô Soares) que se opuseram ao governo, por conta da crise do mensalão. O texto circulou em 2580 sites da internet, transformando-se em outro *meme* da blogosfera lulista. Virulento e ácido, o texto se tornou uma espécie de purificação esquerdista: *Estou de saco cheio de ver o único Governo em muitos anos que nos livrou do FMI, voltou a financiar moradias, criou um programa de segurança alimentar para atender os famintos, assumiu a liderança da América Latina e impôs respeito no mundo todo, ser execrado diariamente nos jornais, como se tivesse inventado a corrupção, a violência e todos os problemas que o país arrasta há quinhentos anos.* (Peçonha Virtual. Amigos do Presidente. Disponível na internet: < <http://amigosdo-presidente-lula.blogspot.com/> >)

³⁰² O endereço do clone: < <http://amigosdopresidentelulla.blogspot.com/> >

³⁰³ O mais lido online, o *Blog do Ricardo Noblat*, opinou que não publicara a lista porque não se tinha certeza que ela era verdadeira: “*Leitores reclamam do fato de este blog não ter publicado até aqui a lista dos políticos que supostamente teriam se beneficiado do caixa 2 de Furnas. [...] A história política brasileira está repleta de falsos documentos pelo menos dos anos 30 do século passado para cá. Durante mais de um ano, por exemplo, a mídia publicou notícias a respeito do Dossiê Cayman - uma suposta conta bancária no exterior onde políticos de peso teria depositado sobras de campanha. Descobriu-se depois que o Dossiê era falso. E que a conta jamais existira*”.

³⁰⁴ ““Noblat acreditava que a constituição foi escrita apenas para alguns poucos privilegiados, pois o tratamento que dispensa a outro partido claramente não é o mesmo. Quando Dirceu negou o mensalão, quando Lula negou conhecer o esquema e quando todos os aliados negaram e negam que existe o tal mensalão, mesmo antes das investigações, Noblat já falava em alto e bom som: “Mentira... os petistas só fazem mentir” ou seu sarcástico “então, tá”. Melo, Gui. *Blog do Noblat, a lista de Furnas*. Blog Crítica da Notícia, de olho em Noblat e outros. Disponível na internet: <http://deolhononoblat.blogspot.com/2006/02/blog-do-noblat-lista-de-furnas.html>

Gráficos 3: Posts por dia sobre Lista de Furnas presentes na blogosfera (fevereiro 2006-janeiro 2007)



A repercussão acabou ecoando em Brasília. Deputados da chamada CPI do Mensalão convocaram o autor da lista, Dimas Toledo – que recebeu da Justiça o direito de se manter em silêncio³⁰⁵ e encaminharam para peritos o exame do documento que circulava entre os blogs. Caciques da oposição se posicionaram, na imprensa, sobre a lista³⁰⁶. Os governistas elegeram o documento como tábua de salvação em meio ao fogo cruzado com os adversários. E, no meio da guerra política, a deputada federal do PSDB Zulaiê Cobra mostrou-se atenta ao relatar que a “lista de furnas” estava circulando desde 2005 num “blog chamado Amigos do Presidente”³⁰⁷. O senador Álvaro Dias – um dos opositoristas mais fortes – também mandou o seu recado ao chargista Bira, reagindo a uma charge publicada no Amigos e disseminada na rede: “Senhor Bira, cabe a mim (sic) alertar que Vs. está cometendo ato de difamação. Cabe ainda um alerta que usarei os recursos que a

³⁰⁵ Em reportagem online, Segundo Zulaiê Cobra, a relação já estava sendo veiculada pela internet desde o ano passado, num blog chamado "amigos do Lula". A deputada acreditava que os donos do blog são os "pais" da lista, que está sendo investigada pela Polícia Federal.

³⁰⁶ Para o governador Geraldo Alckmin: "Investigar é sempre bom. Até porque, no caso da lista de Furnas, tem que ser descoberto os criminosos que fizeram isso. A Polícia Federal tem o dever de identificar os criminosos. Não é possível que não se consiga chegar à autoria dessa atividade criminosa. É dever elucidar o crime e apresentar para a sociedade os criminosos", disse.

³⁰⁷ “Os blogs são os pais da lista de Furnas”. A frase foi dita pela deputada Zulaiê Costa (PSDB). Ver: Procuradoria investiga 'lista de Furnas'. Disponível na internet: <http://www.camara.gov.br/INTERNET/AGENCIA/materias.asp?pk=82882>

lei me permite para processar este antro que se diz blog que nada mais é que um bando de corruptos sem escrúpulos.”³⁰⁸

Os blogues lulistas acabaram por chegar ao coração do poder sem a intermediação da imprensa, que se calou sobre o acontecimento. A lista acabou por reforçar a opinião de que toda a política estava afundada em corrupção, ao mesmo tempo em que mostrava que a oposição só fazia perseguição política ao PT para alcançar eleitoralmente o presidente Lula. O espalhe da lista revelou-se assim parte das causas do acontecimento que os analistas na época chamaram de o renascimento de Lula, quando o presidente alcançou, pela primeira vez, o primeiro lugar nas sondagens de opinião, após meses amargando o segundo lugar, decorrente das sucessivas crises políticas que alcançavam o seu governo. Portanto, o presidente Lula renascia, em parte, pela elevação da temperatura criada pela blogosfera e repetida pelos políticos governistas em Brasília contra a reputação reivindicada pela oposição de portar a salvação ética para o país.

Quando os blogs estendem o noticiário jornalístico

A partir daí a blogosfera lulista se legitimou como watchblogs – “blogs que vasculham tudo o que sai publicado na imprensa sobre a campanha eleitoral”,³⁰⁹ ocupando um espaço de monitoramento diário sistemático da imprensa brasileira. Mas a blogosfera não se reduzia a um mero reflexo midiático. Ao contrário, reproduzia para reforçar sentidos não atribuídos pela imprensa. Para isso, articulava-se em torno de textos, áudios, cartoons, vídeos, fotografias próprias, campanhas, testemunhos e artigos de publicações eletrônicas.

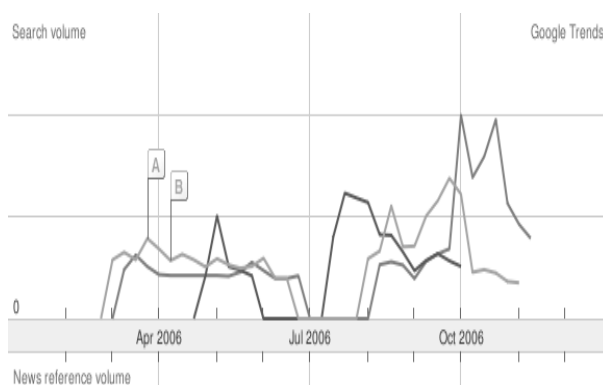
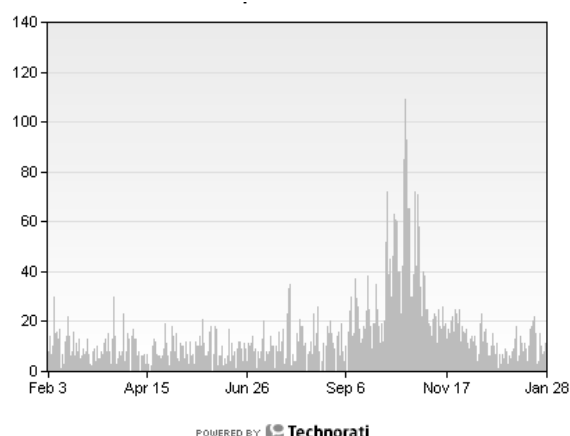
Devido ao elevado volume de material produzido, os blogs criaram gêneros textuais para classificar seus posts. Quando escreviam sobre algum político de oposição, então envolvido em corrupção no passado, mas que posava na mídia como defensor da moralidade, os blogueiros colocam uma gif com o dizer do tipo Fala sério! tem ladrão falando em corrupção. Assim o texto ficava inserido numa campanha coletiva da blogosfera lulista. Outras campanhas foram realizadas, através de

³⁰⁸ Dias respondia ao cartunista Bira, do blog Amigos do Presidente Lula. Disponível na internet: http://osamigosdopresidentelula.blogspot.com/2006_04_01_archive.html

³⁰⁹ Watchblogs surgiram na campanha de 2004 nos EUA. Ver Castilho, online

memes: “não ao golpe, eu voto em Lula”, “eu apoio o Lula”, “a inVEJA é uma merda”, “CPI da mídia já”, “Sorria, você está sendo manipulado” etc. Quando a corrida eleitoral de fato esquentou, com a propaganda eleitoral televisiva, a blogosfera lulista continuou o espalhe de notícias e vídeos da campanha do presidente, além de reportar comícios, e investir numa campanha de associação de Alckmin com a ditadura (“eu abafei 69 cpi's”) e com a privatização do patrimônio público. As três últimas campanhas juntas geraram mais de 60 mil remissões em sites e blogs na Internet, segundo o Google (a pesquisa pelo termo dobrou em relação a outros como mensalão ou sanguessuga). Na blogosfera, entre os blogs cadastrados no site Technorati, o assunto sobre privatização bateu a marca de 100 post/dia.

Gráficos 4 e 5: Internautas produzem e consomem informações sobre “Privatização”



Essa “onda da opinião” acabou por manter todo o mês de outubro (o segundo turno das eleições) agendado pelo tema da privatização, pelo menos na Internet, o que, em termos eleitorais, acabou por reduzir a força política do candidato Geraldo Alckmin, então associado a uma imagem de privatista. Esse trabalho de agendamento acabou por forçar a imprensa a não encontrar um outro tema de pauta, a não ser às reações do candidato opositorista, que demonstrava a cada evento uma atitude que desmentia, como ele mesmo dizia, o boato (buzz) que ele iria privatizar as principais empresas públicas brasileiras. Esse “boato” novamente era soprado – pela política viral da Web –

para os outros veículos de comunicação, inclusive, para a blogosfera alckmista, que reagia publicando os benefícios da leva de privatizações impulsionadas no Governo de FHC.³¹⁰

O instante da anomalia

As mídias colaborativas representam aquilo que o filósofo Antonio Negri denomina de poder constituinte, haja visto que os sujeitos que a produzem encarnam uma “força que irrompe, quebra, interrompe e desfaz todo equilíbrio preexistente e toda continuidade possível”³¹¹ de uma estrutura midiática acostumada a tratar suas audiências através de um “espírito de rebanho”³¹². Agora esse poder constituinte dos blogs só pode ser compreendido no interior de um processo de mutação social. E essa mutação, para Sodré³¹³, vincula-se a uma revolução tecnológica e cultural cujo alcance antropológico pressupõe uma vida conectada e em rede, capaz de afetar toda a experiência humana de produção do real, em particular, o tempo, o espaço, a memória, corpo, o conhecimento, as identidades, as instituições e os valores sociais. “A rede dilui os poderes, ao mesmo tempo em que engendra uma nova forma de poder, o poder da rede, precisamente”.³¹⁴

No contexto das eleições de 2006, esse “poder da rede” eclodiu quando, às vésperas da votação do primeiro turno, os principais veículos de mídia estampam uma foto do dinheiro que teria sido usado por integrantes do PT para pagar um possível (e falso) dossiê contendo denúncias contra o candidato tucano ao governo de São Paulo, José Serra. Dez dias depois a revista Carta Capital, publica uma matéria³¹⁵ mostrando que a notícia das fotos do dinheiro nos meios impressos e no Jornal Nacional, da Rede Globo, fora orquestrado por então delegado da Polícia Federal Edmilson

³¹⁰ Já próximo do final das eleições, o jornalista Fernando Rodrigues escreveu no seu blog: “a campanha presidencial pegou fogo na web. Este blogueiro nunca recebeu tantos e-mails das correntes lulista e alckmista. O PT tem um volume muito maior e constante. O uso da Internet tem alcançado uma intensidade na política”. Os jornalistas-blogueiros foram constantemente alvo do ataque em enxame da multidão da internet.

³¹¹ Sobre esse conceito, ver Negri, Antonio. *O poder constituinte*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002

³¹² Termo usado por Anderson, *op cit*, p.5

³¹³ Sodré, Muniz. *Um clique e uma revolução na notícia*. Observatório da imprensa. Disponível na internet: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=338SAI001>

³¹⁴ Soriano, Paul in Sodré, *op cit*, online.

³¹⁵ Pereira, Raimundo. *Os fatos ocultos*. Revista Carta Capital. Disponível na internet: <http://www.cartacapital.com.br/edicoes/2006/10/415/5457/>

Pereira Bruno, que se encontrou clandestinamente com jornalistas do Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Rádio Jovem Pam e O Globo, exigindo que a imagem fosse veiculada no Jornal Nacional um dia antes dos jornais impressos³¹⁶.

A foto foi tão valorizada pelo Jornal Nacional que o programa deixou de divulgar a notícia da queda do Boeing da Gol, que colidiu com um avião da Embraer, na região Centro-Oeste brasileira. Os principais jornais impressos do país imprimiram na primeira página dois terços do seu espaço repercutindo a divulgação das fotos, guardando uma dimensão minúscula ao desastre aéreo. O diretor de jornalismo da Rede Globo, Ali Kamel, responsável pelo jornal de maior audiência no país, teve acesso a um outro importante documento: um áudio da conversa do delegado com os jornalistas, gravado por um destes no exato momento da entrega as fotos para os repórteres.

Do ponto de vista jornalístico, o áudio revelava um delegado empenhado em fazer uso político das imagens — fato que foi ignorado por Kamel, que teria dito: “Não nos interessa ter essa fita. Para todos os efeitos, não a temos”³¹⁷. As sucessivas matérias de Carta Capital³¹⁸ provocaram um revés surpreendente na opinião pública. Uma avalanche de posts, comentários e troca de emails circulou pela internet. Na blogosfera, um média de 200 posts/dia, com um pico de 500 no auge das denúncias de Carta Capital, foi escrito sobre o tema, segundo o Technorati. No Google, houve um surto de procura pelos termos Carta Capital e dossiê. “Em pouco tempo”, analisou o jornalista e

³¹⁶ O delegado acabou sendo grampeado por um dos jornalistas na tal reunião clandestina. O áudio acabou sendo divulgado dias depois, graças a repercussão de matérias da Carta Capital na blogosfera:

Delegado Bruno:- Agora é o seguinte, qual a televisão que eu divulgo? Eu preciso divulgar para uma tevê.

Voz masculina de repórter:- Precisa sair numa tv... bom, na Globo ou no SBT...

Delegado Bruno:- Tem alguém da TV Globo aí?

Voz masculina de repórter: - tem o Bocardi, o Bocardi! [...]

Voz masculina de repórter: - Só que é o seguinte: isso só pode sair amanhã na tv, né?

Delegado Bruno: - Não, pode sair hoje à noite na tv.[...]

Delegado Bruno: Tem que sair no "Jornal Nacional". Se for o SBT, Ana Paula Padrão.

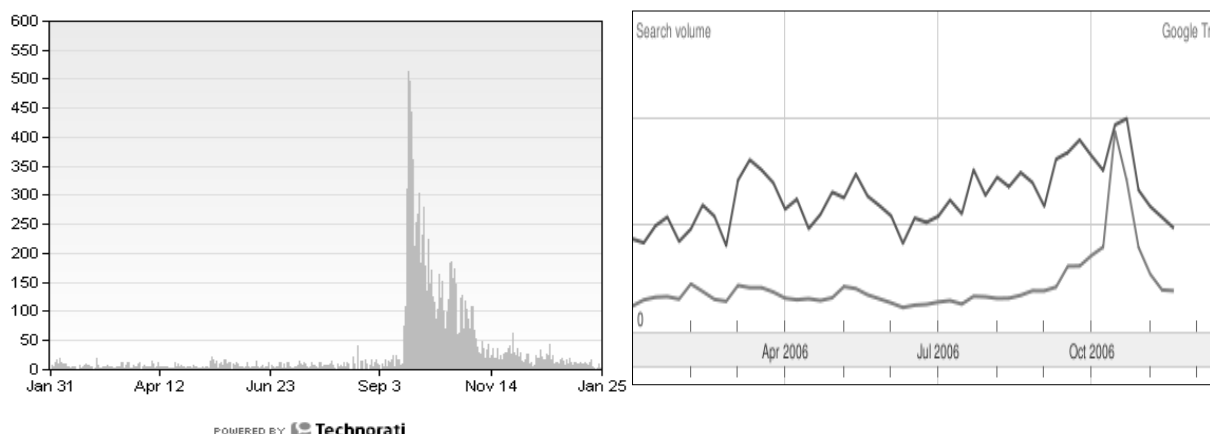
(Portal G1. Leia e ouça, com nitidez e na íntegra, conversa do delegado do caso dossiê com repórteres. Disponível na internet: <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,AA1317305-5601,00.html>

³¹⁷ Pereira, *op cit*, online

³¹⁸ As edições que trouxeram à luz da sociedade a tal tentativa de golpe foram as edições: de nº 415, de 14/10/2006, com o título da capa *A Trama que levou ao segundo turno*; de nº 416, com o título de capa *Contribuição ao dossiê da mídia*.

blogueiro Luis Nassif, “a matéria de Raimundo passava a repercutir em vários blogs. Os leitores passaram a descarregar a ira contra a encenação na parte de comentários”.³¹⁹

Gráficos 6 e 7: No Technorati, explode a remissão da palavra Carta Capital na blogosfera. De azul, termo Carta Capital alcança a mesma atenção da Revista Veja nos motores de busca do Google



A reação desse movimento de produção singular de opinião foi rapidamente manifestada na imprensa online. Os internautas, movidos pela defesa das suas convicções ideológicas, produziram de forma massificada uma esfera de interlocução com outros usuários da web e com os próprios veículos da imprensa, gerando um amplo processo de conversação social, principalmente através das diferentes espécies da família blogs (diários virtuais, fotologs, videologs etc), como já analisamos. Toda essa diversidade do campo da opinião pública na internet começava ser metabolizado pelos blogueiros-jornalistas da grande imprensa, que tiveram que responder aos seus leitores como analisavam o conteúdo da revista Carta Capital.

Os blogs de grife se dividiram em contrários, favoráveis e reticentes ao que revelava a matéria da Carta Capital. Os reticentes³²⁰ foram aqueles que apenas publicaram o link da matéria da Carta, sem emitir qualquer opinião sobre o caso, quando muito tinha uma perspectiva ambígua:

³¹⁹ Nassif, op cit, online

³²⁰ Blog da Teresa Cruvinel, Blog do Fernando Rodrigues, Blog do Noblat, foram aqueles que tomaram uma decisão de mais noticiar do que opinar sobre o “pega pra capar” entre Carta Capital e Globo.

concordavam com a publicação da foto, mas condenavam a atitude dos veículos em não revelar os reais motivos do delegado em divulgar tal documento.

Ao trabalho: muita gente comentando a tal lista de Furnas. Não é verdade que não tenha dado atenção a ela, basta que leiam a coluna de hoje. E não vale me chamar de tucana (devo ser versátil, pois alguns me chamam de petista) pelo fato de ter apontado os indícios muito fortes de montagem ou manipulação dessa lista. Mas deve ser investigada, tudo deve ser investigado. Aliás, é isso que espero de quem investiga: jornalistas investigativos, polícias, epis. Que nenhuma caixa dois seja perdoado.³²¹

Já o grupo dos contrários³²² argumentava que a divulgação das “imagem da compra do dossiê” era um dever cívico do jornalismo, pois ser uma imagem sonegada da sociedade pelo governo. E que não havia motivação política na divulgação, mas esta foi produto de um “rancor humano”, pois o delegado Bruno difundiu a fotografia para os jornalistas como uma resposta aos seus superiores em tê-lo retirado da investigação da compra do dossiê.

[...] Mas carimbar o episódio como um complô da mídia para prejudicar Lula é como atribuir ao termômetro a responsabilidade pela febre. Quem envenenou os planos do presidente foram os “aloprados” de seu partido, não os jornalistas. [...] não foi só a divulgação das fotos que produziu o segundo turno. O dossiêgate ganhara o noticiário havia duas semanas. A imagem da grana apenas deu ao escândalo a moldura que faltava.³²³

Já o grupo dos favoráveis³²⁴ defendia a tese de uma tentativa de golpe do estado e de uma campanha de difamação liderada pela imprensa contra o PT, algo que acontecia desde junho de 2005, com a chamada crise do mensalão.³²⁵ Para esses blogueiros o grande erro da imprensa era forçar certa

³²¹ Teresa Cruvinel, online

³²² *Blog do Josias de Souza, do UOL e todos os blogs da Veja Online.*

³²³ Sousa, online

³²⁴ Blog do Mino Carta, Blog do Luis Nassif, Paulo Henrique Amorim, Blog da Teresa Cruvinel

³²⁵ “Escândalo do Mensalão ou “esquema de compra de votos de parlamentares” é o nome dado à maior crise política sofrida pelo governo brasileiro do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em 2005/2006. O

imparcialidade jornalística, já que, na prática, a decisão em publicar a fotografia com maior destaque que o acidente aéreo mostrava o lado oposicionista da grande mídia.

Um golpe de Estado levou a eleição para o segundo turno. É o que demonstrou de forma irrefutável a reportagem de capa da revista *Carta Capital*.³²⁶

[...] qual o interesse jornalístico de uma foto? Uma foto de dinheiro é igual a uma foto de dinheiro. Não há informação nisso. Essa foto ainda foi maquiada para dar maior fotogenia. O único interesse era como ela ia repercutir nas eleições, como no caso da Roseana Sarney. A gente sabia que esse dinheiro existia há semanas. O fato de aparecer a foto não tem significado nenhum. Mas os jornais e TVs queriam dar a imagem para saber o efeito eleitoral da foto. Se o único interesse sobre a foto era esse, é evidente que a parte mais relevante do ponto de vista da notícia era saber como vazou a foto. E não deram isso. Manipularam e protegeram o delegado (Edmilson Bruno Pereira). Isso é um episódio marcante. Um golpe como esse, não temos paralelo em nossa história. A mídia, cumprindo esse papel, é suicida.³²⁷

A repercussão da avalanche de comentários nos blogs jornalísticos e dos artigos na blogosfera acabou forçando Ali Kamel a enviar uma resposta³²⁸ para o site Observatório da Imprensa³²⁹, o blog

neologismo mensalão, popularizado pelo então deputado federal Roberto Jefferson em entrevista que deu ressonância nacional ao escândalo, é uma variante da palavra "mensalidade" usada para se referir a uma suposta "mesada" paga a deputados para votarem a favor de projetos de interesse do Poder Executivo. Segundo o deputado, o termo já era comum nos bastidores da política entre os parlamentares para designar essa prática ilegal. A palavra "mensalão" foi então adotada pela mídia para se referir ao caso. A primeira vez que a palavra foi grafada em um veículo de comunicação de grande reputação nacional ocorreu no jornal *Folha de S. Paulo*, na matéria do dia 6 de junho de 2005” (Wikipedia. Verbete Mensalão. Disponível na internet: http://pt.wikipedia.org/wiki/Esc%C3%A2ndalo_do_mensal%C3%A3o acesso em 12/05/2006).

³²⁶ Amorim, online

³²⁷ Nassif, op cit, online

³²⁸ Kamel defendeu-se ao alegar que: o JN não divulgou a queda do Boeing da Gol, porque a primeira notícia sobre o fato surgiu no Portal Terra às 20h46min (<http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI1166661-EI306,00.html>) e ainda não-oficial. A *Carta Capital* havia publicado que a primeira informação sobre o acidente havia sido circulada na Internet às 18h35; Negou que havia tomado conhecimento de fato que continha conversa do delegado com os jornalistas; Reforçou que publicou as fotos do dinheiro porque eram

do ex-global Paulo Henrique Amorim e à própria Carta.³³⁰ O coração da indústria jornalística – o responsável pelo telejornal de maior audiência brasileiro – entrava na agenda dos veículos participativos da internet, que, com sua capacidade de produzir buzz – burburinhos e boatos – enterrou a reputação de objetividade da imprensa nacional.³³¹

Ao analisar o fenômeno participativo dos watchblogs, Carlos Castilho, em seu blog Código Aberto³³², no Observatório da Imprensa, argumentava que a emergência do “leitor patrulheiro assusta os editores”, ao se referir ao trabalho diário de internautas³³³ que entupiam a caixa de email e a seção comentários dos jornais e blogs jornalísticos online, e assim provocar o descrédito das opiniões desses editores.

O patrulhamento rompe, pela primeira vez na história da imprensa, com a tradicional unidirecionalidade do fluxo informativo. Até agora, quase toda a informação fluía dos tomadores de decisões e formadores de opinião, através dos jornalistas, até o público, cujo poder de retro alimentar o circuito informativo era muito limitado. O rompimento ocorre em circunstâncias traumáticas, especialmente para os jornalistas, que passam a se sentirem encurralados e hostilizados por uma massa de leitores que estraçalha reportagens e comentários com um ímpeto também inédito na história do jornalismo brasileiro. Quem lê os comentários postados em weblogs e páginas políticas online percebe rapidamente que a esmagadora maioria dos comentários revela uma atitude

de interesse público; Disse que o delegado não havia privilegiado o JN, mas todos os outros veículos jornalísticos da TV.

³²⁹ Seu principal editor, Alberto Dines, foi taxado pelos internautas de aliado de Kamel na luta contra a blogosfera lulista. Nunca como antes Dines viu sua reputação ser colocada em cheque. Recebeu mais de 2.000 comentários em menos de uma semana, na maior parte longos e críticos, sobre o seu posicionamento de “defesa a imprensa” no caso .

³³⁰ Kamel teve que pagar a *CartaCapital* pelo espaço ocupado pela sua resposta, pois se recusou a escrevê-la com 13 mil caracteres, espaço que a revista o oferecia gratuitamente.

³³¹ A onda de manipulação global se espalhou tanto que 172 jornalistas assinaram um manifesto contra “insistente tentativa de atingir nossa honra e nossa correção profissional por alguns supostos colegas nestes dias que antecedem o encerramento das eleições 2006”. (Sobre o manifesto, ver Observatório da Imprensa. Disponível na internet: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=404IMQ004>

³³² http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2

³³³ Nos EUA, esses internautas foram apelidados de “jornalistas de pijama” pelo trabalho de ficar 24 horas checando se as informações divulgadas na mídia sobre seus candidatos procediam ou eram manipuladas.

ácida em relação à imprensa. A argumentação quase sempre responde ao impulso e à paixão, o que provoca ressentimentos dos patrulhados.³³⁴

Considerações finais

A participação dos usuários, principalmente em blogs, apontou que a internet tornava-se a aliada mais forte à radicalização democrática da comunicação no país, tão espremida entre duas formas hegemônicas de poder: a forma-Estado e a forma-Globo. A forma-Estado conseguiu, desde o século passado, estabelecer regras e normas de concessões públicas de radiodifusão que foram responsáveis pela formação e a consolidação dos grandes conglomerados da mídia eletrônica cujos atores, os barões da mídia, eram protagonizados por famílias que concentram de forma horizontal, vertical e cruzada os meios de comunicação social. Quando a Constituição Brasileira de 88 promulgou o impedimento de qualquer forma de concentração de mídia, o estrago já tinha sido feito, a mídia eletrônica já estava toda rateada para a elite política e econômica brasileira. O grande legado do Estado foi ter inventado a oligarquia privada (forma-Globo) e a “oligarquia estatal” (a forma-Estado). No final da contas, sempre estivemos dentro de uma coisa só: uma estratégia do poder de nos fazer passivo à produção discursiva dos meios de comunicação.

A anomalia dos blogs nas eleições de 2006 deu às forças sociais a possibilidade de exigir a construção de um mercado de opinião estruturado através do “poder das fontes livres”. Portanto, a novidade do cenário eleitoral foi a emergência da política das bordas. O revés da opinião abriu um novo ciclo de lutas materiais que se respalda na busca pela universalização das tecnologias digitais como condições primárias para que a toda a sociedade possa ser produtora de comunicação. O conflito se abre contra a forma-Estado. Contra a forma de reger o mercado de comunicação, organizado em torno de uma concentração de poder em que a liberdade de expressão é ação inclui somente de forma abstrata os atores sociais no mercado de mídia – a legislação possibilita ter canais

³³⁴ Castilho, Carlos. O leitor patrulheiro assusta os editores. Blog Código Aberto. Disponível na internet: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id=%7BD34FD721-F8FB-456F-99CB-88B0F1CF0307%7D&data=200610

de TV e rádio a quem quer que deseje, mas isso acaba por excluir concretamente todos, já que não há condições estruturadas para que as bordas possam produzir seus próprios meios de comunicação.

Referências bibliográficas

NEGRI, Antonio. O poder constituinte. Rio de Janeiro: DP&A, 2002

BLOOD, Rebecca. (2002). O Livro de Bolso do Weblogue. Lisboa: Campo das Letras, 2006

CASTELLS, Manuel. A Galáxia Internet – reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. São Paulo: Jorge Zahar, 2005..

GILMOR, Dan. Nós, os media. Lisboa: Editorial Presença, 2005

GRANIERI, Giuseppe. Geração Blogue. Lisboa: 2006

MALINI, Fabio. O Comunismo das Redes: sistema midiático p2p, colaboração em rede e novas políticas de comunicação em rede. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2007. 350 pp.

RHEINGOLD, Howard. Multitudes Inteligentes: la proxima revolución social. Barcelona: Gedisa, 2004

Documentos na Internet

AMORIM, Paulo Henrique. O 1º Golpe já houve. E o 2º? Conversa fiada, Blog de Paulo Henrique Amorim. Disponível na internet: < http://conversa-afiada.ig.com.br/materias/394501-395000/394778/394778_1.html >

CASTILHO, Carlos. Watchblogs, a nova patrulha da imprensa. Disponível na internet: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=265ENO001>

COIMBRA, Marcos. Senhores de si mesmo. Revista Carta Capital. São Paulo: ano XIII, nº 425, 27 de dezembro de 2006, pp 20-24.

CRUVINEL, Teresa. Abrindo a caixa de ferramentas. Disponível na internet: < <http://oglobo.globo.com/blogs/tereza/default.asp?a=13&periodo=200602> > Acessada em 22/01/2006

FOLHA ONLINE. Lista de Furnas tem erros e inconsistências. Disponível na internet:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u75613.shtml> < Acessada em 22/01/2006 >

NASSIF, Luís. O fim do oligopólio da opinião. Blog do Nassif. Disponível na internet:

<<http://luisnassif.bligig.com.br/>> acesso em 25 de janeiro de 2007

PEREIRA, Raimundo. Os fatos ocultos. Revista Carta Capital. Disponível na internet: [http://www.](http://www.cartacapital.com.br/edicoes/2006/10/415/5457/)

[cartacapital.com.br/edicoes/2006/10/415/5457/](http://www.cartacapital.com.br/edicoes/2006/10/415/5457/) < Acessada em 22/01/2006 >

PORTAL G1. Eleições mobilizaram 1 milhão no Orkut, diz pesquisa.

<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,AA1395343-5601-23,00.html> < Acessada em 22/01/2006 >

_____. Leia e ouça, com nitidez e na íntegra, conversa do delegado do caso dossiê com repórteres. Disponível na internet: [http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,AA1317305-](http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,AA1317305-5601,00.htm)

[5601,00.htm](http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,AA1317305-5601,00.htm) < Acessada em 22/01/2006 >

_____. Internet serviu para ridicularizar candidatos. Disponível na internet:

<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,AA1395362-5601,00.html> < Acessada em 22/01/2006 >

SODRÉ, Muniz. Um clique e uma revolução na notícia. Observatório da imprensa. Disponível na internet: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=338SAI001>

SOUSA, Josias. Escorado em revista, PT renuncia complô da mídia. Blog do Josias de Sousa.

Disponível na internet: http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/arch2006-10-08_2006-10-14.html

Sites Consultados:

<http://luisnassif.bligig.com.br/>

<http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/>

www.caixadoistucanodefurnas.blogspot.com/

www.osamigosdopresidentelula.blogspot.com/

www.tucanoduto.blogspot.com/

www.porumnovobrasil.org/web/

<http://portalmidiapetista.blogspot.com/>

<http://technorati.com/>

<http://www.orkut.com>

<http://amigosdopresidentelulla.blogspot.com/>

<http://deolhononoblat.blogspot.com/>

<http://oglobo.globo.com/blogs/tereza/>

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/>

<http://www1.folha.uol.com.br>

<http://g1.globo.com/>

<http://pt.wikipedia.org/>

<http://conversa-afiada.ig.com.br/>

Periodismo, instituciones y medio ambiente:

El reflejo de crisis medioambientales en los medios de comunicación españoles (2002-2007)

Emma Torres Romay (Universidade de Vigo)

emmatr@uvigo.es

Resumen

En la presente comunicación se analizan las tendencias de la información periodística a la hora de abordar las catástrofes medioambientales. El enfoque de la investigación consiste en analizar cuál es la presencia de esta en los medios de comunicación españoles estudiando especialmente aquellas que, además, suponen crisis comunicativas para las instituciones. Desde este punto de vista se ha investigado el tratamiento mediático de las catástrofes medioambientales producidas por el ser humano en los medios de comunicación españoles en el periodo desde 2002 (cuando se produjo el hundimiento del *Prestige*) hasta la actualidad (2007), incidiendo especialmente en las relaciones entre las instituciones implicadas y los medios desde la perspectiva de la comunicación de crisis.

1. Presentación. Objeto de estudio e hipótesis de partida

Las catástrofes medioambientales se han convertido en una de las causas más habituales de las crisis mediáticas en organizaciones públicas y privadas. La mayor presencia de las mismas en los medios de comunicación es percibida no sólo en términos cuantitativos, con un aumento del número de informaciones de este tipo, sino desde una perspectiva cualitativa ya que se han convertido en noticias “de portada” y de gran relevancia editorial.

El presente artículo tiene como objetivo aportar algunas ideas sobre la situación actual del denominado periodismo ambiental en los medios de comunicación españoles. Para abordar este tema hemos decidido tomar como referencia una perspectiva muy particular y es que consideramos que la información medioambiental emitida por los medios está condicionada por una serie de factores que tomamos como hipótesis de partida:

- En primer lugar el hecho de que exista una cada vez mayor atención de los medios de comunicación hacia los temas medioambientales se deriva del hecho de que también es creciente la preocupación social por este tipo de asuntos.
- En segundo lugar, a pesar de que sí existe una preocupación social por los temas medioambientales es difícil determinar si muchos de ellos han sido tratados con un interés especial por los medios generando una mayor presencia de los mismos en la agenda pública y, por ende, en la agenda personal.
- En tercer lugar, todo apunta a que el interés de los medios de comunicación es un interés relativo ya que, dentro de los temas medioambientales, se priorizan aquellos que son considerados como “catástrofes” centrándose especialmente en las que tienen alguna implicación política o institucional y que requiere una respuesta de comunicación de crisis por parte de las mismas.
- En cuarto lugar, es precisamente esta respuesta de comunicación de crisis de las instituciones implicadas la que condiciona el flujo informativo con los medios de comunicación.
- En quinto lugar, a pesar de este condicionamiento, las medidas comunicativas aplicadas por las instituciones implicadas en una crisis medioambiental no siempre resultan efectivas para conseguir un tratamiento mediático positivo.
- En sexto lugar, la gestión comunicativa que las instituciones realicen de las catástrofes puede ser considerada de alto riesgo para su imagen ya que el establecimiento de un flujo informativo incorrecto con los medios de comunicación supone un tratamiento negativo del tema que supone, a su vez, la transmisión de una imagen negativa para los públicos de la institución.
- En séptimo y último lugar, el posicionamiento de los medios de comunicación ante las crisis comunicativas derivadas de las catástrofes medioambientales que sufren las instituciones condiciona notablemente la reacción de la opinión pública ante las mismas.

Vemos, por tanto, que intentamos estudiar un proceso comunicativo muy concreto en el que se entremezcla el periodismo especializado, la comunicación institucional, la comunicación de crisis (como parte de las Relaciones Públicas) y el análisis de la opinión pública.

2. Metodología de la investigación y estructura del análisis

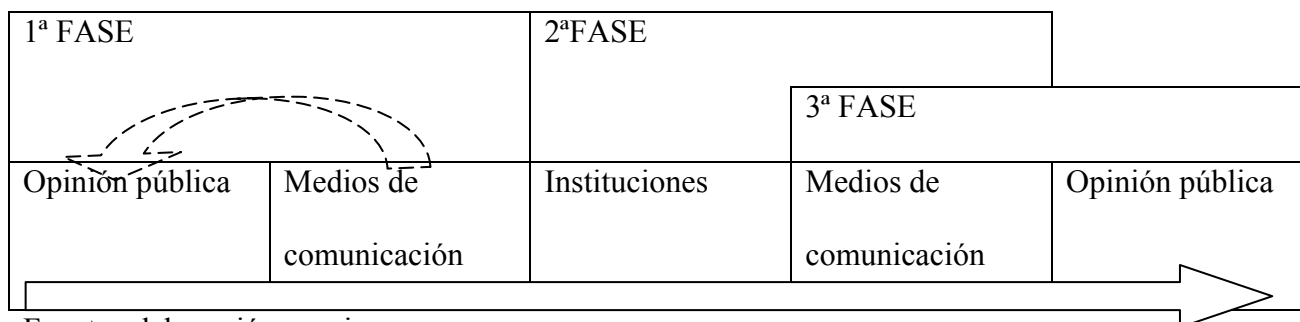
Para realizar este estudio partimos del análisis de los medios de comunicación españoles durante catástrofes medioambientales. En este sentido debemos destacar que el periodo investigado se han producido numerosos incidentes de este tipo si bien resulta claro que la mayor atención mediática estuvo centrada en dos sucesos concretos: el hundimiento del *Prestige* en noviembre de 2002 y la ola de incendios que sufrió Galicia en el verano de 2006. El esfuerzo investigador se ha centrado en ese periodo pero sin pasar por alto otros sucesos o noticias que eran importantes para poder delimitar la evolución del tratamiento mediático de este tipo de informaciones.

De esta forma, se recogieron noticias emitidas por los medios de comunicación nacionales, más concretamente la prensa y la televisión. En el caso de la prensa las cabeceras estudiadas fueron el periódico *El País* y *El Mundo* incluyendo además prensa de carácter regional como *La Voz de Galicia* y *El Faro de Vigo*. En el caso de la televisión, se tomaron como referencia una cadena pública (TVE1) y dos privadas (Antena 3 y Tele 5) además de la autonómica Televisión de Galicia (TVG). En todos estos soportes se realizó una recogida de información que dio lugar a una extensa base de datos a la que posteriormente se aplicaría un análisis de contenido.

Pero, además de los medios de comunicación, también se estudiaron las informaciones emitidas por las instituciones implicadas en cada caso realizando un amplio dossier que recoge los comunicados, notas de prensa y otros materiales informativos que fueron difundidos durante la crisis.

Todo este material de partida nos permite aportar datos concretos de un proceso que funcionaría de una forma circular según el siguiente esquema:

CUADRO 1: PROCESO DE INFORMACIÓN SOBRE CATÁSTROFES / CRISIS



Si bien en la primera fase, como veremos a continuación, el orden de los intervinientes podría ser discutido, en el resto del proceso el papel de cada actor parece claro. De esta forma, estructuraremos el presente artículo atendiendo a las mencionadas fases.

3. 1ª FASE: Opinión pública, medios de comunicación y catástrofes medioambientales

3.1. Periodismo ambiental como reflejo de las preocupaciones sociales

Este artículo parte de la hipótesis de que es la preocupación social por el medio ambiente la que ha generado ese incremento de presencia y de importancia de los temas medioambientales en los medios de comunicación. En los últimos años diversos organismos públicos (españoles e internacionales) han realizado estudios con el fin de conocer las actitudes, comportamientos y valoraciones que los ciudadanos tienen sobre el medio ambiente. Todos estos estudios muestran un alto nivel de preocupación medioambiental y señalan que más de la mitad de la población entrevistada se considera muy preocupada por los problemas del medio ambiente (Esteban: 2000, 108). Los medios se limitarían, por tanto, a ser el reflejo de las preocupaciones existentes:

“ecologismo y periodismo medioambiental se retroalimentan; el primero debe gran parte de su creciente influencia social a la difusión de actividades y el segundo es capaz de ganar cotas de espacio para las noticias medioambientales, gracias precisamente al eco que producen en la población ecológicamente concienciada” (Perales y García: 1999, 151)

Bien es cierto que esta afirmación puede resultar discutible. Sobre todo en los tres últimos años, la especial beligerancia de los medios de comunicación en España con respecto a aspectos medioambientales como el denominado “cambio climático” ha generado una preocupación social que quizá no fuera del mismo nivel sin la repercusión mediática del fenómeno, a la que sin duda contribuyeron hitos como el documental y el libro de Al Gore (2007) *Una verdad incómoda*. La

prensa, radio, televisión y los medios electrónicos de nuestro país han difundido reportajes, trabajos de investigación, documentales e incluso contenidos con formato de entretenimiento (especialmente *TV Movies*) sobre este problema medioambiental.

Los medios de comunicación se han posicionado no sólo como transmisores de estos problemas si no que han tomado parte activa en la generación de una corriente de opinión sobre los mismos. No sólo difunden contenidos que informan, educan y persuaden sobre la importancia (o no) del fenómeno, sino que, como entes sociales, se implican en la lucha contra el mismo. Podemos poner como ejemplo la iniciativa de la plataforma Digital+ que puso en marcha una iniciativa en colaboración con Greenpeace (en octubre de 2007) o MTV que lanzó una campaña global sobre el cambio climático (en julio de 2007).

Vemos, por tanto, como los medios de comunicación pueden haber ejercido de impulsores de una preocupación latente en la sociedad si bien su papel al respecto, especialmente en el mencionado caso del “cambio climático” ha sido muy discutido ya desde el comienzo:

“Sin embargo esta preocupación latente por las condiciones climáticas ha sufrido a menudo un tratamiento pseudocientífico por parte de los medios de comunicación, amplificado por la prensa sensacionalista. Como consecuencia, la imagen mental del cambio climático adquiere tintes catastrofistas. Se crea un fuerte alarmismo social y se tiende a sobrevalorar el fenómeno”. (Camarasa, M.C. y Moreno, F.:1994: 128)

Pero la segunda hipótesis planteada giraría en torno a determinar si, efectivamente, las cuestiones medioambientales son vistas socialmente como un problema con gravedad equivalente a la atención prestada por los medios. Como referencia podemos tomar los barómetros elaborados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que plantean la cuestión: “Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España?”. Los datos fueron recogidos del último barómetro

disponible en el CIS (noviembre de 2007) por lo que se recopilamos todos los estudios del mismo periodo desde el año 2002 para poder así observar la evolución de los datos:

CUADRO: PROBLEMAS DE ESPAÑA. Respuesta a la pregunta ¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España?

PROBLEMA	2007	2006	2005	2004	2003	2002
El paro	40,0	40,0	51,5	57,3	60,2	64,3
Las drogas	4,1	5,2	5,6	10,6	12,0	9,9
La inseguridad ciudadana	14,5	20,5	14,4	17,9	23,0	22,0
El terrorismo, ETA	29,1	25,4	24,1	42,1	38,4	53,3
Las infraestructuras	2,0	0,9	0,5	0,9	1,5	1,2
La sanidad	3,7	5,4	5,5	5,8	6,0	3,8
La vivienda	32,9	24,9	20,5	20,5	17,1	9,6
Los problemas de índole económica	29,4	15,5	17,1	12,0	13,1	12,8
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	12,2	9,8	7,9	3,7	3,7	2,7
Los de la agricultura, ganadería y pesca	0,3	0,5	0,7	0,8	0,6	0,4
La corrupción y el fraude	0,5	3,1	0,4	0,4	0,7	0,6
Las pensiones	3,5	3,6	3,0	5,5	4,5	3,7
La clase política, los partidos políticos	10,3	10,1	9,3	8,4	8,6	6,5
Las guerras en general	0,1	0,2	0,3	---	---	0,3
La Guerra de Irak	---	---	---	2,0	2,4	---
La Administración de Justicia	1,5	1,3	1,3	1,1	1,8	1,9
Los problemas de índole social	3,8	4,0	4,7	5,5	3,8	4,3
El racismo	0,7	0,5	0,5	1,1	0,9	0,6
La inmigración	28,6	40,0	38,1	19,3	14,5	14,4

La violencia contra la mujer	5,4	4,1	2,5	5,4	3,3	1,9
Los problemas relacionados con la juventud	2,3	1,8	1,4	1,4	1,3	1,4
La crisis de valores	2,0	2,0	2,1	2,1	1,7	1,2
La educación	5,0	7,1	10,9	3,7	3,7	4,2
Los problemas medioambientales	3,7	1,6	1,0	0,7	0,8	3,3
El Gobierno, los políticos y los partidos	1,6	2,1	2,6	---	---	---
La salud	---	---	---	0,4	0,1	0,2
El funcionamiento de los servicios públicos	0,3	0,6	0,2	0,4	0,7	0,3
Los nacionalismos	1,0	1,4	4,1	---	---	---
Los problemas relacionados con la mujer	0,5	0,1	0,2	0,5	0,4	0,5
Los problemas relacionados con el ocio de los jóvenes	---	---	---	0,7	0,3	0,8
El Euro	---	---	---	0,8	1,7	1,4
El desastre del <i>Prestige</i>	---	---	---	0,0	0,4	---
El atentado del 11-M	---	---	---	0,1	0,0	---
El terrorismo internacional	0,1	0,1	0,1	---	---	---
La situación política del País Vasco	---	---	---	0,0	0,7	0,1
Las preocupaciones y situaciones personales	0,2	0,4	0,2	---	---	---
El Estatuto de Cataluña	0,4	0,3	---	---	---	---
Otras respuestas	3,1	3,7	3,7	3,6	4,1	2,5
Ninguna	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	0,2
N.S.	4,0	4,4	4,4	5,6	5,0	5,0
N.C.	0,3	1,1	0,4	0,4	0,6	0,5

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) Barómetros. *Varios años*

Los datos recogidos muestran como los problemas medioambientales han sufrido un crecimiento en cuanto al índice de menciones en las respuestas. Bien es cierto que los niveles se muestran aún muy

lejanos de los asuntos considerados básicos, como el paro, la inseguridad ciudadana o el terrorismo. Sin embargo sí muestran un continuo en su presencia que hace que difiera de los problemas considerados coyunturales que son tema de preocupación en periodos concretos de tiempo y por circunstancias concretas, como es el caso de la guerra de Irak o los atentados del 11-M. También debemos considerar que los niveles alcanzados son muy semejantes a los que tienen otros temas mediáticamente muy explotados, como puede ser la violencia contra las mujeres o las infraestructuras. Y es que, precisamente, los medios de comunicación, parecen influir en este sentido. No es casualidad que los índices más elevados de preocupación se alcancen en 2002, coincidiendo con el desastre del *Prestige* en las costas gallegas, y en 2007, año en el que el cambio climático se ha convertido en un tema estrella para los medios.

Sin embargo, y a pesar de que este cuadro parece corroborar el hecho de que existe una preocupación latente en la ciudadanía con respecto a los temas medioambientales, no podemos perder de vista que la pregunta señalada hace referencia a la denominada “agenda pública”. Según Bouza (2004) el estudio de la agenda pública requiere un especial rigor sociológico, sobre todo si tenemos en cuenta la influencia recíproca que se produce entre el discurso político y los medios de comunicación. De forma “circular” los medios de comunicación influyen en el discurso político que determina, a su vez el régimen de trabajo de los medios que condicionan especialmente a la opinión pública.

Debemos por tanto, tener en cuenta que los datos son distintos si hacemos referencia a la denominada “agenda personal” de los públicos, donde la pregunta planteada es “¿Cuál es el problema que usted personalmente le afecta más?”. En el periodo recogido, los problemas medioambientales tuvieron los siguientes índices de respuesta:

CUADRO 3: PROBLEMAS DE ESPAÑA. Pregunta: ¿Cuál es el problema que a usted personalmente le afecta más?

PROBLEMA	2007	2006	2005	2004	2003	2002
Los problemas de índole económica	30,3	18,7	s.d	16,3	16,7	15,7
Problemas medioambientales	2,5	1,1	s.d	0,9	0,8	1,9
La corrupción y el fraude	0,1	1,0	s.d	0,1	0,2	0,3

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) Barómetros. *Varios años*

Observando la evolución en la agenda personal de la preocupación sobre los problemas medioambientales y tomando como referencia la principal respuesta y la más baja, consideramos que los asuntos referidos al medio ambiente no tienen una posición demasiado importante en la agenda de los ciudadanos si bien, si lo comparamos con la agenda pública, sí parece existir una correlación entre la mayor presencia de este tema en la agenda pública y en la personal.

Podemos señalar por tanto que la mayor presencia de los temas medioambientales en los medios de comunicación se corresponde con la preocupación social existente sobre los mismos, aún que sea muy difícil determinar quién condiciona a quién.

3.2. El medio ambiente como noticia

Relacionado con todo lo anterior, la tercera cuestión que nos planteamos es si dentro de la información medioambiental hay elementos o variables que hagan un suceso más noticiable que otro. Desde este punto de vista, lo primero que debemos determinar son los elementos que configuran el periodismo ambiental o medio ambiental.

En nuestro país, y según lo aportado por Fernández Reyes (2004, 312) la información sobre medio ambiente “se comienza a trabajar (...) de manera salteada en los años 60 y 70. Por entonces el accidente de aviones con carga nuclear en Palomares (1966), Almería, atraería la atención de la

prensa nacional”. A pesar de que ya podemos hablar de una cierta trayectoria de esta línea de trabajo periodístico, la denominación como periodismo ambiental “ha logrado ser consensuada entre los profesionales de la información, pero no así en el resto de los ámbitos” (Fernández, 2003: 143) empleándose otras fórmulas como “periodismo medioambiental”, “periodismo ecológico” o “periodismo verde”. Pero no es la falta de definición de la disciplina el principal debate en torno a la misma. Una de las dificultades está en determinar qué temas pueden incluirse en torno al periodismo medioambiental.

Precisamente el hecho de que se trate como un “concepto globalizador” (Fernández, 1995: 35) provoca que, en muchas ocasiones se convierta en una suma de informaciones en las que el único elemento en común es la existencia de alguna relación con el medio ambiente, considerando este como “el conjunto de de sistemas naturales y sociales donde conviven el humano y los demás seres vivos” (Bacchetta: 2002).

Este mismo autor parte de la base de que el periodismo ambiental tiene cinco características fundamentales: “1) es un periodismo de investigación; 2) es una forma de periodismo científico; 3) es un periodismo educativo, pedagógico; 4) es consciente de cumplir una responsabilidad social específica y 5) debe ejercerse con profesionalismo, objetividad y responsabilidad, sin confundirlo con la militancia ecologista” (Bacchetta: 2002). De esta forma el periodismo ambiental o medioambiental tendría una amplitud de campos de trabajo o de posibles temáticas que, si atendemos a lo anterior, podrían agruparse en los siguientes bloques: a) informaciones científicas sobre avances relacionados con el medio ambiente (por ejemplo noticias sobre energías renovables o sistemas de optimización del consumo energético); b) informaciones de concienciación sobre problemáticas medioambientales a medio o largo plazo (noticias sobre la sequía o el cambio climático por ejemplo) y c) informaciones sobre catástrofes medioambientales (el hundimiento del *Prestige*, la ola de incendios en Galicia...).

Y es, precisamente, en este último bloque donde centramos nuestro objeto de estudio. Las referidas a catástrofes medioambientales son, sin duda, las informaciones más abundantes en el ámbito del

periodismo ambiental. Esta es una realidad que puede tener dos lecturas, la más optimista es la que señala que:

“Todos sabemos que la información sobre el medio ambiente transmitida en los medios de comunicación, en muchas ocasiones, está en la estela de las catástrofes que acaparan las primeras páginas y los titulares, relatando las eventualidades destructivas del entorno. Con todo lo anterior no estoy afirmando que el medio ambiente sólo es catástrofe, sino que ésta es una de sus mejores promotoras para que el ciudadano de la calle preste atención a los temas medioambientales” (Lozano: 2001, 291).

El otro punto de vista, el más pesimista, estaría en el hecho de que las catástrofes medioambientales cuentan con un importante impacto mediático no por el hecho de referirse a cuestiones medioambientales, sino por ser “catástrofes”. En este sentido, y para efectos de este trabajo, si equiparamos “catástrofe” con el concepto de “crisis” empleado en el ámbito de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa e Institucional y con el de “conflicto” incluido en las teorías de la información y el periodismo. No podemos perder de vista que, desde la perspectiva de los medios de comunicación estas variables (catástrofe, crisis o conflicto) son el tercer factor del denominado *newsmaking*.

En cualquier caso, y continuando con la acotación de nuestro objeto de estudio, debemos diferenciar entre aquellas catástrofes medioambientales que podemos denominar “naturales”, como determinados fenómenos climáticos como huracanes, tsunamis o terremotos, y las catástrofes medioambientales provocadas (de forma consciente o inconsciente) por el hombre. Son estas últimas las que tienen un especial interés desde el punto de vista comunicativo, ya que las primeras no dejan de ser informaciones en las que el protagonista es el fenómeno natural en sí y sus víctimas sin que existan más elementos de análisis o explicación por parte de los periodistas.

4. 2ª FASE: Medios de comunicación, instituciones y crisis medioambientales

4.1. La catástrofe medioambiental como crisis comunicativa

En el epígrafe anterior hemos visto que, dentro de la información ambiental, son las catástrofes, las que suponen un elemento más noticiable. Esto nos lleva a plantearnos una cuarta pregunta que, además, introduce un tercer actor en el panorama que estamos estudiando y es que debemos saber cómo se produce el flujo comunicativo entre los medios de comunicación y las entidades, instituciones o colectivos que están implicados en esta catástrofe. En este sentido, el tercer actor al que hacíamos referencia son precisamente las instituciones.

En esta investigación hablamos de instituciones ya que inevitablemente al producirse una catástrofe medioambiental su responsabilidad, más o menos directa, será fundamental. De hecho, ante un problema de este tipo, las instituciones se convierten en la primera fuente de información a la que se dirigen los medios de comunicación. Su responsabilidad puede ser directa, o limitarse a cuestiones relacionadas con el control del problema y la determinación de culpabilidades. Para esta investigación, tienen un especial interés, desde el punto de vista de la Comunicación de Crisis, aquellas situaciones en el que las instituciones públicas tienen responsabilidades más directas en las catástrofes, como fue el caso del *Prestige* o de los incendios forestales, donde la solución al conflicto debía ser dada por los organismos públicos.

Llegados a este punto y teniendo en cuenta que damos el salto del ámbito del periodismo (en el que se habla de catástrofe) a la comunicación institucional y las Relaciones Públicas, debemos comenzar a manejar el concepto de crisis. Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas las crisis suponen una pérdida de confianza en la empresa o institución que ha provocado (supuestamente) la misma y su contorno, que se van a producir investigaciones exhaustivas por parte de los medios de comunicación, que va a existir una incertidumbre en los clientes o públicos de la organización, que se producirá una popularidad inmediata de las víctimas y, por último, que se va a dar una intervención de los poderes públicos superiores a través de inspecciones, controles, etc. Además de

lo anterior, la organización se convierte en un objeto mediático y todas sus actuaciones sufren un importante efecto de amplificación, la organización parece opuesta a la sociedad, incluso enfrentada a ella y los dirigentes son puestos en entredicho.

En resumen, las crisis se producen por una serie de circunstancias que concurren en un determinado momento y suponen un cambio de situación que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de la organización (Piñuel, 1997: 21)

Son muchas las crisis a las que puede enfrentarse una organización, y el número aumenta en el caso de las instituciones de carácter político o institucional, ya que también aumentan sus responsabilidades sociales. Por esta razón la preocupación de las instituciones por el cuidado de su imagen ha ido el aumento, propiciando el desarrollo de la comunicación estratégica y la adopción de programas de Comunicación de Crisis.

Siguiendo a Villafañe (1993) existe una perspectiva taxonómica a la hora de trabajar con crisis comunicativas. Las crisis pueden derivarse de un sinfín de situaciones dependiendo de sus causas y en función del tipo de crisis de que se trate deberá de ser abordada de una forma u otra. En las distintas clasificaciones existentes (por ejemplo Mitroff y Pearson: 1999) existe una categoría que tiene una especial importancia y es precisamente, las crisis medioambientales.

4.2. Instrumentos utilizados por las instituciones para la gestión comunicativa de la crisis

El análisis de las crisis medioambientales provocadas por el ser humano que se han producido en nuestro país en el periodo estudiado permite determinar que, en todos los casos, fueron dos los instrumentos comunicativos que las instituciones y organismo implicados emplearon para establecer su flujo de información con los medios: los gabinetes de comunicación y las notas de prensa.

En la actualidad, la mayor parte de las instituciones públicas cuentan con un gabinete de comunicación, algo que hasta hace una década era casi exclusivo de las grandes empresas. Los gabinetes de comunicación pueden ser definidos como fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información, que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de

aquellas organizaciones o personas de relieve que desean transmitir una imagen positiva de sí mismas, influyendo de esta forma en la opinión pública (Fernández Areal: 1998, 20).

A su vez, la nota o comunicado de prensa puede ser considerada una forma de Relaciones Públicas escritas. Como tal, y si tenemos en cuenta las aportaciones de Black (1991, 31), su finalidad será “conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua basada en la verdad y en una información completa”. Desde este punto de vista, las notas de prensa no dejarían de ser una táctica concreta dentro de una estrategia global de Relaciones Públicas (Arceo: 1999)

Vemos, por tanto, que a pesar de tratarse de momentos de crisis en las que las instituciones se encuentran en una situación de excepcionalidad, se siguen empleando los instrumentos “clásicos” de las Relaciones Públicas. Esto no quiere decir que estos no estén exentos de problemas y que puedan resultar incluso contraproducentes a la hora de afrontar una crisis.

Nos centraremos en este caso en las notas de prensa ya que la actividad de los Gabinetes de Prensa resulta más difícilmente evaluable debido al carácter efímero de sus actuaciones (comparecencias de prensa, ruedas de prensa, encuentros con medios de comunicación...) (Noguero: 1996). La finalidad de las notas de prensa es que la información fluya adecuadamente entre la institución, los medios y sus públicos, pero, como hemos indicado, su eficacia se encuentra condicionada por varios factores: **a)** su carácter impersonal; **b)** su unidireccionalidad y **c)** la desigual receptividad por parte de los medios de comunicación.

a) El carácter impersonal de las notas de prensa es especialmente problemático. No debemos olvidar que la institución facilita un documento escrito a los medios de comunicación que estos trasladan después a los públicos. Un proceso totalmente indirecto e impersonal en el que no existe contacto entre el emisor y sus públicos. Si lo comparamos con las ruedas o conferencias de prensa, podríamos señalar que, en estas, el carácter impersonal es menos evidente, al recogerse declaraciones públicas de un responsable de la institución. Declaraciones que se pueden reproducir y que, por lo tanto, pueden ser recibidas de una forma más directa por los públicos.

Algunos autores señalan que, este instrumento, puede ser considerado un “sustituto de la rueda o conferencia de prensa” (Antona: 1991, 94), sin embargo, ha quedado demostrado que se trata de un elemento que tiene entidad propia y que se aplica en circunstancias distintas a las existentes cuando se organiza una conferencia de prensa.

b) Relacionado con lo anterior, podemos hablar de un instrumento unidireccional, con información dirigida al ciudadano (Cutlip y Center: 2001, 581), en el que no se espera respuesta directa. Esta circunstancia, sumada a su carácter impersonal, permite afirmar que se trata de un instrumento muy empleado en CDC, algo que no es totalmente positivo, debido a que se trata de aprovechar esas características de forma inadecuada.

c) Por último, debemos hacer referencia a la desigual receptividad por parte de los medios de comunicación que reciben las notas de prensa. Resulta llamativo el hecho de este instrumento esté pensado, básicamente, para los medios de comunicación escritos, más concretamente, para la prensa. Esto guarda relación con ciertas limitaciones del mismo. Por ejemplo, los medios audiovisuales encuentran el inconveniente de que su carácter textual que impide que tenga atractivo para un medio en el que la imagen es fundamental.

En definitiva, el objetivo de una nota de prensa es “conseguir que aquellas informaciones sobre, datos, hechos o circunstancias que benefician a la [institución] y son de interés general, lleguen a los medios de comunicación de masas. De esta forma, conseguiremos que se haga propaganda de nuestra [institución]” (Antona: 1991, 94)

4.3. Eficacia de la comunicación de crisis

A continuación debemos, por tanto, plantear la quinta cuestión en torno a si las fórmulas empleadas por las instituciones para facilitar información a los medios sobre una determinada crisis resulta eficaces. En principio, y si seguimos refiriéndonos al caso concreto de las notas de prensa, parecería evidente que una correcta elaboración de la misma, aplicando los criterios de noticiabilidad,

actualidad, veracidad y sencillez, entre otros, debería permitir que se estableciera un flujo de información entre la institución, los medios de comunicación y, en consecuencia, los públicos. Pero no debemos perder de vista que nos estamos moviendo en un contexto muy concreto, que es el de la Comunicación de Crisis. Desde este punto de vista la elaboración de una nota de prensa es mucho más sensible que en un contexto cotidiano. Así, los sujetos que elaboran y emiten la misma, su estructura de uso, sus contenidos, su perfil estratégico determinarán su repercusión en los medios de comunicación.

Como referencia, podemos mencionar lo ocurrido durante la catástrofe del *Prestige*. En esa crisis, procedentes de dos instituciones públicas: el Gobierno central, concretamente desde el Ministerio de Fomento, y la Consellería de Pesca de la Xunta de Galicia. Este es el primer factor que puede restarle eficacia a la nota de prensa ya que no existía una coordinación única produciéndose una multiplicidad de fuentes.

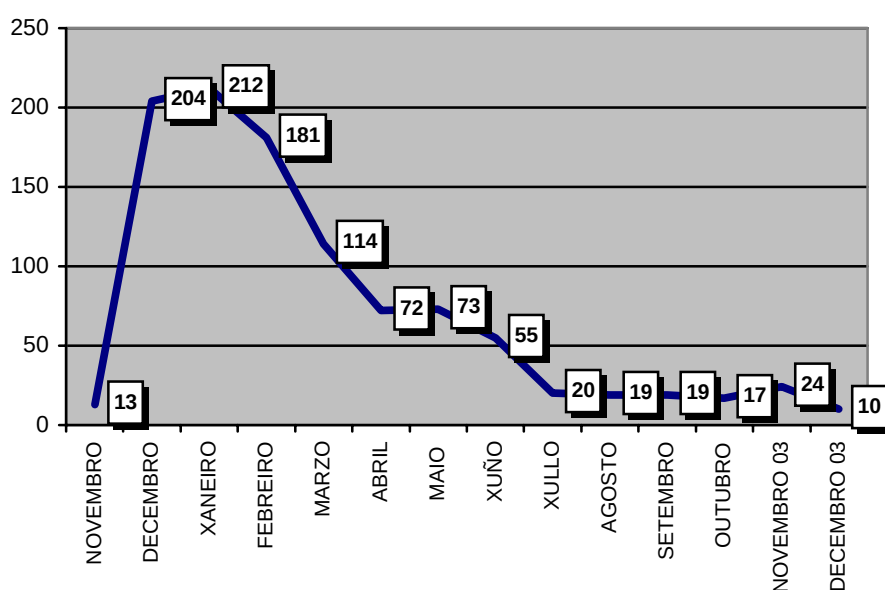
El segundo elemento del que depende la eficacia del uso de la nota de prensa en un contexto de crisis guarda relación con la estructura de uso, debemos centrarnos en cómo y cuándo las emiten. Es decir, saber cuándo se difunden e incluso cuántas se redactan. En primer lugar, respecto a la temporización de las notas de prensa, el primer dato que nos interesa guarda relación con cuándo comenzaron a emitirse las mismas. Las primeras notas de prensa de la Xunta de Galicia, tras el hundimiento del buque fueron difundidas seis días después de que comenzaran los problemas. De esta forma, las propias informaciones difundidas sirven como testimonio de la existencia de un retraso en la toma de decisiones y la adopción de medidas para intentar solucionar una crisis.

A pesar del retraso inicial, una vez se entró en la dinámica de enviar notas de prensa, estas fueron incrementando notablemente. Claro está que, solían coincidir con momentos comunicativamente importantes para la institución que las enviaba y quizás el problema fue no haber tenido más en cuenta las necesidades informativas de los medios de comunicación.

En segundo lugar, si nos centramos en la cantidad de notas de prensa redactadas sobre este particular, hemos tomado como referencia las elaboradas por la Xunta de Galicia durante el periodo

de un año. Son comunicados referidos a la catástrofe, su gestión y consecuencias. Si colocamos el número de notas remitidas a los medios cada mes en una gráfica, como la que tenemos a continuación, la línea resultante de la misma nos da una idea del flujo de comunicación durante el conflicto. El mayor número de notas de prensa coincide, precisamente, con los momentos de mayor gravedad del mismo. En la gráfica podemos ver como, según van pasando los meses y, por lo tanto, se va perdiendo el interés informativo, paralelamente va disminuyendo el número de comunicados remitidos. También queda demostrado como, aunque la reacción fue tardía, una vez se inició alcanzó niveles muy elevados y se sostuvo durante bastante tiempo.

CUADRO 4: COMUNICADOS REMITIDOS POR LA XUNTA (FLUJO)



Fuente: elaboración propia

Todas las notas de prensa analizadas se caracterizaban por emplear un tono frío y excesivamente técnico que no se implicaba con las preocupaciones de los afectados. En lo referido a la utilización del lenguaje este tiene una clara intención persuasiva. De hecho el lenguaje es un instrumento de propaganda utilizable en diversos contextos (López: 2003), entre ellos, en la redacción de las notas de prensa. Así, en las primeras notas de prensa se observó una obsesión reiterativa por el empleo del

adverbio “ya”. Este hecho puede suponer el reconocimiento implícito a la demora de la respuesta oficial. Especialmente interesante es el uso de eufemismos para referirse a la contaminación provocada por el petrolero evitando emplear “marea negra” o “contaminación”.

En cuanto a la temática, la prioridad de las notas de prensa estaba en responder a los medios de comunicación. En este sentido, los referidos comunicados fueron básicamente informativos-descriptivos. Sin embargo, también existía una intención propagandística por lo que muchas de estas notas fueron redactadas empleando un tono “triumfalista” y los contenidos se centraron en temas positivos para las instituciones. Titulares como “El decreto de ayudas ha sido aprobado solamente nueve días después de producirse el accidente” eran habituales en los comunicados de la Xunta y del Gobierno.

También debemos tener en cuenta qué planteamiento realizaron las instituciones implicadas. Es decir, a qué estrategia respondía la utilización de las notas de prensa. La lectura de las mismas nos da pistas en este sentido en una clara aplicación de una estrategia de minimización de la catástrofe. Por último, también se debe tener en cuenta a qué soportes les fueron remitidas las notas de prensa, algo que tiene mucho que ver con la repercusión de las mismas en los medios de comunicación, concretamente en los periódicos. En este sentido debemos hablar de una distribución masiva a medios nacionales y regionales

5. 3ª FASE: Medios de comunicación y opinión pública

5.1. La información sobre catástrofes medioambientales

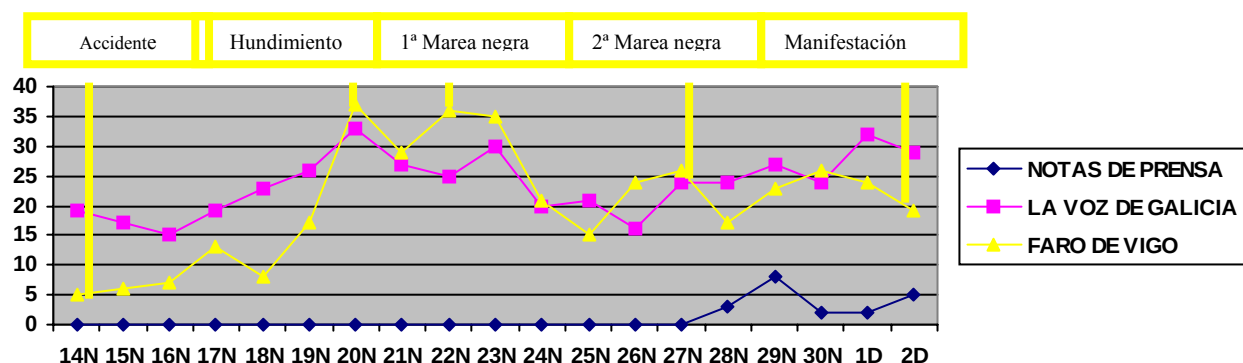
Llegados ya a la última fase del proceso, nuestro interés se centra en cómo tratan los medios de comunicación la información sobre catástrofes mediatizada por las instituciones implicadas y como este tratamiento se repercute en la opinión pública. El primer elemento de análisis en este sentido está en realizar un seguimiento de las notas de prensa emitidas para ver si éstas tienen su reflejo en

los medios de comunicación. Desde este punto de vista se han establecido, a efectos de esta investigación, distintos niveles de valoración de esta interrelación.

En primer lugar se buscaron indicios para saber si las notas de prensa se estaban empleando como fuente. Hay casos en los que las informaciones hacen referencia explícita a las mismas, pero no son los habituales, por lo que, en ocasiones resulta complejo poder determinar sus niveles de uso.

En segundo lugar, se intentó analizar el flujo informativo de los periódicos. En este caso la unidad de medida fueron las noticias. Si recogemos el número de noticias publicadas en torno a un conflicto en la prensa y las comparamos con las notas de prensa remitidas desde las instituciones, podremos determinar si los flujos y la cadencia de las informaciones guardaba cierto equilibrio. De esta forma, podemos tomar como ejemplo lo sucedido en la catástrofe del *Prestige*.

GRÁFICO: FLUJOS DE INFORMACIÓN DE LA PRENSA Y LAS INSTITUCIONES



Fuente: elaboración propia

Está claro el desajuste existente entre los ritmos informativos de los medios de comunicación, ya que la actividad informativa de las instituciones no coincide con la que marcada por los medios de comunicación. Cuando se trata de conflictos medioambientales los ritmos periodísticos parecen ser, si cabe, más acelerados que en otros procesos noticiosos, sobre todo debido al impacto de la noticia.

5.2. Opinión pública sobre catástrofes medioambientales

En relación con esta falta de sincronización entre los ritmos informativos de los medios y de las instituciones, la séptima hipótesis planteada para este trabajo tiene un especial interés. Esta

hipótesis señala que la interpretación que los medios de comunicación hacen de las catástrofes medioambientales influye en la reacción de la opinión pública ante la misma. Pero debemos partir de unos preceptos básicos para considerar esta afirmación.

El concepto de opinión pública ha sido sobre-explotado en los últimos tiempos, sin embargo, esta sobre-explotación se deriva de la utilización de este concepto vinculado, en la mayor parte de los casos, a la idea de movilización social entendiendo esta como la expresión pública de la disconformidad con la evolución de los acontecimientos. La opinión pública puede ser definida como las opiniones sostenidas por un público en determinado momento. Partiendo de esa base, parece claro que la creación de la opinión pública en la actualidad depende de un elemento de transmisión de contenidos fundamental: los medios de comunicación. Los medios se convierten así en elementos de nexo para la creación de grupos de opinión pero también son un condicionante de la misma ya que pueden llegar a dirigirla.

Son, precisamente, estos condicionantes los que nos pueden ayudar a discernir los elementos que propician la movilización social ya que son los que determinan que la OP, conformada por individuos de diversos tipos, actúe de una u otra forma. Consideramos como fundamental el papel de los medios de comunicación, pero también deberíamos hacer referencia al propio proceso globalizador, que unifica formas de comportamiento, e incluso a la mayor formación de los públicos, que crea más corrientes críticas.

Además de los anteriores, existen una serie de “lógicas históricas” que son señaladas como las causas de las movilizaciones sociales de la OP, según expone Aguilar (2001): 1) la defensa del grupo; 2) la defensa de los intereses de clase; 3) la politización de la vida privada, que configura grupos de afinidad con las instituciones y grupos que se movilizan para defenderlas; 4) la politización de la vida pública y 5) sentimientos de ciudadanía y comunitarismo.

Desde nuestro punto de vista, por tanto, podemos hablar de tres tipos de condicionantes de la movilización social:

- a) Condicionantes interiores: que serían aquellos que guardan relación con cuestiones relativas a la configuración de la opinión pública; su formación, intereses, percepciones...
- b) Condicionantes intermedios: en los que tendríamos que incluir a los intermediarios entre el desarrollo del conflicto o acontecimiento y los públicos, siendo el fundamental los medios de comunicación.
- c) Condicionantes exteriores: que guardarían relación con el propio desarrollo del conflicto o acontecimiento que pueden incidir con mayor o menor importancia en los públicos.

De esta forma, los condicionamientos exteriores por si solos pueden propiciar la movilización de los públicos, pero en la sociedad actual la mayoría de las veces dependen de los condicionantes intermedios para tener algún tipo de repercusión en ellos. De igual forma, no podemos perder de vista que la OP no es habitualmente única, por el contrario, la opinión del público suele estar dividida. Esto hace necesaria la existencia de elementos de cohesión que aglutinen las distintas tendencias en las que se divide la OP. Este elemento suele estar, también, en los condicionantes intermedios.

Tenemos por lo tanto tres factores condicionantes de la movilización social que funcionan a través de dos procesos básicos. El primero es el que determina la presencia de un determinado conflicto o acontecimiento en los medios de comunicación consiguiendo que este forme parte de la agenda pública. El segundo funcionaría haciendo que esos temas de la agenda pública cobren relevancia para la OP, relevancia que depende de las percepciones que esta tenga de ellos. En el caso concreto de los conflictos medioambientales, y como venimos exponiendo en este trabajo, la movilización de la opinión pública está apoyada por la suma de los tres condicionantes mencionados: son sucesos noticiosos, que generan preocupación en las agendas personales y que en seguida forman parte de la agenda pública.

En este sentido, sin embargo, todo parece indicar que el interés que muestren los medios de comunicación en la catástrofe o problema determinará en gran medida la movilización de la opinión pública al respecto. La confirmación de esta máxima la tenemos si comparamos las dos crisis

medioambientales a las que hemos hecho referencia. El análisis de la prensa analizada nos hablan de un desigual tratamiento de ambos conflictos en los medios y también de diferencias claras entre las distintas cabeceras y cadenas estudiadas.

Los puntos de divergencia estuvieron no sólo en el nivel cuantitativo de la cobertura (muy superior en el caso del *Prestige*) sino en un nivel cualitativo ya que el tratamiento otorgado por la prensa a las distintas instituciones implicadas fue muy diferente, siendo especialmente crítico con el gobierno autonómico durante la crisis del *Prestige* y suavizando esas críticas durante los incendios forestales de 2006. En el caso de la televisión la diferenciación era más clara en las distintas cadenas siendo Telecinco la que tomó una posición mucho más crítica en ambas catástrofes y Antena 3 la menos agresiva en ese sentido. Especialmente delicado resultaba el papel de la televisión autonómica que, en el primer caso, sufrió acusaciones de manipulación informativa que llegaron a transformarse en denuncias y protestas directas mientras que, en el segundo intentó realizar un esfuerzo por “distanciarse” del conflicto.

Como podemos ver el papel intermediario de los medios pudo ser un elemento fundamental en la reacción social. Pero tampoco podemos perder de vista que las movilizaciones sociales tienen como objeto una crítica al poder establecido o a sus decisiones y que, por tanto, otro elemento condicionante intermediario en una situación de crisis viene dado por el posicionamiento que tomaran las instituciones implicadas. Para poder evaluar el mismo, se analizaron las declaraciones de los principales líderes políticos en los medios de comunicación y las notas de prensa remitidas por cada organismo.

En este caso, también existieron diferencias notables entre una catástrofe y otra. La gestión comunicativa de la crisis del *Prestige* fue ampliamente criticada por diversos sectores de la sociedad, en el caso de los incendios forestales, estas existieron pero fueron mucho más limitadas. Las notas de prensa del hundimiento llegaron tarde, mal y con muchos defectos, entre ellos el de no dar una versión unificada y contrastada de la situación, como ya hemos señalado. Las de los incendios

forestales pecaron quizá de excesiva información, la mayor parte de carácter técnico y de falta de coordinación con los estamentos técnicos del operativo.

El análisis comparativo de los materiales de ambos momentos, nos aporta una idea de que, en el caso de los incendios, se aprendió de los errores del *Prestige* ya que, de hecho, no se volvieron a producir problemas que se habían dado durante la marea negra. Como ejemplo, la primera nota de prensa del hundimiento llegó tres días después del accidente del barco, en el caso de los incendios existen referencias desde que se inició el primer foco.

Las crisis pueden no ser las únicas situaciones que pueden conseguir respuesta social, pero parece claro que sí son elementos que consiguen una especial presencia en los medios de comunicación, y teniendo en cuenta que el papel de estos como mediadores de la movilización social resulta fundamental, todo parece apuntar a que las crisis serán momentos en que todos los condicionantes propicien esa movilización.

6. Conclusiones: Información en un contexto de catástrofe /crisis medioambiental

El presente artículo ha intentado acercarse a dos ámbitos de comunicación inicialmente divergentes, como son el periodismo ambiental y la comunicación institucional pero que, necesariamente deben entenderse cuando se produce un momento de crisis. Se trata en este caso de una crisis muy concreta y con muchas particularidades dentro de los denominados “programas de gestión de crisis”. Las catástrofes medioambientales son, sin duda, uno de las crisis comunicativas más graves a las que puede enfrentarse una organización y, por ello, debe ser gestionada con un especial cuidado. De igual forma, el periodismo que se encarga de informar sobre estas catástrofes, debe partir de una especial preocupación y responsabilidad, sobre todo derivada de lo que hemos señalado en el último apartado: su capacidad de movilización de la opinión pública.

Para el correcto funcionamiento de la relación entre medios de comunicación e instituciones en estos contextos hemos establecido una serie de fases o pasos que parecen producirse en la situaciones de crisis en general y en las relacionadas con crisis medioambientales en particular. Así, el medio de comunicación puede ser el punto de partida para que los temas medioambientales formen parte no sólo de la agenda pública sino también de la agenda personal de los públicos. Las instituciones deben, por tanto, tener en cuenta a los medios de comunicación como punto de partida para la gestión comunicativa de la crisis medioambiental pero, la experiencia de los últimos años nos ha demostrado que esta relación no sólo resulta especialmente compleja sino que, en ocasiones, incluso no es abordada de la manera adecuada.

El empleo de las herramientas clásicas de las Relaciones Públicas (como las notas de prensa) en situaciones de gran complejidad comunicativa, como son las catástrofes medioambientales, no parece ser la fórmula más adecuada para conseguir que los procesos comunicativos funcionen adecuadamente. De hecho, una particularidad clara del periodismo ambiental frente a otros tipos de periodismo está en la poca dependencia del mismo respecto de las fuentes oficiales.

Desde este punto de vista, la gestión comunicativa que hacen las instituciones en el caso de las catástrofes medioambientales en el caso de nuestro país, parece tener carencias claras y quizá la primera y más importantes está en la falta de atención hacia las particularidades del periodismo ambiental. De esta forma, la investigación iniciada, basada por ahora en el análisis de contenido de los medios citados y el periodo señalado, parece indicar la necesidad de investigar sobre las necesidades de la comunicación institucional a la hora de enfrentarse a crisis comunicativas derivadas de catástrofes medioambientales.

Bibliografía

AGUILAR, Salvador (2001) “Movimientos sociales y cambio social” en *Revista Internacional de Sociología*. N°30, septiembre-diciembre, 2001. pp. 30-61

ANTONA, A. (1991) *Las Relaciones Públicas como técnica de comunicación*. Sevilla: Alfar.

- ARCEO, A. (1999) *Estrategias de las Relaciones Públicas. Metodologías*. Madrid: ICIE-UCM.
- ARROYO, L.; YUS, M. (2003) *Los cien errores de comunicación de organizaciones*. Madrid: ESIC.
- BACCHETTA, V. L. (2002) “Perfil del periodista ambiental” en *Sala de Prensa*. Nº42. Abril de 2002. Disponible en <http://www.saladeprensa.org> [Última visita: 24-01-08]
- BARQUERO, J. D. (2005) *Comunicación estratégica*. Madrid: McGraw-Hill.
- BARREIRO RIVAS, X. L. (1998) *El análisis político de la prensa diaria*. Barcelona: Ronsel.
- BLACK, Sam (1991) *Las Relaciones Públicas*. Barcelona: Hispano-Europea.
- CAMARASA BELMONT, A. M. y MORENO SANZ, F. (1994) “Algunhas reflexiones sobre la percepción del cambio climático en nuestra población adulta de nivel cultural medio” en *Serie Geográfica*. Vol 4. Pp 127-132.
- CUTLIP, S. M. y CENTER, A. H. (2001) *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- ESTEBAN CURIEL, G. de (2000) “Actitudes de los españoles ante los problemas ambientales” en *Observatorio medioambiental*. Nº 3. Pp 107-122
- ESTEBAN CURIEL, Gema de (2000) “Actitudes de los españoles ante los problemas ambientales” en *Observatorio medioambiental*. Nº 3. Pp 107-122
- FERNÁNDEZ, J. (1995) *Periodismo Ambiental en España*. Madrid: MOPTMA
- FERNÁNDEZ, R. (2003) “En torno al debate sobre la definición de periodismo ambiental” en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Número especial 9-10. 2º semestre de 2002.
- FERNÁNDEZ, R. (2004) “Periodismo ambiental y periodismo sostenible” en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Número 11-12. 1º y 2º semestres de 2004. Pp. 311-317.
- FITA, J. (1999) *Comunicación en Programas de Crisis*. Barcelona: Edicions Gestión 2000.
- FITA, Jaume (1999) *Comunicación en programa de crisis*. Barcelona: Gestión 2000.
- GONZÁLEZ HERRERO, A. (1998) *Marketing preventivo*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- GORE, A. (2007) *Una verdad incómoda*. Barcelona: Gedisa.
- HERNÁNDEZ, J. F. (1995) *Cómo entenderse con los medios de comunicación*. Madrid: CDN.

LAGE PICOS, Xesús Adolfo (2003) “El monte, el cambio social y la cultura forestal en Galicia” en *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*. Vol. 2, nº 1-2. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Pp. 109-123.

LÓPEZ, X. (2003) *O discurso dos medios impreso no caso das “vacas tolas”*. Santiago: Universidad de Santiago de Compostela.

LOZANO ASCENCIO, C. (2001) “Las catástrofes naturales en la sociedad contemporánea” en *Actas IV Congreso de Periodismo Ambiental. Información ambiental. Desafíos ante la crisis y los problemas emergentes*. Madrid: APIA. Pp 291-295.

MITROFF, I. e PEARSON, C. M. (1999) *Cómo gestionar una crisis*. Barcelona: Gestión 2000.

MONZÓN, Cándido (1996) *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Tecnos.

NOGUERO, A.(1996) *Programación y Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: ESRP.

PAVLIK, John V. (1999) *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

PERALES, F. Javier y GARCÍA, Nieves (1999) “Educación ambiental y medios de comunicación” en *Revista Comunicar*. Nº 12, marzo, 1999. Pp. 149-155.

PEREDO POMBO, José María (1999) *Opinión pública y desarrollo. La respuesta social a las ayudas internacionales*. Madrid: Universidad Europea-CEES Ediciones.

PEREDO POMBO, José María (1999) *Opinión pública y desarrollo. La respuesta social a las ayudas internacionales*. Madrid: Universidad Europea-CEES Ediciones.

PIÑUEL RAIGADA, J.L. (1997) *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.

PIÑUEL, J.L.(1997) *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.

PIÑUEL, J.L.(1997) *Teoría de la comunicación y gestión de las org.*. Madrid: Síntesis.

RUÍZ, José A. (1997) *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Madrid: Tecnos.

SAMPEDRO BLANCO, Víctor (2000) *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid. Editorial Istmo.

- SÁNCHEZ CALERO, M. L.(2002) “Estructura del plan de crisis” en *Ámbitos*. nº9. Disponible en:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/9/art24.htm>
- SOTELO, Carlos (2001) *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona: Ariel
- SUÁREZ PÉREZ, P.(2005) *La gestión de la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas: el análisis del caso español*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- TAMAYO, Manuel y CARRILLO, Ernesto (2005) “La formación de la agenda pública” en *Foro Internacional*. Nº 182. Pp. 658-681
- TORRES ROMAY, Emma (2004) “La opinión pública en los conflictos internacionales. Los medios de comunicación y la reacción de los públicos. El uso de las encuestas para la evaluación de la opinión pública. Aplicación a un caso real” en MÍNGUEZ ARRANZ, Norberto y VILLAGRA GARCÍA, Nuria (editores) *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Fundación General Universidad Complutense de Madrid. Pp. 735-752.
- VILLAFANE, Justo (1993) *La imagen positiva*. Madrid: Pirámide.
- XUNTA DE GALICIA (2004) *Prestige: a forza dos feitos*. A Coruña: Xunta de Galicia.
- YOUNG, Kimball et al. (1991) *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós.

Information, responsabilité collective et participation à la construction d'un espace public européen en Roumanie

Valentina Marinescu (Faculté de Sociologie - Université de Bucarest, Roumanie)

valentina.marinescu@yahoo.com

Valentina Pricopie (Université Lumière Lyon 2, France)

valentina.pricopie@univ-lyon2.fr

Abstract

The article aims to identify the means and dimensions of the civic responsibility used by Romanian journalists in informing their public. The social role of journalists as shapers and source of the public opinion was perceived in a peculiar manner by Romanian journalists. The article presents the results of a research project on Romanian journalists' perception about their present professional identity and on self-awareness of their social role as the leading informers about European integration of Romania.

Introduction

Cet article vise l'identification des dimensions de la responsabilisation civique des journalistes roumains concernant l'information du public. Le rôle des journalistes comme formateurs et informateurs de l'opinion publique est perçu d'une manière très différente en Roumanie, où, selon l'étude « GfK Ad Hoc Research Worldwide » (2004), la confiance accordée aux journalistes est très significative; cette étude réalisée en 2004 par la Société GfK de Nuremberg dans 19 pays d'Europe plus les Etats-Unis atteste que l'indice de confiance des journalistes en Roumanie est le plus élevé de l'ensemble du panel (68 sur 100). A partir de ce constat, qui permet une contextualisation de l'identité des journalistes dans l'espace public roumain actuel, nous nous

proposons une analyse approfondie de la responsabilisation des journalistes, en partant d'une série d'entretiens que nous avons réalisée en 2005 avec des journalistes roumains - responsables des départements Europe et intégration européenne dans dix rédactions de quotidiens nationaux ; les entretiens visent la perception des journalistes sur l'identité de leur profession actuelle, ainsi que la prise de conscience du rôle que la société civile leur accorde au sujet de l'information sur l'Europe. Cette reconstruction de l'espace public roumain, presque un an après l'intégration européenne, se réalise comme une forme de démocratie participative, spécifique à un contexte particulier, un pays de l'Europe de l'Est qui commence à appartenir psychologiquement à l'Europe. Plus notamment, nous intéressons dans cette étude à la question du statut du journaliste roumain actuel par rapport au journaliste européen, et à son rôle de médiateur engagé à l'intérieur de l'espace public roumain, à partir des marques de la représentation du statut professionnel du côté des journalistes interviewés. Le cadre théorique de notre étude vise l'approche de B. Anderson (1991), plus notamment la perspective qu'il offre sur le rôle que les journaux jouent dans la promotion du sentiment de m'appartenance à une communauté nationale et trans-nationale par l'intermédiaire d'une synchronisation temporelle que les journaux offrent à leurs lecteurs. Lors de la lecture d'un journal, chaque individu isolé peut s'imaginer qu'un autre membre anonyme de sa communauté nationale fait exactement la même chose :

« the newspaper reader, observing exact replicas of his own paper being consumed by his subway, barbershop, or residential neighbours, is continually reassured that the imagined world is visibly rooted in everyday life » (Anderson, 1991: 35–6).

L'approche d'Anderson offre une explication plausible et rationnelle sur le rôle du journaliste dans la création d'une communauté nationale. Cependant, au niveau trans-national (voire l'espace de l'Union Européenne), il existe un tout petit nombre d'études traitant de la relation qui existe entre le rôle social des journalistes et leur responsabilité civique. Les recherches antérieures qui ont analysé la façon dont la thématique « Union Européenne » est couverte par les médias en Europe (De

Vreese, 2001b, 2003) ont souligné le fait que l'information concernant l'UE est souvent perçue comme une « non issue » par les rédacteurs, ce qui explique aussi pourquoi l'information sur l'UE prouve une faible couverture dans certains pays de l'Europe. D'autres études (Morgan, 1995; Gavin, 2001) se sont penchées sur les conditions de travail des correspondants auprès de l'Union Européenne, qu'on a considérées assez « problématiques ». Morgan (1995) a interprété ces résultats comme révélant le manque des sessions de préparation professionnelle antérieure pour les correspondants auprès de l'UE en provenance de divers médias européens.

Néanmoins, les recherches réalisées jusqu'à présent n'ont pas encore trouvé une explication satisfaisante pour le style journalistique émergent utilisé pour informer sur l'Union Européenne dans les médias nationaux. Du point de vue de ses proportions et de ses fonctions, le corps des correspondants extérieures auprès de Bruxelles peut être comparé à celui des correspondants extérieurs auprès de Washington. Des deux côtés, un nombre important de journalistes retransmettent des informations sur des décisions prises au niveau du centre du pouvoir d'une entité fédérale (Tunstall, 1971). En fonction de leur activité et de leur rôle, ces journalistes peuvent être intégrés dans la catégorie « pack journalism » (Schudson, 2003), dans les conditions où on peut parler de pack journalism

« when a single significant source brings the press together and commands their constant attention » (Schudson, 2003: 139).

Cependant, le corps des correspondants étrangers à Bruxelles reste assez différent, en sachant qu'ils sont chargés d'informer sur des décisions importantes qui sont prises par des institutions supranationales, ayant de fortes implications pour leur pays d'origine.

Une caractéristique très importante du « pack journalism » est que

« reporters covering the same beat or same story tend to emphasize the same angle and adopt the same viewpoint. » (Schudson, 2003: 139).

Dans le cas des correspondants auprès de Bruxelles, à part des similitudes de style qui les rapprochent au niveau de la couverture des événements, ils ont tous tendance à relater au sujet de l'UE d'une perspective nationale. Cette différence provient d'un besoin d'équilibrer l'information au sujet de l'UE. Car, d'un côté, ils doivent prendre en considération le fait de transmettre pour les entreprises media où ils travaillent et pour le public de leur pays d'origine, ce qui implique la prise en considération d'une série d'attitudes du public concerné par rapport à l'UE. Et, de l'autre côté, ces journalistes, eux aussi, ont leurs propres attitudes, valeurs et savoirs qu'ils acquièrent à l'intérieur des institutions transnationales. Cet essai permanent de trouver un équilibre pour l'activité que ces journalistes exercent a été identifié par Cayrol (1983) à l'occasion de la présentation dans les médias des premières élections pour le Parlement Européen. Dans ce cas précis, les analyses menées ont indiqué le fait que les retransmissions radio et télé de cet événement "have reacted to two influences; their own views were important, but so were their perceptions of the system within which they worked" (Cayrol, 1983: 222).

A partir de la prémisse que l'actualité médiatique est déterminée notamment par le rapport qui existe entre les journalistes, leurs sources et leur public, notre propos reste celui d'identifier les spécificités de ce rapport qui s'établit actuellement entre les trois types d'acteurs de l'espace public roumain, du côté de la réorientation du discours médiatique roumain vers l'Europe.

1.1. Repères de l'évolution de l'identité professionnelle des journalistes roumains

Trois étapes majeures marquent l'identité professionnelle du journalisme roumain post-communiste :

a. L'emprise du journalisme d'opinion au début des années 90 juste après la chute du régime communiste (avec une forte orientation légitimante anti-communiste) : la spécificité de cette orientation discursive est maintenue pour assez peu de temps, car le refus de la « démocratie » de la

part de l'opinion publique roumaine, dicté par la prise de conscience quasi généralisée de la profondeur des transformations transitionnelles, induit une réorientation du discours des journalistes. Un autre trait spécifique pour cette étape consiste en le refus de la presse partisane, le seul hebdomadaire de ce type qui a survécu étant « Romania Mare », l'organe du parti d'extrême droite, *La Grande Roumanie*. Au niveau du paysage de la presse écrite, on a enregistré une explosion de titres de quotidiens, de hebdomadaires et de revues spécialisées, avec une reprise en considération de la presse culturelle. La réorientation du discours est centrée sur la tendance à privilégier l'information qui se veut « objective », les journalistes font des stages dans des rédactions étrangères, ce qui imprime une nouvelle forme de pratique journalistique, dictée aussi par le complexe du manque de la formation professionnelle spécifique (la première faculté de journalisme étant créée à Bucarest en 1990 ; avant 1989, le seul organisme qui proposait une formation pareille était l'Académie du Parti Communiste Roumain « Stefan Gheorghiu », avec 3-4 places disponibles par an en formation « journalistique »).

b. La *peopleisation* des quotidiens roumains, dictée par la conjoncture : la reprise des journaux roumains par des trusts étrangers qui visent l'augmentation des tirages et le discours facile à lire, afin de rendre ces journaux rentables. Cette étape est marquée par des bouleversements à l'intérieur de la profession, qui se traduisent, d'un côté, notamment par la couverture à la Une du conflit entre les journalistes et les patrons des médias, dans le cas des quotidiens qui ont opposé une forte résistance par rapport aux exigences éditoriales des patrons (*Adevarul*, *Evenimentul zilei* et *Romania libera*), et, et d'un autre côté, par le changement de dispositifs, l'explosion des tirages et l'institution de la presse du type tabloïd (*Libertatea*, *Jurnalul national*). Des dispositifs hybrides demeurent encore, comme c'est le cas évident de *Evenimentul zilei*, tandis que le petit format tabloïd (avec un lay-out moderne) cache à l'intérieur des dispositifs de *Cotidianul* et de *Ziua* l'engagement des journalistes, au sujet d'une stabilisation de la rubrique d'« Opinions ». *Curierul national* change son profil en quotidien économique, ce qui consiste en une revalorisation de la spécificité discursive (celle de privilégier le domaine économique) du quotidien généraliste

Curierul national de l'étape précédente. *Azi* se présente lui aussi en petit format, mais tout en gardant les rubriques traditionnelles de quotidien, tandis que *Cronica romana* reste le seul journal en grand format, qui n'a encore jamais transformé son dispositif, et cela dans les conditions où son tirage demeure inconnu et non audité, c'est-à-dire non représentatif, pour l'ensemble du paysage de la presse écrite nationale. Un dernier bouleversement tient à l'imposition sur le marché de la presse spécialisée, des trusts étrangers: des hebdomadaires économiques et financiers avec une orientation élitiste ciblée vers le segment des managers et des entrepreneurs privés ; les périodiques spécialisés sur des segments de publics ciblés : presse féminine, presse masculine, presse pour les enfants, presse sportive (avec une surspécialisation complémentaire par domaines), décorations intérieures, maison, loisirs, presse mondaine, etc., la politique éditoriale de chaque trust étant de couvrir tous les segments de la population susceptibles de s'acheter des journaux. Les deux trusts étrangers installés en Roumanie sont le groupe allemand WAZ³³⁵ (le propriétaire de *Romania libera*) et le groupe suisse Ringier³³⁶ (duquel font partie *Evenimentul zilei* et *Libertatea*).

c. La troisième étape consiste en une réorientation discursive généralisée des quotidiens roumains vers l'Europe qui s'affirme comme une forme de légitimation professionnelle des journalistes par rapport à l'actualité, à leurs sources et à leur public. La tendance générale qui avait marqué la

³³⁵ « Le groupe WAZ, dont le siège social est situé à Essen, en Allemagne, est le plus grand groupe de journaux régionaux d'Allemagne et l'une des principales sociétés de médias d'Europe. La société appartient respectivement pour moitié au groupe Brost et au groupe Funke. (Erich Brost et Jakob Funke étaient les deux éditeurs fondateurs du quotidien *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, fondé en 1948 sous licence du gouvernement militaire britannique.) (...). Aujourd'hui, le groupe WAZ publie 38 quotidiens diffusés à plus de 4 millions d'exemplaires, 108 magazines grand public et spécialisés, 133 feuilles d'annonces et environ 250 magazines clients. Le groupe, actif non seulement en Allemagne, mais aussi en Europe orientale (Bulgarie, Croatie, Macédoine, Monténégro, Autriche, Roumanie, Serbie et Hongrie), réalise un chiffre d'affaires total d'environ 2 milliards d'euros et emploie 16 000 personnes. Le porte-drapeau de la société de médias est le *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ) : le quotidien, diffusé en moyenne à 580 000 exemplaires, occupe la première place parmi les journaux régionaux d'Allemagne. », in *Le groupe médias WAZ*, <http://www.ifra-nt.com/website/ntwebsite.nsf/0/5E67E4E7E5876EA5C12571DB002F87B6?OpenDocument&1&F&MIAJOI-6KBHXU>, consulté en ligne le 27 décembre 2007.

³³⁶ Ringier est le plus grand groupe médias de Suisse et il est maintenant présent aussi en Europe de l'Est et en Asie ; il produit plus de cent publications dans dix pays. : « At the end of the 80s, Ringier grasped the opportunity and invested in the newly liberalized markets in Central and Eastern Europe. Ringier currently publishes and prints more than 40 newspapers and magazines in Romania, Serbia, Slovakia, the Czech Republic and Hungary. ». <http://www.ringier.ch/index.cfm?kat=9>, consulté en ligne le 23 décembre 2006. Le succès le plus significatif que Ringier a enregistré en Europe de l'Est est en Roumanie: « Ringier Romania S.R.L. is the leading foreign publisher and market leader in the future oriented economic publications sector in Romania. The Ringier subsidiary currently publishes around ten print products, including the tabloid newspaper *Libertatea*. With successful relaunches – including the women's magazine *Unica* – Ringier has shown in recent years that it has invested in a market with great potential for success. ». <http://www.ringier.ch/index.cfm?rub=183>, consulté en ligne le 27 décembre 2007.

deuxième étape, celle de *peopleisation* de l'information, se traduit au sujet de l'Europe par une « familiarisation » du public à la réalité européenne, avec une reprise en considération croissante du domaine du social, qui place en même temps la Roumanie dans le contexte européen. De même, il s'agit du côté des journalistes d'une quête de l'état de normalité ou de normalisation, deux termes qui reviennent assez souvent dans le discours des journalistes roumains ; cette normalisation correspond à un alignement « européen », et elle serait possible en vertu de l'intégration européenne effective de la Roumanie.

1.2. La représentation de la profession de journaliste en Roumaine-la perspective des journalistes

Afin d'identifier les opinions des journalistes roumains au sujet de leur identité professionnelle et la façon dont ils définissent le rôle de informations les plus importantes concernant l'intégration de la Roumanie à l'UE en 2005-2006, nous avons mené une série d'entretiens demi structurés auprès de 10 journalistes roumains - responsables des départements Europe et intégration européenne dans dix rédactions de quotidiens nationaux.

Les entretiens semi-structurés que nous avons réalisés avec les journalistes roumains rendent compte de la représentation de la profession de journaliste en Roumaine et de la perspective de ses protagonistes, car nous avons constaté auprès des journalistes roumains une tendance et même une volonté de se rapporter toujours à l'Europe, et aux termes de la description de la profession de journaliste « européen » qui s'impose comme une référence. On remarque aussi une mobilité assez accentuée des journalistes entre les différents quotidiens. En outre, trois des journalistes interviewés ont occupé ou occupent encore des positions managériales ; il s'agit de Razvan Voncu le directeur de *Cronica romana*, de Ioana Lupea, actuellement chef du département « Intégration » chez *Evenimentul zilei* et avec une expérience précédente de rédactrice en chef et de rédactrice en chef adjointe chez *Cotidianul*.

Les paramètres socioprofessionnels qui définissent les journalistes interviewés révèlent quelques détails très intéressants qui nous permettent de situer le statut du journaliste roumain qui est en train de se spécialiser dans le domaine émergent « Intégration ».

Tout d'abord, ce domaine attire plus les professionnels jeunes qui ont suivi une formation universitaire en journalisme : trois des journalistes interviewés qui avaient en 2005 un âge compris entre 25 et 28 ans ont une formation de journalistes.

Les journalistes de plus de 30 ans qui traitent de l'intégration européenne ont une formation diversifiée (le plus souvent en Lettres ou Langues étrangères), et ils se sont spécialisés en politique extérieure pour s'orienter dans cette troisième étape de l'évolution de la profession en Roumanie vers les affaires européennes : on assiste à un clivage significatif qui consiste en un passage des journalistes qui s'occupaient de la politique extérieure, vers une reconsidération de leur spécialisation, qui commence à se situer dans le domaine de la politique intérieure, en vue de l'émergence du domaine spécifique Intégration.

Les journalistes qui ont plus de 50 ans sont souvent des analystes qui collaborent avec les quotidiens pour la rubrique « Opinions » ; c'est la raison pour laquelle on considère Cristina Oroveanu de *Adevarul*, comme étant un cas atypique : à 51 ans, elle a accumulé l'expérience de la presse roumaine post-communiste, et elle déclare que son âge l'empêche de choisir la reconversion professionnelle, elle se montrant très déçue par son statut de journaliste en ce moment.

Paramètres socioprofessionnels qui définissent les journalistes interviewés

<i>Journal</i>	<i>Journaliste interviewé</i>	<i>Age</i>	<i>Etudes</i>	<i>Parcours professionnel</i>	<i>Responsabilité actuelle</i>
Adevarul	Cristina OROVEANU	51 ans	Lettres	A partir de 1990 (profil politique extérieure) : <i>Curierul national</i> <i>Independentul</i> <i>Adevarul</i>	Coordinatrice Politique Extérieure
Azi	Dan STANCU	25 ans	Journalisme	A partir de 2003 (profil politique extérieures) : <i>Azi</i>	Coordinateur Politique Extérieure
Cotidianul	Simona GHEORGHE	28 ans	Journalisme	A partir de 2000 (profil social – enseignement) <i>Cotidianul</i> <i>Evenimentul zilei</i> <i>Cotidianul</i>	Chef du département « Société »
Cronica romana	Razvan VONCU	36 ans	Langues étrangères	A partir de 1996 Critique littéraire (profil culturel) <i>Caiete critice</i> <i>Cronica romana</i>	Directeur de publication
Curierul national	Stefan RADEANU	36 ans	Académie de Sciences	A partir de 1991 (profil politique)	Coordination des

			Economiques	et économique) <i>Curierul national</i>	départements « Economie » et « Politique »
<i>Evenimentul zilei</i>	Ioana LUPEA	35 ans	Lettres	(Profil politique et actualité, en présent, intégration) <i>Azi</i> <i>Cotidianul</i> <i>Evenimentul zilei</i>	Editeur coordonnateur Politique, Intégration, Economie, Evénement
<i>Jurnalul national</i>	Irina CRISTEA	26 ans	Journalisme	A partir de 1999 (profil relations publiques au début, et journaliste spécialisé en intégration ensuite) <i>Ziua</i> <i>Jurnalul national</i>	Rédactrice de la rubrique « Intégration »
<i>Libertatea</i>	Catalin STROILA	30 ans	Droit	A partir de 1998 (profil traducteur et ensuite journaliste en politique	Chef du département d'affaires extérieures

				extérieure) <i>Libertatea</i>	
Romania libera	Cristian CAMPEANU	36 ans	Philosophie	- (profil politique extérieure) <i>Romania libera</i>	Rédacteur pour le domaine de Politique extérieure
Ziua	George DAMIAN	27 ans	Histoire	A partir de 2001 (profil politique extérieure) <i>Radio Deutsche Welle Chaîne Alfa TV, Bucarest Ziua.</i>	Rédacteur de la rubrique de « Politique extérieure »

Cependant on a constaté des différences majeures de perception du statut professionnel de la perspective des journalistes, qui tiennent notamment aux paramètres socioprofessionnels qui les définissent.

Pour les plus jeunes, la formation en journalisme et le choix du domaine de l'intégration européenne représentent en général un point fort de leur devenir professionnel, dans le sens où le contact avec l'information européenne et la gestion de cette relation directe avec l'Europe, en fonction du principe d'objectivité qui semble animer tous les journalistes, représenteraient les caractéristiques d'un journaliste accompli du point de vue professionnel :

« Maintenant je suis à 80% certain que ce sera une profession que je ferai pendant toute ma vie. (...). Je pense que je me considérerai comme un journaliste accompli quand je pourrai écrire dans à peu près tout domaine de politique extérieure, quand je choisirai avec la même aisance le même professionnalisme. » (Dan Stancu, *Azi*).

Pour les autres, le conflit avec le patronat revient souvent lors des entretiens, afin de rendre compte des contraintes et des difficultés actuelles et nouvelles de l'exercice de la profession, à tel point que cela les rend assez susceptibles par rapport à leur devenir professionnel dans le domaine des médias :

« Si j'avais eu 10 ans de moins, j'aurais dit stop et j'aurais changé de direction. Je n'en suis pas trop contente. » (Cristina Oroveanu, *Adevarul*).

Pour Razvan Voncu, le directeur actuel de *Cronica romana*, la question de la représentation de la profession de journaliste soulève d'autres problématiques liées à la perception du rôle du journaliste et de sa mission au sein de l'espace public roumain de la transition :

«Le journaliste est partagé par d'innombrables nuances entre le prophète national et l'employé qui vient au bureau, travaille les nouvelles des agences de presse et part sans aucune contribution et implication de sa conscience individuelle. C'est une fracture, il y a bien sûr beaucoup de nuances entre ces deux extrêmes. » (Razvan Voncu, *Cronica romana*).

De même, la réflexion autour de la représentation du statut de journaliste en Roumanie semble varier entre deux pôles : le rapport à l'Europe et le rapport au lecteur.

Le rapport à la presse européenne remet en question la problématique de la liberté d'expression et de l'accès à l'information publique, car une communication non transparente semble relier les journalistes, d'un côté, et les patronats et / ou les politiciens d'un autre côté, et cela toujours par rapport à la perception du statut du journaliste des pays de l'Union Européenne :

« Premièrement je devrais faire une comparaison entre moi-même et un journaliste, par exemple, d'Angleterre ou de France, marquer ces différences-là. Je crois qu'à présent en Roumanie les journalistes n'ont pas accès à l'information autant qu'ils devraient ou qu'ils le voudraient. (...). Ce qui pourtant ne se passe pas dans certains pays de l'UE. » (Simona Gheorghe, *Cotidianul*).

Cependant, il y a aussi des journalistes comme Razvan Voncu qui considèrent que la liberté d'expression constitue la plus significative transformation de la presse roumaine d'après 1989, dans le sens où il y a encore des choses à faire à ce niveau, mais il s'agit quand même d'une forme de liberté d'expression évidente :

« La liberté d'expression, non pas absolue et non pas toujours employée de la meilleure façon. » (Razvan Voncu, *Cronica romana*)

L'engagement par rapport aux besoins concrets d'information du public transforme le métier en une mission sociale :

« Le journaliste n'est plus le classique "formateur d'opinion", mais je dirais qu'il est un vecteur qui a un double rôle (si on peut employer ce terme pour un vecteur) : d'une part, celui d'informer et en même temps celui d'expliquer de sorte que tout le monde comprenne. (...). Il est important d'expliquer tout cela, d'exposer aussi quelles sont les solutions des spectateurs (quand il y en a) pour atténuer ce choc. » (Stefan Radeanu, *Curierul national*).

Deux des dix journalistes interviewés anticipent notre visée concernant la question de la professionnalisation de la presse roumaine : il s'agit de Ioana Lupea de *Evenimentul zilei*, et de Cristian Campeanu de *Romania libera*, qui font partie de deux équipes éditoriales qui se sont beaucoup heurtés à la volonté des patronats de transformer la ligne éditoriale des deux quotidiens. Ce lien souterrain nous permet de reconsidérer leurs déclarations, au sujet de la professionnalisation des journalistes en Roumanie, notamment en vertu du fait d'une prise de conscience de la part des journalistes, qui se situe en amont de ces entretiens, au sujet de la représentation du rôle et du statut du journaliste en tant qu'actant de l'espace public, avec ses droits, ses libertés, ces contraintes professionnelles ou patronales, ce qui s'est traduit dans les deux cas par un passage à l'acte – une prise de position unanime contre la volonté patronale. Ce sont les raisons pour lesquelles nous allons relier les deux réponses qui touchent à la professionnalisation du journalisme roumain post-communiste :

« Après 1990, beaucoup d'années, on a eu une presse militaire, c'était très clair qu'on avait une presse de barricade, il y avait une barricade et l'autre barricade, trop d'opinion, beaucoup d'opinion mélangée avec l'information. Je pense que l'an 2005 a apporté une

professionnalisation de la presse. On a déjà un journalisme professionnel. » (Ioana Lupea, *Evenimentul zilei*)

«Par rapport aux années '90 quand la presse était surtout d'opinion, même virulente, entre temps nous assistons à la *professionnalisation*, à l'*objectivation*, qui sont encore insuffisantes. (...). La façon dont on fait de la presse est viciée par les interventions au niveau macro ! Sur tout cela on observe une tendance de transformation des journaux en tabloïds. » (Cristian Campeanu, *Romania libera*)

Les deux journalistes relient la question de la professionnalisation du journalisme roumain à un moment exact, l'année 2005, marquée par les bouleversements les plus difficiles à gérer que nous avons déjà explicités. Evidemment, ils considèrent qu'il reste encore des choses à faire pour la professionnalisation effective de la presse, mais il faut retenir surtout que les preuves de l'engagement des journalistes au niveau de l'exercice de la profession et en tant qu'acteurs de l'espace public représentent les premiers signes de la maturité journalistique. Notre finalité d'établir un rapport entre la maturité du journalisme roumain et la thématique de l'intégration européenne pourrait paraître artificielle, car on peut considérer qu'il s'agit de deux moments importants du journalisme roumain de transition qui coïncident au niveau temporel et rien que cela. En revanche, nous nous concentrons en plus sur les termes de cette "coïncidence", voire la résistance des journalistes en tant que professionnels de la presse nationale, en vertu de l'identification personnelle et professionnelle aux spécificités du journaliste « européen », car on constate que les Roumains et les journalistes roumains participent à la fois à ce processus d'intégration européenne, que les nuances divisent les positions, et que les transformations sociales identitaires doublent les transformations professionnelles.

Enfin, le rapport à l'état du journalisme actuel des pays de la Nouvelle Europe de l'Est recadre les débats sur la rupture avec la presse communiste dans l'ensemble des anciens pays communistes :

« J'ai eu à faire à une presse plutôt libre, plus ou moins. Il y a certes des pressions externes et internes, mais, pas d'autres... un phénomène que je remarque se réfère seulement à mon expérience des derniers 3-4 ans. Il y a une forte pression de la part des trusts occidentaux d'occuper la presse de l'Europe de l'Est – la Bulgarie, l'ex-Yougoslavie, la Hongrie, la Pologne. En Roumanie, les luttes sont chez *Romania Libera*, *Evenimentul Zilei*. » (George Damian, *Ziua*).

La vision passe chaque fois au-delà des frontières nationales, et le cadrage « européen » consiste en l'identification des traits communs de l'ensemble : dans tous les pays de l'Est, déjà intégrées ou pas encore, le journalisme se heurte au même phénomène d'occidentalisation, traduit par une volonté d'européanisation au début, qui se transforme au fur et à mesure en un conflit avec les patronats étrangers pour la liberté d'expression, européenne et sans contraintes. L'envahissement des trusts étrangers semblait être un bon signe pour l'évolution de l'ensemble de la profession, tandis que maintenant cela pourrait nuire à sa professionnalisation, car une certaine maturité semble avoir été atteinte, et le journalisme de l'Est se retrouve enfin sur le véritable chemin de l'européanisation.

1.3. Les journalistes et les sources

Concernant la relation entre les journalistes roumains et leurs sources à partir des déclarations des dix journalistes, on a pu, dans un premier temps, identifier les types de contacts privilégiés au domaine de l'information au sujet de l'Europe et de l'intégration, et ensuite les spécificités de tout type de relations avec les sources, notamment médiatiques et politiques, nationales et internationales.

Cristina Oroveanu de *Adevarul* présente très clairement l'orientation du quotidien au niveau du choix des sources :

« Outre le correspondant permanent à Bruxelles, j'ai mes propres contacts à Bruxelles. Donc ces deux-là, et puis, la Délégation de la Commission Européenne à Bucarest, le Ministère de l'Intégration, les agences de presse étrangères, et n'oublions pas la presse étrangère. » (Cristina Oroveanu, *Adevarul*).

Les deux catégories de sources sont donc médiatiques et politiques : les sources médiatiques sont internes (correspondants) et externes (agences de presse roumaines et étrangères et la presse étrangère, et aussi des sources électroniques : les sites Internet étrangers) ; les sources politiques sont, le plus souvent, la Délégation de la CE à Bucarest et le Ministère roumain de l'Intégration Européenne.

Adevarul est le seul quotidien roumain qui a un correspondant permanent à Bruxelles auprès de la Commission Européenne, tandis que *Curierul national* en avait un, avant de changer son profil généraliste en économique ; *Cotidianul* et *Evenimentul zilei* ont des envoyés spéciaux à Bruxelles pour les grands événements européens. Les six autres quotidiens se focalisent surtout sur la relation avec la Délégation de la Commission Européenne de Bucarest, avec des journalistes accrédités de la part de l'équipe éditoriale, qui suivent l'agenda de la Délégation.

Les cas d'échanges d'articles entre les quotidiens roumaines et les quotidiens étrangers sont très rares : ils sont dictés par la publication à l'étranger d'un article ou d'une série d'articles qui dévoilent des problématiques roumaines actuelles, ce qui induit une relation de collaboration pour un échange ou une traduction en Roumain (c'est le cas de *Cotidianul*, avec des textes en provenance de la presse française et espagnole, de *Cronica romana* en relation avec quelques titres italiens, tandis que les journalistes de *Curierul national* se montrent très intéressés par la lecture de la presse étrangère en général, pour la documentation des articles). *Evenimentul zilei* est soumis aux règles du trust Ringier dont il fait partie, ce qui consiste en un échange privilégié avec les quotidiens étrangers du même trust ; de même, le représentant de *Libertatea*, le tabloïd du trust Ringier, nous a déclaré que le journal national auquel il fait confiance est *Evenimentul zilei*.

Les sources le plus fréquemment utilisées restent les agences de presse, tandis que les ressources électroniques semblent être de confiance uniquement pour les journalistes de *Azi* et de *Jurnalul national*. Cependant, *Ziua* est le seul quotidien de notre corpus qui utilise le *Bulletin Intégration Européenne* édité par l'agence de presse roumaine *Rompres*, et perçu comme un outil très pertinent et efficace de documentation pour les articles au sujet de l'Europe et de l'intégration :

« *Le Bulletin d'Intégration Européenne* n'est qu'un moyen, un vecteur d'information très fiable, les informations y sont très bonnes, fiables ; et nous, on a apprécié que les gens doivent lire de telles choses. Quant aux autres quotidiens, je ne saurais pas dire comment les choses fonctionnent chez eux. » (George Damian, *Ziua*).

Le problème le plus débattu avec les journalistes reste la relation défectueuse avec les sources politiques nationales, voire avec les représentants du Ministère de l'Intégration Européenne. Une faible amélioration de cette relation de communication semble avoir été enregistrée au moment du changement de gouvernement en Roumanie ; néanmoins, à l'exception de Cristina Oroveanu de *Adevarul* qui se déclare assez contente de cette relation, tous les autres journalistes interviewés nous ont déclaré que la relation avec le MIE reste très problématique :

« Moi, j'en suis contente, il répond promptement. Ce qui ne me plaît pas, c'est qu'il continue à s'exprimer difficilement, en termes indirects, et toujours en défensive. Il fait des efforts de transparence et il répond assez promptement. » (Cristina Oroveanu, *Adevarul*).

Les journalistes accusent un manque de concordance au niveau du rythme de transmission et de confirmation / infirmation des informations de la part du département de Communication du Ministère de l'Intégration : la relation est décrite tour à tour comme étant « très mauvaise », à tel

point que les journalistes se voient obligés de sanctionner dans les pages de l'édition du lendemain le refus de communication prouvé par les représentants du Ministère :

« Et on attend jusqu'à la fin de l'édition parce qu'on n'a rien et on doit écrire ceci : le ministre de l'intégration a refusé de commenter tout cela ou le ministre de l'intégration a refusé de donner des détails sur cet événement. » (Simona Gheorghe, *Cotidianul*).

Ce n'est pas le cas de Bruxelles ou de la Délégation de la CE à Bucarest, d'où on obtient toujours les informations demandées dans un maximum de deux heures, la relation étant considérée, d'une manière comparative, par rapport aux sources nationales, comme très équilibrée, digne de confiance, et honnête.

Un cas particulier est la stratégie de réorientation de la ligne éditoriale du quotidien *Azi*, suite à un entretien avec le chef de la Délégation de la Commission Européenne en Roumanie, Jonathan Scheele ; l'équipe éditoriale décide de changer les angles des articles au sujet de l'intégration à partir de l'avis de J. Scheele, qui contextualise l'adhésion de la Roumanie dans le paysage des problèmes liés à l'information du public à ce sujet dans les nouveaux pays membres de l'Union Européenne :

« On a pris cette décision suite à un entretien qu'on a eu avec le chef de la Délégation de la Commission Européenne – Jonathan Scheele – sur ce thème, le thème de l'information du public, et il disait qu'à son avis ce qui est important pour chaque citoyen d'un pays en cours d'adhésion, c'est le fait d'apprendre de la presse comment l'intégration influence sa vie personnelle, son salaire, sa maison, son mode de vie. C'était cela tout d'abord qui nous a déterminé à nous axer sur la définition des concepts de ce processus d'intégration. »
(Dan Stancu, *Azi*).

Concernant la question de la liberté d'expression des journalistes roumains actuels, les problèmes récurrents semblent être liés aux menaces des politiques roumains : les influences des politiciens sur la stratégie éditoriale des quotidiens nationaux, qui sont encore évidentes en Roumanie, révèlent des cas spécifiques de tentatives de censure du discours de la presse, qui ne sont pas encore sanctionnées par le parti politique d'origine du politicien, ou par le Gouvernement roumain.

Le scénario semble être assez évident pour les journalistes :

« A présent, il se passe les choses suivantes : on demande à une personne une déclaration ou on a écrit quelque chose qui ne lui convenait pas, le jour suivant, elle t'adresse des insultes ... elle peut envoyer un droit à la réplique où elle explique qu'on n'a pas bien compris, et non pas t'appeler et te dire que tu es un salaud. (...). Te menacer... C'est-à-dire je crois que les politiciens ou les gouvernants en auront aussi beaucoup à apprendre. »
(Simona Gheorghe, *Cotidianul*).

Les journalistes acceptent néanmoins de parler des problèmes de harcèlement et de censure de la part des politiques, mais ils n'assument jamais, en disant que c'est un sujet dont ils ont entendu parler auprès des collègues de rédaction, mais cette thématique semble produire une réaction très virulente du côté des journalistes :

« On écrit comme on doit écrire, c'est pour cela que l'on est journaliste, on fait son métier. On écrit comme on doit écrire, il ne doit pas dire qu tu dois écrire comme ça et que tu ne dois pas écrire comme ça ou que tu renonces à cette partie du texte tout comme cela s'est passé même avec ... » (Simona Gheorghe, *Cotidianul*).

En revanche, ils préfèrent tous donner toujours les exemples déjà médiatisés au sujet des censures en provenance d'autres rédactions concurrentes ou présenter un scénario apparemment imaginaire :

« J'ai eu deux fois de la chance, je n'ai pas vécu à vif ce que, paraît-il, d'autres collègues ont vécu. Je ne peux pas vous les raconter, je ne peux pas m'exprimer avec des arguments pour ou contre, non plus. Je vous dis comment vont les choses maintenant. J'ai entendu des collègues s'en plaindre. Je ne peux pas en parler, du moment que ce n'est pas mon cas. Le patron dit : "c'est moi qui ai fondé ce journal et c'est moi à avoir payé. Vous n'êtes que des embauchés, mes embauchés, je veux donc que vous respectiez mes intérêts, ne pas attaquer les gens avec qui je fais des affaires". Il peut donc dire qu'il a des affaires avec X. Par hasard, je vous expose une théorie, une des compagnies de ce monsieur X est fourrée dans je ne sais quelle mauvaise affaire, de fraude, par exemple. Le journaliste l'a découvert, il a le dossier et il dit : voilà quelle est l'affaire. Alors le patron peut répondre : écoute, j'ai des intérêts avec cette personne, j'ai un contrat avec lui, donc n'y touche pas. Voilà donc un exemple. Le journaliste peut à son tour présenter sa démission, on en parle, on n'arrive à aucune conclusion et si, par contre, on trouve pourtant une solution, une conclusion, en Roumanie ça arrive rarement, c'est une question délicate...si le journaliste tient à tout prix à son intégrité, il n'a qu'à dire « au revoir ». Ou bien il publie l'article qui a ses risques, et, dès qu'il trouve la moindre occasion, le patron le congédie. J'ai simplifié, mais les choses sont beaucoup plus compliquées. » (Cristina Oroveanu, *Adevarul*).

Nous constatons que les journalistes roumains restent assez réservés au sujet des problèmes de censure et d'atteinte à la liberté d'expression, ce qui pourrait être une preuve de plus que ces problèmes demeurent encore d'une manière plus ou moins cachée : il n'y a jamais eu ce genre de conflits au sein du département dont ils font partie ou du quotidien où ils travaillent, ils n'ont « heureusement » jamais connu ce genre de censure, etc. En revanche, la relation avec les sources politiques nationales reste très mauvaise, même si, au sujet des changements enregistrés après le

changement de gouvernement en Roumanie concernant l'information sur l'intégration européenne, un acte politique mérite, selon Cristina Oroveanu, d'attirer notre attention :

« Le premier président qui a dit qu'il faut faire un débat sur l'intégration a été Basescu.

C'est tout. » (Cristina Oroveanu, *Adevarul*).

A part l'influence du patronat (roumain ou étranger) sur la ligne éditoriale des quotidiens, les pressions qui sont évoquées le plus souvent viennent de la part des institutions d'Etat qui proposent de la publicité aux quotidiens. Le seul exemple concret qu'on a pu obtenir de la part d'un journaliste, pourtant un cas rendu public, concerne les menaces d'un représentant de l'un des deux partis de gouvernements actuels, le Parti Démocrate :

«Quand même nous sommes en 2005, le gouvernement a changé, on attend quelque chose d'autre, mais on a encore des surprises. (...). Oui, malheureusement de ce point de vue, rien n'a changé. C'est-à-dire qu'il y a encore des gens qui pensent que si l'institution qu'ils dirigent a de la publicité dans le journal, ils peuvent contrôler ces journaux. Cette pratique n'est pas acceptée. C'est pour cela que le lendemain on a donné entièrement la transcription de l'enregistrement de la discussion qu'on a eue avec ce directeur de compagnie. Exactement comme il a dit : Vous êtes à mon service, c'est moi qui vous paie, je vous retire la publicité, je mets le feu à la rédaction, il disait exactement cela : « je mets le feu à la rédaction ». Cet homme ... la situation, le discours qu'il a eu ont été discutés au ministère dont il était subordonné, au sein du parti auquel il appartient, mais rien ne s'est passé. On lui a donné un avertissement et il a été sanctionné avec 10% en moins de son salaire. (...). Il est membre de l'un des partis du Gouvernement, le Parti Démocrate. Et il est le directeur de la Compagnie de Eaux Roumaines. Tout a été rendu public dans le journal aussi. Et même si le président du Parti Démocrate a reconnu que ce qui s'était

passé est une pratique digne du PSD, aucune mesure n'a été prise. Moi, personnellement, je m'attendais à ce que cette personne soit virée de la position qu'elle occupe. » (Simona Gheorghe, *Cotidianul*).

1.4. Les journalistes et leur public

La représentation du rapport journaliste – lecteur ou journal quotidien – public représente un point d'intérêt de notre approche, du côté de l'importance accordée par les journalistes aux besoins réels d'information du public roumain au sujet de l'intégration, et, en plus, des transformations éditoriales enregistrées dans la presse quotidienne roumaine actuelle en vue de l'intégration européenne du pays.

L'intérêt des lecteurs au sujet de l'intégration européenne semble ne pas avoir encore intéressé tous les journalistes roumains (comme la représentante de *Cotidianul*, tandis que pour *Adevarul* et *Cronica romana* les réactions des lecteurs sont très importantes, le feedback restant faible pour *Azi*, Dan Stancu nous ayant déclaré que les lecteurs de ce quotidiens ne prouvent pas d'intérêt au sujet de l'intégration ; de même, le représentant de *Cronica romana* considère que le public du journal ne s'y intéresse pas) ; ceux qui s'y intéressent constatent un intérêt croissant de la part des lecteurs concernant les conséquences de l'intégration :

«Ce qu'on demande ce sont les informations concrètes concernant surtout le marché du travail, la législation. L'intérêt n'est pas idéologique, mais surtout sur les paliers dont je vous ai parlé. Ce qui suit après l'adhésion, c'est cela le leitmotiv. » (Cristian Campeanu, *Romania libera*).

George Damian met l'accent sur les discussions qui ont lieu sur le forum du site de *Ziua*, tout en les décrivant comme des « discussions de café » et il nous propose aussi un classement des questions

les plus visées par les internautes, qui, eux aussi, font partie d'un segment socioprofessionnel spécifique de l'opinion publique roumaine :

« Le forum sur le site *Ziua* est excellent en ce qui concerne l'intégration, surtout quand il s'agit de grands sujets, tels la menace de Nicholson de l'année dernière, le blocage de l'adhésion, les gens y réagissent. (...). Les gens voient la perte de la souveraineté comme un problème, en langage européen, ce serait la délégation de la souveraineté sur quelques personnes ; ceci est un aspect remarqué par les gens. Il faut aussi voir qui a accès à Internet. Ceux qui s'informent sur l'Internet sont d'habitude des personnes avec des études moyennes, au minimum, des gens qui parlent plusieurs langues étrangères, qui ont été à l'étranger, et donc on a affaire à une autre catégorie de gens, et il faut aussi voir qui sont les personnes qui réagissent sur le forum. La souveraineté, voilà l'un des aspects les plus importants, le deuxième serait l'indépendance économique et l'avenir économique de la Roumanie ; et le troisième c'est l'avenir social : les aspects sociaux - la migration, les changements dans l'attitude envers la famille, le travail et la vie en général. » (George Damian, *Ziua*).

Ioana Lumea constate que la rubrique de *Evenimentul zilei*, « La vie en Europe » prouve un intérêt croissant de la part des lecteurs du quotidien, tandis que pour *Adevarul*, cela se traduit par le flux de l'émigration des Roumains en Europe, ce qui a déterminé une prise de conscience de la part des lecteurs roumains de toutes les catégories sociales de l'imminence de s'informer au sujet de l'intégration :

« Pas énormément, mais la demande d'information est augmentée. Pour beaucoup ce fut une prise de conscience. Au moment où on a eu accès à l'espace Schengen, les gens ont commencé à circuler, à se déplacer plus facilement. Cela avec des moments de hausse et de

baisse, avec ses faiblesses ou points forts, les tziganes, le travail au noir. Et on a compris que les choses ne sont pas tout à fait comme à la télé ou dans les journaux. Et c'est ainsi qu'à travers les Roumains qui travaillent à l'étranger les informations sont arrivées dans le milieu rural aussi ; c'est grâce aux Roumains qui sont allés travailler en Italie ou en Espagne, que les gens âgés, les vieillards ont compris ce que signifie l'assurance. Leurs enfants, leurs parents qui avaient travaillé en Italie, en Espagne les informaient, car ils y avaient vécu, ils y vivaient encore, peut-être, ils se préparaient à y retourner ; cette communication a été extrêmement importante pour eux, et ils ont commencé à en prendre conscience, à comprendre que ce n'est pas de la théorie. Voilà, c'est réel, ceux-là y sont allés et maintenant ils sont rentrés. Ils racontent comment on vit là-bas, ce qu'on mange, comment les gens s'habillent, comment on voyage ; c'est très important. » (Cristina Oroveanu, *Adevarul*).

1.5. Conclusions

Les journalistes roumains acceptent que l'intégration européenne est un domaine spécifique qui s'impose petit à petit à l'intérieur des dispositifs des quotidiens, et ils le décrivent souvent comme un domaine « sensible » (cf. Dan Stancu, *Azi*), qui exige une très bonne préparation des journalistes ; à partir de ces prémisses, l'idée de la spécialisation des journalistes roumains en intégration européenne leur paraît « absolument nécessaire » (cf. Ioana Lupea de *Evenimentul zilei* et Cristian Campeanu de *Romania libera*), et même en train de se produire car déjà commencée en 2003 (selon les représentants de *Curierul national*, de *Evenimentul zilei* et de *Jurnalul national*), vu la le déroulement assez rapide de la relation du pays avec l'Union Européenne.

Parfois, les journalistes plus jeunes envisagent une reconversion professionnelle en vertu de leur choix de se spécialiser en ce domaine vaste de l'intégration européenne ; la consultance au sujet de l'intégration semble être une opportunité intéressante après l'intégration effective de la Roumanie :

« Ce qui est sûr c'est que, chemin faisant, tu te rends compte que tu as beaucoup à apprendre et que tant d'informations te dépassent parfois, mais, en même temps, tu te rends compte qu'il est très utile de savoir le plus de choses possible, te spécialiser dans ce vaste domaine qui est de durée et qui te donne la possibilité de travailler, non pas dans le ministère car là il y a des "budgétaires"³³⁷, mais tu peux très bien devenir consultant. Toutes les compagnies ont besoin de consultance et auront besoin de spécialistes dans ce domaine, et, dans le pire des cas, cela pourra être l'occasion de quitter la presse. » (Irina Cristea, *Jurnalul national*).

Les formations spécifiques en intégration européenne proposées par la Commission européenne, soit à Bruxelles, soit à Bucarest, auprès de la Délégation de la Commission Européenne ou par le financement des masters spécialisés, sont évoqués fermement par les représentants de *Cronica romana*, de *Curierul national* et de *Evenimentul zilei*, tandis que pour Cristian Campeanu de *Romania libera*, qui ignorait leur existence en 2005, la Délégation de la CE à Bucarest serait responsable de défauts de promotion :

« Alors sûrement j'aurais dû le savoir. Si ce n'est pas moi qui écris et m'informe sur l'UE, qui sait, c'est leur problème. Ils auraient dû être plus médiatisés. C'est un mauvais signe pour eux, si c'est comme ça. Cela veut dire qu'ils n'ont pas su le faire connaître. » (Cristian Campeanu, *Romania libera*).

Ioana Lupea développe ce sujet, afin de prouver l'intérêt de *Evenimentul zilei* à préparer ces journalistes pour la rubrique « La Vie en Europe » :

³³⁷ Terme roumain qui désigne les *fonctionnaires publics*, qui sont rémunérés du budget de l'Etat, ce qui veut dire que les salaires ne sont pas aussi attractifs que dans le privé.

« On a déjà des journalistes qui ont eu des bourses à l'étranger. Chez nous, il n'y en a pas trop. La délégation de la Commission Européenne à Bucarest fait aussi des formations. On a reçu, ce mois même, une invitation à Londres justement sur *Reporting EU* et on y enverra un journaliste. Les institutions de presse devraient être vraiment intéressées à former des journalistes en intégration. » (Ioana Lupea, *Evenimentul zilei*).

Enfin, Catalin Stroila de *Libertatea* se lance en une prévision d'ordre général relative à l'évolution de la presse roumaine après l'adhésion, qui se traduirait par une disparition totale des journaux qui ne tiennent pas compte des exigences propres aux lecteurs (*Libertatea* est le journal qui enregistre le plus grand tirage de notre corpus en ce moment, ce qui représente pour C. Stroila un argument de la disparition de la presse qui traite des sujets de politique intérieure et extérieure) ; pour lui, la spécialisation en intégration européenne ne semble pas tout à fait nécessaire, sous ce prisme.

Néanmoins, une conclusion semble se dégager des entretiens au sujet de la spécialisation des journalistes roumains en intégration européenne, et elle est clairement exposée par Dan Stancu :

« Je pense que c'est très important qu'au moment où on écrit sur l'intégration européenne, on sache quoi écrire. Il ne suffit pas d'avoir des spécialistes en politique extérieure. A un moment donné, il faut faire la division du travail dans ce domaine aussi. (...). On doit avoir certaines connaissances pour se débrouiller et, à part les connaissances solides, une routine aussi, y rester, y être habitué, recevoir le communiqué, travailler, savoir quoi enlever, je pense que c'est très important parce que c'est un domaine sensible. » (Dan Stancu, *Azi*).

Les résultats de notre étude sont ainsi convergents à d'autres recherches (Morgan, 1995) qui soulignent le fait que les correspondants arrivent à Bruxelles sans être véritablement préparés pour cette activité. Les journalistes spécialisés dans la présentation des problématiques de l'UE se

confrontent ainsi à un autre type de responsabilité sociale : celle de présenter et d'informer l'opinion publique au sujet des événements qui ont lieu à un niveau transnational et dans des domaines divers. D'où les nombreuses « provocations » que ce nouveau type d'activité journalistique implique, dont la plus importante reste le « déficit de légitimité » (Meyers, 1999). Ce concept vise la minimisation des activités des journalistes par rapport aux activités de leurs collègues de rédaction qui présentent des informations nationales au niveau national. A notre avis, on ne peut pas inculquer ce type de déficit aux journalistes eux-mêmes, mais surtout à l'incapacité actuelle de l'Union Européenne de s'assurer un véritable soutien public parmi les citoyens européens.

En même temps, les journalistes de Roumanie, en tant que nouvel état membre de l'UE, semblent se confronter au même type de problématiques professionnelles au niveau de la construction d'une identité européenne stable. Malgré son importance politique, l'Union Européenne prouve encore des difficultés à trouver une place favorable par rapport aux médias, ce qui constitue, dans le cas précis de la Roumanie, une re-confirimation d'un déficit qualitatif des débats publics au niveau paneuropéen.

Bibliographie

ANDERSON, B., (1991), *Imagined Communities*, London: Verso.

CAYROL, R., (1983) "Broadcasters and the Election Campaign: Attitudes to Europe and Professional Orientations", in J. G. Blumler (ed.) *Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections*, pp. 213–22. London: Sage.

DE VREESE, C., H. (2001b) "Election Coverage – New Directions for Public Broadcasting: The Netherlands and Beyond", *European Journal of Communication* 16(2): 155–79.

DE VREESE, C., H. (2002) *Framing Europe: Television News and European Integration*. Amsterdam: Aksant Academic.

- DEVREESE, C., H. (2003) "Television Reporting of Second-order Elections", *Journalism Studies* 4(2): 183–98.
- GAVIN, N., T. (2000) "Imagining Europe: Political Identity and British Television Coverage of the European Economy", *British Journal of Politics and International Relations* 2(3): 352–73.
- GAVIN, N., T. (2001) "British Journalists in the Spotlight: Europe and Media Research", *Journalism: Theory, Practice and Criticism* 2(3): 299–314.
- GfK Ad Hoc Research Worldwide, <http://www.gfk-ro.com/new/press71/press-details.html> Dernière fois consulte en ligne .27 décembre 2007.
- LAMIZET, B., SILEM A., (1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris (France), Editions Ellipses.
- MEYER, C (1999) "Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit", *Journal of Common Market Studies* 37: 617–39.
- MIÈGE, B., (1996), *La société conquise par la communication – 1. Logiques sociales*, Grenoble (France), Presses Universitaires de Grenoble.
- MORGAN, D., (1995) "British News and European Union News. The Brussels News Beat and Its Problems", *European Journal of Communication* 10: 321–43.
- MOUCHON, J., (2005), *Les mutations de l'espace public*, Paris (France), Éditions L'esprit du livre.
- NORRIS, P. (2000) *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SCHUDSON, M., (2003) *The Sociology of News*. London: W.W. Norton.
- TUNSTALL, J., (1971) *Journalists at Work. Specialist Correspondents: Their News Organizations, News Sources, and Competitor-colleagues*. London: Constable.
- Le groupe médias WAZ, <http://www.ifrant.com/website/ntwebsite.nsf>, consulté en ligne le 27 décembre 2007.
- Le groupe médias Ringier, <http://www.ringier.ch/index.cfm?rub=183>, consulté en ligne le 27 décembre 2007.

Galicia: dous discursos sobre a emigración

José Villanueva Rey (Universidade de Santiago de Compostela)

xvilla@usc.es

Tareixa Barberena Fernández (Universidade de Santiago de Compostela)

tareixabf@hotmail.com

Óscar Reboiras Loureiro (Universidade de Santiago de Compostela)

Oscar.reboiras@cinfo.es

Resumo

Galicia, terra histórica da emigración, cambiou o seu papel de orixe da emigración polo de receptora nos últimos anos. Esta particularidade deu en crear dous discursos diferentes dun mesmo fenómeno. Dúas imaxes creadas segundo o punto de vista do emisor da información. O NÓS (a emigración que marchou ao exterior) e o ELES (a emigración que chega). Nesta controversia, cabe aínda un terceiro actor: o galego que emigrou e retorna á súa terra.

Os medios de comunicación galegos, e en especial a prensa, fixeron súa esa dicotomía atribuíndo temáticas e tratamento diferente a cada tipo de emigrante. Na sociedade actual o fenómeno da emigración está cada vez máis presente. É imprescindible estudar a imaxe da emigración nos medios para propoñer novas fórmulas integradoras no discurso. O estudo da prensa galega sobre a migración e a dicotomía dos seus discursos, segundo a orixe do actor, poden axudar a facilitar a integración do colectivo, e coa nosa comunicación pretendemos dalo a ver.

Introdución

A sociedade actual está en constante cambio e chea de retos para os medios de comunicación.

Cambios que están afectando á nosa sociedade e á nosa cultura actual, polo que temos que saber integralos sen perder as nosas sinais de identidade. Estes cambios caracterízanse pola súa rapidez e

pola súa inmediatez na asimilación de novos colectivos. A migración é un destes cambios que afecta a varios aspectos e perspectivas da sociedade.

A emigración en Galicia supuxo un duro pao para o crecemento da sociedade galega. Aínda na actualidade a emigración, de diferente forma e cantidade que no século pasado, segue a ser importante na nosa comunidade, e aínda máis, ao xuntarse co fenómeno da inmigración fai que o noso país sexa diferente ao resto do Estado.

O peso do colectivo emigrante en Galicia foi e é moi grande. Hai máis dun millón de persoas galegas fóra da nosa comunidade, o que supón a metade da poboación que ten Galicia na actualidade. O mantemento dos lazos con esta poboación é moi forte. Pero a esta situación únese o outro lado ou vértice dos movementos migratorios, que é a inmigración, o que fai que a sociedade se vexa, cando menos, con certos problemas coa integración social, cultural e política deste sector, sen esquecer os dereitos que seguen pedindo e tendo os emigrados galegos para o noso devir social, económico e político: a integración como cidadáns de pleno dereito, as diferenzas culturais, os posibles brotes de racismo, a posible diferenciación de clases, o equilibrio económico... grandes factores que non só se teñen que facer sentir nos programas políticos, senón que teñen que integrarse no devir diario e na poboación en si.

Aquí é onde entran os medios de comunicación. Como un factor clave de socialización, teñen que servir de mediadores para a correcta integración de colectivos, neste caso o migratorio. Os medios teñen que recoller a función social que sempre os caracterizou, teñen que ser capaces de servirlle á sociedade de referente social.

Os medios de comunicación, e a prensa en xeral, non deben ser considerados como entidades omnipresentes, capaces de cambiar opinións e comportamentos de persoas automaticamente, pero si que son unha parte da cultura dunha sociedade e son capaces de determinar os temas e os límites de discusión na sociedade. Os medios teñen a capacidade de impoñer os seus esquemas no proceso de construción social da realidade, pero por suposto que non son eles senón nós os que decidimos como debemos de pensar e actuar na vida cotiá. É certo tamén que dispoñen do poder necesario

para favorecer ou danar o ben común, e procurar o respecto tanto dos dereitos de cada un coma dos dereitos dun pobo. Así pois os medios teñen que actuar como intermediarios entre os sectores sociais, como provedores de información. Significa que a información se constitúe coma un espazo onde os personaxes públicos se informan, dialogan, discuten, actúan, modelan e se promoven. Do bo exercicio da arbitrase social dos medios de comunicación social beneficianse todos os suxeitos que teñen que ver cos problemas do país, e neste senso o colectivo da migración.

Metodoloxía

A comunicación que aquí presentamos está baseada nun estudo que realizamos para a determinación dos parámetros que rexen o discurso sobre as persoas que están inmersas nos movementos migratorios dende o punto de vista galego na prensa, ben sexa un emigrante (galego retornado ou galego que aínda está no exterior) ou un inmigrante en Galicia.

Este sector da poboación ten unha realidade o bastante complexa (xa comezando pola diferenciación dos inmigrantes que entran en Galicia se son ou non de descendencia galega) como para ser merecente dun tratamento en profundidade, que afonde na contextualización, no tratamento dende as múltiples dimensións que puideran incidir neste e na realidade que viven no día a día, estremando o coidado na localización temática ou na simplificación do tratamento informativo. Así pois, pensamos que terían que ter un tratamento especializado da información que vaia máis aló do simple nivel informativo, da mera redacción dos elementos noticiosos da actualidade.

Para a realización deste estudo, primeiro levouse a cabo un baleirado de doce xornais galegos de información xeral (*Atlántico Diario*, *Diario de Arousa*, *Diario de Ferrol*, *Diario de Pontevedra*, *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo*, *El Ideal Gallego*, *Galicia Hoxe*, *La Opinión*, *El Progreso*, *La Región* e *La Voz de Galicia*) durante dous meses enteiros (outubro e novembro de 2005), mediante a escolla de calquera información que aparecese neles sobre persoas emigrantes e/ou inmigrantes, é dicir, o criterio de selección das informacións foi temático. Foron un total de 534 novas, 228 en outubro e 306 en novembro.

Con todos os datos obtidos da análise das novas analizadas e cunha ampla bibliografía consultada e un marco teórico creado, tentamos chegar a unhas conclusións sobre o tratamento dos medios sobre as novas do colectivo da migración e intentar tirar unha conclusións para mellorar ou cambiar este tratamento e que sexa máis adecuado e puidese servir para a súa integración para este colectivo, e facilitar así a integración social que tanto anhelan e buscan e poder facer que os medios volvan ao camiño da función social que tan viciada se atopa na sociedade actual, paradoxalmente na sociedade da información.

A emigración en Galicia

A emigración foi para Galicia o maior fenómeno social dos últimos séculos. A historia do século XX no noso país, así como todos os cambios sociais e económicos que se produciron durante eses anos non se poderían entender sen os movementos migratorios que experimentou. Nun primeiro momento este éxodo masivo de carácter económico produciuse cara a América (sobre todo á Arxentina, Cuba, Venezuela e Paraguai) e posteriormente, a mediados do século XX, a países industrializados de Europa (como Alemaña, Suíza ou Francia) e a outras cidades do territorio español, tendencia que continúa na actualidade (sobre todo ás illas Canarias e ás zonas do Levante).

O impacto da emigración foi tal, que se calcula que na actualidade hai preto de 1.300.000 galegos residentes fóra de Galicia, repartidos por todo o mundo de acordo coa seguinte táboa:

Táboa 1: Emigrantes galegos no exterior

Zonas	Número de galegos
América - Oceanía	671.100
Europa	256.500
Resto do Estado español	375.049

Elaboración propia. Fonte INE

Este dato é sumamente importante para calcular o impacto que tivo este éxodo en Galicia, xa que representa case a metade da poboación que ten o país na actualidade. Esta cifra tamén explica a causa de que Galicia pasase de ser unha das rexións que máis habitantes proporcionaba ao Estado en datos porcentuais a ser a quinta comunidade máis poboada. Ademais, non se trata só de 1.300.000 galegos que viven fóra, senón de todos os seus descendentes que deixaron de nacer aquí.

O exemplo máis claro deste impacto podémolo ver nos galegos residentes no exterior que continúan votando nas eleccións ou que agora están retornando a Galicia. De feito, a cidade de Bos Aires supera en número de votantes ás cidades de Santiago, Lugo, Pontevedra e Ferrol. Polo que non só se trata da “*quinta provincia galega*”, como é coñecida habitualmente, senón que podería ser a “*terceira cidade galega*”.

De todos os xeitos, a emigración contribuíu a unha certa mellora económica e social. Os galegos marchaban a outros países nos que podían ter mellor calidade de vida e atopar un traballo digno.

Unha parte importante dos cartos que gañaban enviábanos para a terra, o que provocou que mellorasen tamén as condicións de vida aquí: creáronse escolas, lavadoiros, mellorouse a alimentación...

É increíble que unha sociedade como a galega que sufriu varias vagas de emigrantes mantivese a súa cultura ao longo de tanto tempo. Hai que ter en conta que, por exemplo, a emigración a América comezou no século XIX e mantívose ata os anos 70 do século pasado. Durante os séculos XVI, XVII e XVIII xa saíra de Galicia poboación con destino ás colonias. Eran cargos da administración, integrantes dos exércitos, colonos ou aventureiros.

O goberno español puxo ata 1853 trabas legais á emigración, pero a crise económica fixo que a favorecese dende entón como maneira de saída. De 1810 a 1853 constátase unha forte corrente migratoria moi difícil de cuantificar ao non ter recoñecemento oficial. Por iso algúns autores denominan este período como o da ‘emigración clandestina’.

Por aquel entón, foi Cuba, aínda colonia española, a que recibiu un maior número de emigrantes durante o século XIX e primeiros anos do XX. Posteriormente será Arxentina quen se coloque á cabeza como país receptor, posto que só cederá a favor de Venezuela, quen o manterá ata a finalización do proceso migratorio na década dos ‘70. Arxentina acadará esta supremacía en base a unha política tendente a poboar grandes territorios case desérticos, e para logralo emprendeu unha campaña de propaganda nos lugares de orixe dos emigrantes. Outros países americanos que tamén se significaron por ter recibido importantes continxentes de emigrantes son: Uruguai, Porto Rico, México, Estados Unidos e a República Dominicana. Segundo o lugar de Galicia de onde proceden, os emigrantes dirixíanse maioritariamente a un determinado país e dentro deste a determinadas

zonas ou cidades, influenciados pola presenza máis ou menos importante de veciños ou achegados anteriormente asentados alí.

Segundo algunhas publicación, o ano no que máis xente marchou do país foi 1912, cando saíron de Galicia 203.542 emigrantes. Outros anos de enorme impacto sobre a poboación foron 1913, con 165.010 galegos emigrados e 1920, con 163.465. O feito de que ata 1910 non existan estatísticas fiables fai que todas estas cifras poidan ter importantes lagoas, dado que ningún autor foi quen de determinar a contía das persoas que emigraron clandestinamente.

A partir de 1930 comeza outra forte crise migratoria que durará ata 1945, orixinada pola crise de 1929, a Guerra Civil española e a II Guerra Mundial. Co fin da II Guerra Mundial e a apertura de fronteiras, comeza un novo período migratorio que durará ata 1970; período que ten un forte repunte dende o seu inicio ata 1960 e durante o que emigraron 286.437 persoas.

Nesta etapa comeza unha forte migración a países europeos como Alemaña ou Francia, que precisaban man de obra para recuperarse da guerra. A partir do ano 60 ata principios do 70 comeza un declive que será xa definitivo e marcará o fin deste éxodo americano. Nesta etapa só se contabilizan 97.085 emigrantes.

Desta maneira, dende 1810 ata 1970 terían saído de Galicia máis de 2.000.000 de galegos segundo algúns historiadores. Ademais, hai autores que consideran que a cifra se vería facilmente incrementada se puidera cuantificar o valor real do fenómeno "clandestino".

Así mesmo, nos últimos anos a emigración segue afectando á sociedade galega, máis concretamente aos mozos do país, que marchan cara a outras partes de España como as Illas Canarias ou Cataluña á busca dunha mellor oportunidade laboral.

A presenza e imaxe de Galicia no exterior ten un eixe vertebrador de principal importancia na existencia, en máis de 36 países dos cinco continentes, de ao redor de 300 entidades asociativas fortemente enraizadas nas súas respectivas sociedades, que despois de ducias de anos, e algunhas desde o século XIX, continúan a manter fortes vínculos con Galicia. Agrupan a máis de 325.000 asociados en comunidades que reúnen dende un cento de familias ata preto de 70.000 socios, como é o caso da Casa de Galicia en Montevideo.

Algunhas delas constitúen auténticos referentes asociativos como motores sociais e culturais dos países nos cales se asentaron, tales coma o *Centro Galicia* de Bos Aires, a *Hermandad Gallega* de

Venezuela (ambas con proxectos formativos para centos de alumnos como son os colexios Castela e o Santiago Apóstolo, respectivamente), o *Centro Galego* de México, ou o *Centro Galego* de Montevideo, con case 130 anos de historia.

Pero na actualidade, Galicia deixou de ser un país de emigración para converterse nun país receptor de inmigrantes e emigrantes retornados, e ocupa o décimo lugar no conxunto estatal por volume (en termos absolutos) de inmigrantes aquí asentados. A pesar de que no último milenio non houbo ningunha inmigración significativa, excepto os cataláns que se instaloron nas Rías Baixas no século XVIII, de aquí ao 2010 o signo vai cambiar segundo os expertos e xa se está a notar na poboación galega a chegada de nova xente procedente de fóra do país.

Polo que se refire ao colectivo dos emigrantes retornados, Galicia é a primeira comunidade autónoma receptora de retornados en España (8.635 retornados no ano 2003, entre os cales predominan aqueles que se atopan en idade laboral activa). Este dato non nos debería estrañar se temos en conta que dende sempre foi unha das rexións españolas que máis (por non dicir a que máis) sufriu o fenómeno da emigración. Deste xeito en só 5 anos (no período comprendido entre 1999-2003), volveron a Galicia case 41.000 emigrantes que se marcharan do país no seu día.

De acordo cos datos do *Balance 2003* da *Delegación do Goberno para a Estranxeiría e a Inmigración*, a finais do ano 2003 o número de estranxeiros residentes en Galicia chega ata 37.522; por outra banda, o avance do INE cifra en 53.808 os estranxeiros empadroados en Galicia en 1 de xaneiro de 2003.

A poboación estranxeira residente en Galicia supón o 2,27% dos residentes estranxeiros en España. O 45,92% dos estranxeiros contabilizados ata decembro de 2003 como inmigrantes con tarxeta ou permiso de residencia en vigor procedía de Iberoamérica. Seguíanlles o colectivo dos traballadores procedentes do Espazo Económico Europeo cun 34,24%. Xa a un pouco de distancia cómpre ter en conta a presenza de traballadores de África, que son o 11'15%; os do resto de Europa, cun 3'52%; os de Asia, cun 2'78%; e os de América do Norte, cun 2'22%. Os de Oceanía, sumándolles tamén aqueles dos que “non consta” a nacionalidade, só chegan ao 0'16%.

Pero a pesar de que a maior parte dos inmigrantes proceden de Iberoamérica, o grupo máis numeroso de estranxeiros que viñeron para Galicia cónfórmano os portugueses, con 13.188 rexistrados na comunidade segundo o INE. Deseguido aparecen os colombianos (7.700), os brasileiros (case 6.300) e os arxentinos (arredor de 6.000).

Por proximidade e por reminiscencias da emigración a ultramar, Galicia diferénciase así da tendencia do resto do Estado, onde abundan marroquís, ecuatorianos e romaneses, que son un terzo dos 3,8 millóns de estranxeiros rexistrados nos padróns municipais. De feito, cinco nacionalidades (as anteriores, xunto aos uruguaíos e aos venezolanos) conforman o 56% de todo o rexistro de inmigrantes en Galicia, segundo un informe do INE. Por detrás si se atopan marroquís, romaneses ou ecuatorianos, pero en número inferior.

Xa con datos máis actualizados, no 2006 Galicia ten un 169,5% máis de inmigrantes que hai cinco anos. Así, a poboación estranxeira que vive no país supera as 71.000 persoas, cando no 2000 a penas pasaba das 25.000. Segundo os últimos datos do *Instituto Galego de Estatística*, a comezos do século vivían na comunidade 25.602 estranxeiros, polo que o crecemento da poboación inmigrante foi espectacular nestes últimos anos.

O período no que o crecemento da poboación procedente do estranxeiro foi maior, produciuse hai tres anos. Así, pasouse de 42.462 inmigrantes no 2002 a 53.808 estranxeiros en 2003; é dicir, 11.346 inmigrantes máis en tan só doce meses.

Non obstante, moitos dos inmigrantes que se instalan en Galicia están sen regularizar. Dos 69.017 estranxeiros que residían a finais do 2005 en Galicia, preto de 29.000 cotizan á Seguridade Social, segundo os datos ofrecidos pola Xunta. Ademais, calcúlase que do millón de inmigrantes non regularizados en España, en Galicia podería haber arredor de 16.700.

A 1 de xaneiro de 2006 éramos 2.764.250 galegos os que estábamos empadroados no país, segundo os datos do Instituto Nacional de Estatística. Exactamente 2.052 máis que na mesma data do 2005. E ese incremento ten practicamente como única fonte a chegada de inmigrantes: un 3,5% máis nun ano, que se corresponde cuns 2.400 estranxeiros máis na comunidade. Hoxe suman máis de 71.000.

Grazas a esa chegada de poboación foránea, o padrón galego pódese estabilizar en torno aos 2,76 millóns de habitantes. Sen eles, o balance do último exercicio sería negativo, como sucedeu durante a década dos noventa. Os novos galegos salvan a estatística.

A chegada de estranxeiros, que se concentran en franxas de idade entre os 20 e os 40 anos, permitirá a Galicia mitigar outro fenómeno que comparte con Estremadura e con Asturias: o envellecemento da poboación. De feito, a curva de tramos de idade difundida polo INE revela un incremento de poboación total entre os 30 e os 54 anos que se atribúe á inmigración. Pero tamén se detecta outro pico a partir dos 70 anos. Esa mesma curva demográfica cae nos primeiros tramos de idade, dos 5 aos 19 anos. Isto explícase na baixa natalidade nos noventa e na emigración dos mozos a outras comunidades.

Análise das novas

Deseguido analizamos polo miúdo algúns dos resultados das novas que recollemos durante os dous meses nos xornais galegos:

Táboa 2. Xénero xornalístico nos xornais galegos

	Número de novas
Opinión	14
Entrevista	20
Noticia	413
Outros	9
Reportaxe	78

Elaboración propia.

Unha vez analizadas as 534 pezas xornalísticas atopadas no período da nosa análise, observamos que a maior parte delas se trata de noticias. En concreto supoñen o 76,4% das pezas analizadas, unha porcentaxe que, por outra banda, é completamente normal, en canto que a noticia é o xénero dominante en todos os xornais na actualidade..

Deseguido aparecen as reportaxes, que son o 14,6% do total das novas nas que centramos a nosa investigación. Xa a moita distancia aparecen outros xéneros coma a entrevista, a opinión ou a crónica. No apartado “outros” incluíriáanse as fotonoticias ou as infonoticias.

A reportaxe ten unha presenza relativamente alta. O tema da inmigración e da emigración é un tema que pode dar moito xogo, no que se pode profundar intentando ver como son as condicións de vida dos seus protagonistas, que historia teñen detrás, como se adaptan... Máis chocante é o caso das entrevistas e dos artigos e columnas de opinión. No caso das entrevistas, case sempre aparecen como complemento a unha reportaxe e, a non ser nun xornal, é moi raro que aparezan de forma independente. Aos xornais e aos xornalistas galegos semella que lles parece moito máis atractiva a reportaxe á hora de dar unha visión máis próxima e en profundidade dos emigrantes/inmigrantes. En canto á opinión, sendo Galicia unha comunidade tan afectada pola emigración e España un país que está experimentando unha chegada tan elevada de inmigrantes, cando menos é moi estraño que aparezan tan poucos artigos. Unha posible explicación sería que, a diferenza doutras comunidades, na nosa a influencia e a penetración dos inmigrantes na poboación está a ser de momento bastante baixa.

Táboa 3. Acompañamento gráfico nas novas

	Número de novas
Varios	3
Sen acompañamento	295
Infografía	17
Ilustración	3

Elaboración propia

En canto ao acompañamento gráfico, vemos que case se produce un empate técnico entre as pezas que van cunha ilustración, unha infografía ou unha fotografía e aquelas nas que só aparece texto. En total hai 239 informacións con acompañamento gráfico, por 295 que carecen por completo de ningún apoio ilustrativo. O dato é importante, porque o habitual nun xornal é que só unha cuarta parte das pezas informativas teñan algún compoñente gráfico de apoio. Este apoio dálle á

información un maior impacto e tamén unha presenza máis destacada dentro da páxina, xa que o lector tende en primeiro lugar a ver os titulares destacados e despois adoita mirar as fotografías e os pés de páxina, polo que hai máis posibilidades de que sexa algo atractivo e se acabe lendo a información enteira.

En canto aos elementos gráficos, vemos que a fotografía é a raíña indiscutible de toda información, mentres que as ilustracións son utilizadas de xeito máis residual. De feito, cada xornal adoita ter os seus colaboradores gráficos habituais que fan ilustracións para temas ou moi destacados ou ben “chamativos” e que poden dar xogo. Buscan o humor, a ironía ou simplemente a esaxeración.

Pola contra, a infografía si que é un elemento máis habitual. Tanto estas como as fotografías teñen un carácter máis informativo. Así, o habitual nas nosas análises foi atoparnos con imaxes de actos políticos relacionados coa emigración, con actos celebrados por centros galegos, con primeiros planos de inmigrantes ou co retorno de emigrantes galegos. En canto ás infografías, estas conteñen datos e estatísticas, coma o número de emigrantes, a súa situación ou os lugares onde viven.

Táboa 4. Autor das novas

	Número de novas
Axencia	68
Nome do xornal	14
Nome do xornalista	177
Redacción	139
Sen atribución	134
Varios	2

Elaboración propia

A maior parte das noticias sobre emigración/inmigración que teñen que ver con Galicia e aparecen nos medios impresos galegos reciben un tratamento personalizado para intentar diferenciarse de como a competencia aborda o asunto. Isto é o que se desprende da gráfica sobre a autoría das novas. Só o 12,7% das pezas están asinadas por axencias, o que indica que as publicacións non gustan de

usar informacións das que tamén contan o resto de medios e que saben que poden saír publicadas de xeito idéntico ao día seguinte.

Outro dato que avala este feito é que a terceira parte das información están asinadas por un xornalista, quen en teoría enfoca a información dende o seu punto de vista e dende o do xornal.

Deste xeito hai a seguridade de que a información vai ter un tratamento único, aínda cando outras publicacións poidan meter o mesmo tema dentro da axenda do día.

Cando unha información vai asinada co nome do xornal ou co da redacción, poden pasar tres supostos. Ben que un xornalista elaborara a información e o medio cambie o enfoque sen a aprobación do profesional, ben que o xornalista teña máis temas na páxina asinados co seu nome e o medio opta por variar a autoría para dar a impresión de que conta con máis medios ou xornalistas, ou ben que nun primeiro momento a noticia abordaba fose de axencia pero como se trata de algo interesante inténtase buscar información propia.

Ademais, moitas veces non está claro cal é a diferenza entre firmar co nome do xornal ou co da redacción, xa que se considera practicamente igual. Non obstante, *La Voz de Galicia* e *La Región* prefiren que as noticias se asinen co nome do xornal en lugar de coa outra opción, nun intento tamén de diferenciarse e de reforzar a súa imaxe de marca e a súa identidade como símbolo de información. Dunha ou doutra forma, preto do 29% das pezas apareceron asinadas deste xeito. Para rematar, sinalar que unha de cada catro informacións van sen ningún tipo de identificación. Isto adoita suceder porque as informacións son moi breves (entre un e tres módulos), polo que o medio considera que non paga a pega poñer a sinatura.

Sorprendentemente, e a pesar do gran número de informacións sobre o tema, *La Voz de Galicia* non ten ningunha peza asinada por axencias. Volve a idea de intentar diferenciarse dos demais medios, o que tamén reloce no feito de que se trata do xornal no que hai máis pezas nas que consta o nome dun xornalista. Isto tamén sucede en *La Opinión* e en *Galicia en el Mundo*.

No punto oposto atópase *La Región*, xornal no que máis do 40% das informacións proveñen de axencias de noticias das que se nutren. O resto de diarios van botando máis ou menos man das axencias, pero non nunha porcentaxe tan elevada.

En canto ás informacións que van sen asinar, *La Voz* é a publicación que destaca por riba das demais por non presentar sinatura algunha. Como xa explicamos anteriormente, isto adoita suceder porque a nova ten un tamaño tan reducido que o medio non considera apropiado nin tan sequera asinala. Tamén se produce este feito cando se publican informacións complementarias a unha entrevista ou a unha reportaxe.

Por último, sinalar que *El Correo Gallego*, o segundo medio que máis noticias publicou sobre o tema, é tamén o que presenta un maior número de informacións coa sinatura de Redacción. Isto débese a que moitas das novas que publica proveñen de axencias pero dende o xornal santiagués danlles “unha volta” para intentar que non sexa igual. Por iso asinan así, aínda que realmente a sinatura debería indicar tamén a autoría das axencias.

Entramos agora no tamaño das novas, ou no espazo que ocupan no xornal. A maioría das informacións, en concreto o 57,9%, teñen entre un e dez módulos de tamaño. Este dato entra dentro do que adoita ser habitual nos medios galegos: moitas noticias e pouco tratamento dos temas para intentar dar cabida a moitas cousas que poidan interesar á cidadanía. Vemos, pois, que o tema da emigración/inmigración é para os medios un tema que entra habitualmente dentro da súa axenda e que, dependendo da noticiabilidade do acontecemento, ten máis ou menos espazo dispoñible.

Así, tamén vemos que o 23% das informacións teñen entre 11 e 25 módulos e que o 19,1% (unha porcentaxe destacable) teñen máis de media páxina de espazo reservado. As pezas máis grandes adoitan corresponderse coas reportaxes ou as crónicas, informacións que requiren un maior tratamento e, polo tanto, dun maior espazo. Ademais, os temas propios que ten o medio e que saben que non vai ter ningún outro tamén teñen un espazo máis destacado.

Táboa 5. Seccións das novas sobre migración

	Número de novas
Suplemento	10
Sociedade	22
Portada	1
Outra	82
Local	203
Galicia	200
España	3
Economía	10
Contraportada	3

Elaboración propia

Tendo en conta que o que analizamos é a temática da emigración/inmigración dende unha perspectiva galega, non é de estrañar que o 74,2% das novas analizadas aparezan na sección de Galicia ou na de local correspondente.

O feito de que atopásemos tres pezas informativas na sección de España explícase porque a Administración Central anunciou en Galicia diferentes medidas de cara aos emigrantes españois no estranxeiro, entre as que destaca o feito de que poderían votar nun espazo físico habilitado no seus países de residencia, en lugar de por correo, como ata o de agora. Tratábase de medidas moi importantes, sobre todo despois da polémica que houbo nas últimas eleccións autonómicas galegas, onde o voto emigrante tiña a última palabra para decidir quen gobernaba, con acusacións de fraude e de mala xestión do voto.

A sección de *Economía* é onde menos novas aparecen sobre o tema (sen contar a portada e a contraportada), polo que observamos que nesta sección prefiren abordar outras temáticas ou non tocan esta perspectiva. Sociedade tamén é un apartado onde hai poucas informacións deste tipo, aínda que dentro das seccións de Galicia e Local puidemos observar moitas pezas cun enfoque social.

Vemos tamén unha tendencia moi interesante, que consiste en darlle bastante presenza a este tema nos suplementos que publican os xornais, como poden ser os que sacan os domingos e que teñen maior difusión.

Por último, destacar o feito negativo de que só unha vez a cuestión que nos aborda saíu na portada, onde aparecen os temas máis destacados para o xornal e, curiosamente, foi en *La Voz de Galicia*. Coma xa mencionáramos antes, os dous xornais que máis informacións elaboraron sobre este tema foron *La Voz de Galicia* e *El Correo Gallego*, aínda que o primeiro supera claramente ao resto. Ata tal punto destaca *La Voz*, que vemos que unha de cada tres informacións que publicou a prensa galega sobre esta temática proviñan do xornal con sede na Coruña. En concreto o 32,9% das informacións totais. Ademais, esta superioridade tamén se explica porque é o xornal que máis tirada ten en Galicia e que máis informacións publica cada día debido ás súas numerosas edicións locais. No caso da publicación compostelá, as súas pezas representan o 14,4% das publicadas na prensa galega durante o período analizado.

Os que quedan en peor lugar son *La Opinión*, *Diario de Pontevedra*, *Diario de Ferrol*, *Diario de Arousa* e *Atlántico Diario*. Entre as cinco publicacións só suman 63 pezas informativas, é dicir, menos aínda das publicadas por *El Correo*. Deste grupo excluimos ao *ABC* (posto que se trata dun xornal de tirada nacional que na súa edición en Galicia ten poucas páxinas propias), a *Galicia Hoxe* (un xornal que non ten páxinas de local e que se centra moito na cultura) e a *Galicia en el Mundo* (que non sae diariamente).

Os actores nas novas sobre migracións

Hai dous actores que destacan por riba dos demais: a Administración e os emigrantes. Curiosamente vemos unha tendencia que semella repetirse en toda a prensa galega: a política move a maior parte da axenda da prensa galega. Aínda que de boas a primeiras semellaba máis lóxico que o actor principal fose o emigrante/inmigrante, observamos como se trata da Administración, é dicir, que ten máis importancia para os medios unha decisión, unha inauguración ou un acto de carácter público que o que fagan día a día os emigrantes/inmigrantes. Ademais, esta tendencia agravaríase se lle sumamos ao actor Administración o actor Político (con 17 aparicións) e que ten características moi semellantes. Se ao actor Emigrante lle sumásemos os actores Centro galego e Asociación de

Emigrantes (con seis e dúas aparicións respectivamente) a diferenza seguiría a ser considerable. En concreto, o primeiro grupo tería 211 aparicións como actor principal por 181 do segundo.

Os seguintes actores, aínda que xa nunha porcentaxe insignificante, son as Forzas da Orde (que aparecen case sempre cando o tema está relacionado cun suceso), as Asociacións (de diferente tipo e que adoitan organizar xornadas sobre a temática que nos centra) e o Territorio (cando se dan determinadas estatísticas sobre Galicia ou sobre unha localidade, tipo “Galicia recibiu o ano pasado ‘x’ emigrantes”).

A temática predominante

Hai sete temas que consideramos destacados en canto que pasan das 40 pezas informativas. O primeiro deles é a integración, seguido moi de preto polos sucesos, e a certa distancia xa se atopan o emprego, os movementos migratorios, a irmandade, os servizos sociais e as subvencións. De entre eles destacamos o de sucesos, xa que é unha tendencia do xornalismo actual botar man de acontecementos nos que hai mortes, roubos ou estafas. Ademais, estámonos acostumando ultimamente a ver como a delincuencia se asocia aos estranxeiros: os romaneses son estafadores, os colombianos asasinados ou narcotraficantes, os marroquís son ladróns... De seguro que hai moitos máis españois ladróns ou asasinados que estranxeiros, pero é algo moi perigoso destacar que detrás dos sucesos hai determinados foráneos porque se poden confundir a colectivos enteiros de emigrantes con delincuentes e que a súa chegada pode producir inseguridade.

En canto ao resto de temas, vemos como interesan aqueles nos que hai unha certa preocupación pola integración dos emigrantes en Galicia, pola súa contribución laboral ao país e polo que supón a nivel de poboación (migración). doutro lado está o que supoñen os emigrantes galegos, o vencellamento e os lazos que continúan a ter coa terra (irmandade), as accións que se están a levar adiante para a mellora das súas condicións de vida nos países onde residen (servizos sociais) e tamén as axudas e subvencións ás que se poden acoller.

O que máis nos sorprende destes datos é que temas coma o racismo, a educación ou a regularización teñan tan pouca presenza. Aínda que habería que destacar que polo de agora Galicia é unha das comunidades onde menos inmigrantes hai, polo que estes temas tan importantes a nivel estatal teñen unha incidencia menor aquí. O que ten menos explicación é que só haxa dúas informacións nos que o tema principal sexa o do retorno cando en Galicia cada ano voltan milleros de galegos emigrados no seu día.

Tipoloxía do emigrante no tratamento na prensa

Aínda que nun primeiro momento puidéramos pensar que a clase de emigrantes reflectidos na prensa serían na súa maioría galegos, ben retornados ben asentados fóra de Galicia, o certo é que o emigrante do que máis se fala nos medios galegos é do estranxeiro que vén á nosa comunidade a traballar.

A pesar de que pensáramos que se podía establecer un certo “favoritismo” ou “discriminación” por proximidade con aquilo catalogado coa etiqueta de “galego”, sucede todo o contrario. Fálase non dos galegos, senón daquelas persoas que viven e traballan no territorio galego. É dicir, que interesa máis todo o que sucede aquí dentro que o que acontece fóra aínda que sexa protagonizado por galegos.

Por unha banda é bastante lóxico que suceda isto, xa que as redaccións dos medios do país traballan por proximidade, é dicir, que teñen unha serie de correspondentes e xornalistas espallados por moitas localidades dentro da súa área de influencia que lles permite tratar con máis facilidade os acontecementos que se desenvolven aquí. Por este mesmo motivo é máis complicado abordar temas máis puntuais que suceden fóra, e estes só se tratan cando teñen unha certa relevancia informativa e chegan ás redaccións galegas a través de axencias ou doutros medios.

O que si nos sorprende deste gráfico é a pouca presenza de emigrantes galegos retornados nas novas que ofrecen os xornais galegos, xa que se trata de xente que agora vive no país, pero que case non ten relevancia informativa.

Se analizamos a procedencia dos inmigrantes, vemos algo moi curioso, e é que a maioría deles están sen identificar. É dicir, que por regra xeral se aborda o tema da emigración coma un fenómeno xeral e complexo, e non coma un feito concreto a partir duns determinados actores.

Nisto tamén inflúen as institucións públicas e a cobertura que reciben dos temas que ofrecen, xa que polo xeral tampouco adoitan distinguir entre emigrantes e inmigrantes e moito menos entre nacionalidades. Deste xeito tampouco existe unha diferenza informativa dentro deste colectivo, existe un grupo de persoas que emigra e que ten unha serie de características e necesidades.

Dentro dos que si aparecen identificados, o grupo máis numeroso pertence a aquelas persoas que ou ben viñeron de Sudamérica ou ben emigraron alí no seu día. Hai que ter en conta a gran cantidade de galegos que se foron para alí no seu día a países como Arxentina, Venezuela, Cuba e Paraguai e que continúan a ter fortes lazos con Galicia. Ademais, tamén se está a producir agora o fenómeno inverso, galegos que volven e suramericanos que veñen aquí traballar de todo o continente.

Deseguido estarían os emigrantes que se foron traballar aos países da UE ou ben aqueles europeos que veñen ata o noso país buscar un futuro mellor. A colonia galega en países coma Francia, Suíza ou Alemaña continúa a ser moi numerosa e xera de cando en vez noticias. Por outra banda, o grupo de inmigrantes máis numeroso que hai en Galicia é o de portugueses.

Quédanos o colectivo de inmigrantes procedentes de África (aquí está claro que non se trata de emigrantes galegos), sobre todo de Marrocos e daqueles que veñen dos Países do Leste (e que analizamos de xeito diferente porque habitualmente se asocian con accións delitivas).

Valoración do emigrante

En relación á valoración que ofrecen os medios galegos sobre o emigrante/inmigrante, vemos que por regra xeral é neutra. É dicir, nin boa nin mala, senón máis ben obxectiva e pouco implicada.

Non obstante, tamén hai unha porcentaxe moi alta de informacións que ofrecen unha perspectiva positiva do emigrante/inmigrante. Son aquelas novas nas que se fala de que este actor produce

riqueza, contribúe a que o país avance, se implica coa sociedade galega, axuda a que a nosa poboación non diminúa...

Tamén hai unha serie de novas que dan unha imaxe mala deste colectivo, sobre todo dos inmigrantes. Estas noticias son sobre todo sucesos, é dicir, actos delitivos que poden provocar no lector a falsa sensación de que o inmigrante pode ser un elemento prexudicial para a sociedade galega. Hai que evitar caer nesta tendencia e darlle un tratamento máis destacado ou sensacionalista cando o actor dun feito grave é un inmigrante. Se estes feitos se destacan por riba doutros protagonizados por galegos ou españois estaríamos ante un grave problema ético nos medios.

Temática e tipoloxía de emigrante

Se analizamos os temas por tipoloxía de emigrante, vemos que no caso dos galegos que residen e/ou traballan no exterior hai tres temas que sobresaen por riba dos demais. O máis destacado é o da irmandade, seguido a distancia do relacionado con axudas e subvencións e, en terceiro lugar, polo de servizos sociais. Xa a máis distancia están os actos políticos celebrados cos emigrantes, as iniciativas culturais que desenvolven noutros países e a cuestión electoral.

Detrás dos tres primeiros temas atópase na maioría dos casos unha promocións institucional, xa que continuamente atopábase noticias de que a Administración quería promover lazos entre os emigrados e os seus descendentes con Galicia para que non perderan as súas raíces e que continuaran implicados coa terra. Na mesma liña están os temas dos servizos sociais e das axudas, sobre todo nos países de Sudamérica, onde as condicións de vida dos emigrantes galegos se viu resentida nos últimos anos e as autoridades galegas tratan de botarlles unha man construindo centros de acollida, proporcionándolles medicamentos...

No caso de que o actor sexa un galego retornado, hai un tema que semella ser case o único que interesa, o do emprego. Detrás da noticia tamén adoita estar a Administración, xa que as informacións por regra xeral son programas de apoio ao retornado, axudas e accións para inserilo laboralmente ou cursos de formación para que teña unha mellor saída profesional. Ademais, hai que

ter en conta que moitos dos retornados que buscan traballo realmente non son galegos de primeira xeración, xa que estes están xubilados. É dicir, este tema aféctalles sobre todo aos seus netos e fillos, xa que cando regresan o adoitan facer co resto da familia. Sorprendentemente é aos galegos de segunda xeración aos que se lles presta máis atención por parte dos medios. Moi probablemente isto é debido a que os xornais se centran máis na poboación activa que está en Galicia que non nos que xa non traballan.

A integración tamén é o segundo tema destacado, aínda que moi por debaixo do anterior. O que se aborda é o problema dunha sociedade diferente para un galego que marchou hai moitos anos, tratar de que a súa chegada á sociedade galega sexa o máis agradable posible.

No caso dos inmigrantes que veñen a Galicia, concluímos que estes actores aparecen sobre todo nas noticias máis amarelistas, é dicir, aquelas nas que se produciron sucesos coma roubos, estafas ou asasinatos. Noutra parte desta análise xa avisábamos do perigo que supón identificar inmigrante con delincuente, xa que se está instaurando na sociedade a idea de que a chegada de estranxeiros está a provocar máis inseguridade, máis mortes e máis perigo nas rúas e nos propios fogares.

Segundo diferentes estudos policiais, non hai correlación algunha entre inmigración e delincuencia nin se están a producir máis delitos nos últimos anos. De feito, mesmo se produciu unha tendencia á baixa e iso a pesar de que aumentou lixeiramente a poboación. Semella, pois, que aos medios galegos lles gusta o morbo e o suceso e adoita destacar que detrás dun suceso hai un estranxeiro.

Despois deste tema, os máis presentes son o da integración, e a distancia o da migración e o do emprego. Detrás da integración adoitan estar as administracións levando a cabo toda unha serie de actividades para conseguir que non haxa un choque de culturas nin de adaptación dos inmigrantes a Galicia.

A migración supón para os medios que Galicia non perda poboación, que nas escolas haxa máis nenos, que non haxa tanto envellecemento e que se contribúa á mellora económica e social do país. Neste mesmo senso apuntan as informacións que falan sobre o emprego, nas que se fala dos traballadores que hai en Galicia, dos postos de traballo que ocupan, das súas condicións, ...

As eleccións da diáspora

Agora, chegado este punto imos analizar un momento de grande impacto xornalístico e noticioso, de gran calado na opinión pública respecto aos emigrantes galegos no exterior. Escasas son as ocasións nas que os xornais galegos poñen a súa atención neles. Un dos momentos nos que os emigrantes galegos conseguen ter atención mediática é durante as

eleccións á Xunta de Galicia. En xuño de 2005, as eleccións autonómicas trouxeron de novo aos medios de comunicación a Galicia exterior ou mellor dito, os votos do exterior. Uns votos que se especularon que poderían cambiar a vontade dos galegos residentes en Galicia tras os problemas administrativos que os levaron a demorar o seu recuento máis dunha semana despois dos resultados das eleccións do 19 de xuño de 2005.

As eleccións de 2005 merecen un capítulo aparte porque proxectaron a imaxe dos galegos do exterior aos do interior nun momento decisivo para a historia de Galicia.

Deseguido expóñense as conclusións da análise do discurso das máis de cen informacións que se publicaron no xornal galego *La Voz de Galicia* dende a precampaña (17 de maio) ata o final do recuento dos votos do exterior (28 de xuño). *La Voz de Galicia* é o xornal de maior repercusión no país e recollémolo como referente no estudo do tratamento dos emigrantes galegos na prensa do país.

Análise do tratamento informativo na diáspora

En liñas xerais as novas sobre emigración galega mesturáronse nas páxinas de información electoral. As informacións sobre emigración tiveron maior relevancia durante a precampaña cando os candidatos foron a iberoamérica para dar mitins políticos e nos dez días seguintes ao 19 de xuño, nos que se mantivo o suspense nos resultados das eleccións autonómicas á espera dos votos do exterior.

O 70% das informacións sobre o papel dos emigrantes galegos nas eleccións autonómicas de 2005 publicáronse na sección de A Fondo, sección que *La Voz de Galicia* reserva ao tema máis relevante do día. Nun 20% sitúase na sección de Galicia. A pesar de ocupar un espazo prioritario na publicación galega, as novas sobre eleccións e emigración galega só aparecen un 10% das ocasións na portada. Este 10% coincide cos días despois do 19 de xuño nos que se esperaban os votos dos emigrantes para coñecer o resultado final das eleccións.

O momento mediático é idóneo para a análise, xa que nas eleccións autonómicas os galegos no estranxeiro exercen o seu dereito a votar, a única maneira de influír que teñen no futuro de Galicia.

A emigración americana

Se a meirande parte dos emigrantes galegos viven en Iberoamérica, a meirande parte das novas analizadas tamén amosan esta realidade. Non obstante, nunha visión país por país compróbase que países con gran poboación galega como Suíza non tiveron demasiado protagonismo mediático nos días das eleccións. Así na actualidade, uns 100.000 emigrantes de Arxentina teñen dereito ao voto, principalmente na cidade de Bos Aires, posicionándose como a primeira cidade emigrante. Sorprendentemente, o segundo país con máis galegos con dereito a voto é Suíza, con 33.000, seguidos de Venezuela (30.000) e Uruguai (27.000). A presenza dos países iberoamericanos debeuse ás visitas dos candidatos ao outro lado do Atlántico. Como explicou o 10 de maio, *La Voz de Galicia*, “*Suiza presenta el problema de la dispersión de los emigrantes gallegos (...). En cambio en Argentina, Uruguay y Venezuela las capitales concentran a más del 90% de los gallegos, lo que permite hacer actos multitudinarios*”.

Táboa 6.Lugar de residencia dos emigrados galegos,.

	Número de novas
Varios	8
Sudamérica	71
Indeterminado	20
Europeo	4

Elaboración propia

Nunha análise detallada compróbase que Arxentina,e concretamente Bos Aires, foi o pastel no que os candidatos puxeron os seus ollos e tamén os medios de comunicación. Nunha comparativa entre cidades con votos galegos, Bos Aires colócase como a terceira por número de votantes por detrás só de Vigo (237.693) e da Coruña (204.546). Por iso, moitos foron os titulares facendo referencia a Arxentina e a seu electorado galego (“*El electorado de Buenos Aires creció en 20.000 personas*”, *Kirchner se resiste de nuevo a recibir a Fraga durante su visita a Argentina*”, “*Los socios del Centro Gallego de Buenos Aires exigen a Fraga mejoras sanitarias*”, “*Touriño cierra su viaje a Iberoamérica con entrevistas con Tabaré y Kirchner*”, “*Fraga llama mentiroso a Touriño y dice*

que su viaje a América no fue electoral”). A forza mediática de Arxentina e o resto de iberoamérica nas eleccións acrecéntase coa visita dos candidatos e os días das eleccións polos problemas coas chegadas das sacas para contabilizar o voto exterior.

Voto ‘corrupto’

A emigración galega é relacionada coa “corrupción” electoral. É tratada negativamente como un perigo para a democracia galega. Todos os partidos denuncian a corrupción como algo externo a eles e inherente aos emigrantes. As maneiras de corrupción dos votos son varias entre os emigrantes, maioritariamente americanos. Por unha parte, a chamada “Santa Compañía de votantes” por *LaVoz de Galicia*, que se trata da práctica de que os mortos voten a través dos seus familiares. *“El sistema electoral sigue permitiendo el voto de emigrantes ya fallecidos”, “PP y PSOE coinciden en minimizar el voto de los emigrantes ya fallecidos”* ou *“Cualquier emigrante en Europa puede votar por varias personas a la vez”*.

Outra das artimañas, segundo conta *La Voz de Galicia*, é cambiar as sacas de correos por outras:

“El riesgo del tráfico de sacas”, “un tercio de los gallegos de Venezuela no recibieron los sobres de votación” ou *“Venezuela responde a la presión con una avalancha de votos a última hora”*.

Estas prácticas son establecidas como normais nos procesos electorais da Galicia exterior e son denunciadas polos partidos: *“Todos los partidos denunciaron en los últimos años fraudes en el voto exterior”, “La Junta Electoral rechaza los controles de recuento pedidos por PP y BNG”, “El BNG alerta a la Junta electoral de la facilidad de manipular el voto exterior”, “El PP sospecha de posibles irregularidades en el envío de votos desde Venezuela”* ou *“El PP agotará la vía legal si detecta anomalías en el voto de la diáspora”*.

Non obstante, non se fixo nada antes das eleccións para regular os posibles fallos con leis. “Los fraudes”, “el manipular”, “las irregularidades”, “las anomalías” veñen do propio voto dos emigrantes ou das prácticas dos seus países. De ningunha maneira, da falta de regulamento do sistema de votación ou dos propios intereses dos partidos. Polo tanto, poderíase concluír que o voto

do emigrante está baixo sospeita na meirande parte das informacións, xa que ten “irregularidades” e “anomalías”. Faise o binomio de que o voto exterior é corrupto, tendencia da que se desmarcan os partidos. Sobre todo, esta corrupción ven dos países latinoamericanos. Dáse polo tanto unha imaxe de corrupción, que se reforza coa de pobreza dos oriúndos destes países. Así, como se viu anteriormente, os candidatos foron de viaxe electoral con promesas electorais a países con problemas económicos: “*La promesa de Touriño de empleo en Galicia crea euforia en Argentina*” (9 de xuño) ou “*Fraga llega a Buenos Aires prometiendo medicinas a los “viejos de la diáspora”*” (13 de maio).

Dáse unha imaxe de emigrantes galegos pobres e corruptos. Unha imaxe moi afastada doutras versións dadas tradicionalmente dos emigrantes galegos, máis relacionados co éxito nos negocios e coa riqueza. Ou da idea do irmanamento da Galicia exterior coa interior a través das asociacións nos países de acollida. Polo tanto, a imaxe dos galegos no exterior os sitúa como “os Outros”, afastados da realidade galega e un certo perigo para o normal transcorrer da democracia.

Hai que neutralizar a avalancha de votos

Os votos dos emigrantes galegos son desprestixiados por varias informacións na precampaña e na campaña polo xornal galego. O voto exterior vese como un perigo para o sistema electoral galego. Nas eleccións do 2005, votaron máis inmigrantes dos que se reflectiron no xornal con titulares cheos de palabras con significado violento

“*Una avalancha de sobres augura una histórica participación de emigrantes*” (16 de xuño)

“*El voto emigrante pulveriza la marca de los últimos comicios autonómicos*” (18 de xuño)

A ‘avalancha de votos’, a pantasma da emigración, debe combaterse dende dentro do país. *La Voz de Galicia* publica unha nova na que aconsella a cidadanía galega participar nas eleccións para parar o posible impacto dos votos do exterior.

“*Un alza de la participación de tres puntos neutralizaría a la diáspora*” (19 de xuño) (...) Pero se no territorio galego se produce unha subida de tres puntos respecto ao 2001 (o que equivale a

69.000 papeletas máis), os sufraxios da diáspora dificilmente poderían variar o resultado aínda que depende de como se distribúan os resultados por provincias e do que se moveran a Xunta e o Goberno central.

“Más participación, menos incógnitas” (23 de xuño)

“Una mayor asistencia a las urnas reduciría el impacto de la emigración en los resultados de las elecciones”

Esta nova volve a reflectir o medo que se xera do voto exterior, xa antes do recuento do voto interior e a situación dos dez días de incerteza sobre o futuro de Galicia. Reiteramos, hai, polo tanto, unha diferenciación clara entre os galegos do interior, entre os que se sitúa o xornal analizado, o **NÓS**, e os galegos do exterior, **ELES**. **NÓS** debemos votar máis para acabar coa posible influencia do voto exterior (do de **ELES**, do perigo) nos resultados finais das eleccións.

Os votos do exterior tardaron dez días en chegar e viviron varios periplos antes de pasar o seu escrutinio. Todo o camiño ata o seu recuento tivo vixilancia xudicial e policial o que acrecenta a tensión mediática que se crea ao redor dos votos.

“Medios judiciales temen impugnaciones masivas del voto emigrante” (21 de xuño)

“El PP agotará la vía legal si detecta anomalías en el voto de la diáspora” (21 de xuño)

“La Guardia Civil blindo los votos de la diáspora en Pontevedra” (22 de xuño)

“El BNG alerta a la Junta Electoral de la facilidad de manipular el voto exterior” (23 de xuño)

A emigración decide o futuro de Galicia: A pantasma desaparece despois das eleccións

Nas cen informacións publicadas polo xornal sobre o voto inmigrante, implícita ou explicitamente, preséntase a idea de que os milleiros de emigrantes decidirán o Goberno de Galicia por riba dos máis de dous millóns e medio de galegos que viven no país. Difúndese, como se explicou arriba, o medo ao voto exterior. Esta idea é maior nos días de incertidume despois do recuento do voto do interior e demórase durante dez días creando especulacións sobre o cambio dos resultados que os propios partidos alimentan.

“Los emigrantes decidirán entre Touriño y Fraga” (20 de xuño)

“PP y PSOE se juegan en América el gobierno de Galicia” (20 de xuño)

“Fraga ve “razonable y viable” que la diáspora le dé la mayoría absoluta” (20 de xuño)

“Más de cien mil votos de emigrantes decidirán el próximo Gobierno gallego”(20 de xuño)

“El voto de 27.000 emigrantes en América decide quién presidirá la Xunta” (26 de xuño)

Dez días despois das eleccións, o voto exterior non cambia os resultados do 19 de xuño.

Desméntese desta maneira a campaña de medo ao voto exterior que se emprendera durante máis dun mes de precampaña, campaña e eleccións. As informacións cambian a imaxe dos emigrantes e fanse eco das felicitacións dos gañadores aos emigrantes galegos.

“El voto emigrante lo deja todo igual y Touriño será presidente” (28 de xuño)

“La emigración avala el cambio político en Galicia” (28 de xuño)

“Touriño felicita a los gallegos de la diáspora por su “lección de civismo” (28 de xuño)

“El Bloque se felicita de que recuento no alterará “o que votou o país” (28 de xuño)

O emigrante sen voz

Nestas eleccións son contadas as ocasións nas que se da voz aos inmigrantes galegos. Só en dúas entrevistas a inmigrantes con cargos políticos e administrativos, e nunha noticia fanse eco do sentir da inmigración galega nas eleccións de 2005.

“Los socios del Centro Gallego de Buenos Aires exigen a Fraga mejoras sanitarias” (14 de maio)

“<<Pensar en dejarnos sin voto sería mezquino>>, José Manuel Castelao Braña” (21 de xuño)

“<<Hay desaprensivos que están dispuestos a todo>>, Miguel Cortizo. Embajador para la emigración” (22 de xuño)

“La emigración exige su derecho a decidir el Gobierno de Galicia” (23 de xuño)

Emigrante, diáspora, voto exterior: denominacións ambigüas

Emigrante, diáspora e voto exterior son as denominacións utilizadas maioritariamente nas novas de *La Voz de Galicia* para os galegos inmigrantes. Deseguido repóñense as definicións destes termos no Dicionario da Real Academia Española:

Diáspora.-Diseminación de los judíos por toda la extensión del mundo antiguo, especialmente intensa desde el siglo III antes de Jesucristo. 2.-Por extesión, dispersión de individuos humanos que anteriormente vivían juntos o formaban una etnia.

O termo diáspora vai vencellado á idea de que os individuos humanos conservan a súa identidade común ao longo dos anos.

Emigrante.-Dícese del que se traslada de su propio país a otro, generalmente con el fin de trabajar en él de manera estable o temporal

(Voto) Exterior.-Relativo a otros países, por contraposición a nacional e interior.

Este último termo, pode levar a erro, xa que pode parecer que o voto dos emigrantes, non é galego, non é nacional ou interior. Polo que non ten o mesmo valor do voto dos que viven no interior do país.

Por último destacar que algunha nova amosou a visión de que os emigrantes estaban afastados do **NÓS**, considerándoos como estranxeiros. O 19 de xuño publicouse a seguinte información-crónica na que se relata con metáforas o descontento polo voto exterior:

“El acento extranjero se cuela en las urnas” (19 de xuño)”

“Ya son más de 80.000 los sobres llegados a Galicia preñados con el voto de otros tantos emigrantes. La cifra engordará aún durante una semana”

O xornal informa aos galegos do interior que cantos máis voten nas eleccións, menos repercusión terá o voto exterior. É dicir, o voto exterior é un perigo para Galicia, está corrupto, e despois do 19 de xuño, tévese que cambie os resultados das eleccións. En todas as informacións hai un tratamento diferenciado entre o **NÓS**, os galegos do interior, e o **ELES**, os galegos do exterior. Mesmo, nalgunha información se lles chama directamente estranxeiros.

Conclusións

La Voz de Galicia é o único xornal galego que se centra no tema da emigración/inmigración cun enfoque máis ambicioso: elaboran moitas máis reportaxes en profundidade, entrevistas, crónicas, abordan a cuestión dende novas perspectivas... O resto de xornais usan a temática case coma unha cuestión de recheo, salvo *Galicia en el Mundo* (porque se centra en exclusiva nesta temática) e *El Correo Gallego* (que lle dá moita importancia sobre todo ao temas dos galegos da diáspora).

Ao contrario do que puidera parecer, os inmigrantes que están en Galicia teñen un maior e mellor tratamento que os galegos emigrados. Ademais de dispoñer de máis espazo, gozan de máis facilidades para acceder aos medios e para que as súas problemáticas aparezan na prensa. No caso dos emigrantes do país, case todos aparecen “copados” polos políticos: aparecen cando son as eleccións, cando se inaugura algo, cando reciben a visita dun persoeiro... No resto de casos a súa presenza é mínima e centrada case en exclusiva en *El Correo Gallego*.

Estase a producir unha tendencia moi perigosa na prensa galega consistente en destacar as informacións nas que aparecen relacionados os inmigrantes que viven en Galicia. De momento non é algo alarmante, pero é curioso como sendo unha das comunidades con menos inmigrantes destacan os sucesos e acontecementos que causan alarma social nos que os protagonistas son en

certa medida os inmigrantes. Isto pode provocar un rexeitamento cara a este colectivo e crear unha idea equivocada a nivel de imaxe do que representan e supoñen para Galicia.

Por temas, destaca a relación positiva que existe entre emigración e emprego/economía e entre emigración e contribución social. Estas noticias axudan a compensar a imaxe negativa que se dá nas noticias máis sensacionalistas e amarelistas e que buscan audiencia.

Uma Europa dos cidadãos? Vozes e silêncios na cobertura dos referendos à Constituição Europeia

Ana Isabel Martins (Universidade de Coimbra)

anaicmartins@gmail.com

Resumo

A presente comunicação pretende avaliar o modo como a acção dos media concorre para a emergência e reforço de um espaço público europeu, considerado um elemento estruturante para o aprofundamento da União Europeia (UE) enquanto *locus* político. Adoptando como estudo de caso a cobertura jornalística dos referendos ao Tratado que estabelece uma Constituição para a Europa (TCE), tentaremos averiguar qual o destaque concedido aos diversos actores noticiosos, com particular incidência sobre a análise do papel, discurso e representações dos cidadãos neste debate.

Introdução

“Ou a Europa se torna cada vez mais democrática, ou deixará de existir”, afirmava Jacques Delors ao *Financial Times* no contexto de uma UE ainda fragilizada pela tépida ratificação francesa do Tratado da União Europeia (1992). Pelo facto de encarar a legitimidade (o *fazer* europeu) como via exclusiva para o próprio destino da Europa (o *ser* europeu), parece-nos plausível adoptar o raciocínio do antigo Presidente da Comissão Europeia como ponto de partida para este estudo.

A necessidade de aproximar a UE do seu público, hoje perspectivada como um objectivo fundamental no âmbito do processo de integração, fez-se sentir sobretudo a partir dos anos setenta, sob o impulso do relatório Tindemans (1975), onde se explicitava que “ninguém deseja ver uma Europa tecnocrática. A União Europeia deve ser experienciada pelo cidadão na sua vida diária”.

A mensagem seria depois reiterada pelo Comité Adonnino, no texto “Uma Europa dos Cidadãos” (1985) e, posteriormente, pelos escritos de Willy DeClerq (1993), Arie Oostlander (1993), João de

Deus Pinheiro (1994) e Peter Pex (1998), bem como pelo Grupo de Reflexão formado para preparar a CIG de Amesterdão (Relatório Westendorp, 1995). Ironicamente, foram as lacunas inerentes ao Tratado assinado nesta cidade holandesa que, agravando o clima de indiferença pós-Maastricht, conduziram à erosão do “consenso permissivo” até à data subjacente à construção da Europa. Instalou-se, a partir dessa altura, um clima de apatia e cepticismo, visível sobretudo nas irrisórias taxas de participação nas eleições europeias de 1999 e – naquele que terá sido o seu expoente máximo – nos resultados negativos dos escrutínios francês e holandês à Constituição Europeia. De resto, nos debates sobre a possibilidade de ratificar, por via referendária, o recém-assinado Tratado de Lisboa ecoa, uma vez mais, a urgência de legitimar democraticamente a UE.

O chamado ‘défice democrático’, amplamente apontado como um dos principais problemas da Europa comum, localiza-se no núcleo da questão da *legitimidade*, conforme notam de Vreese e Boomgaarden (2005) num artigo precisamente orientado para o estudo dos referendos. A torrente de obras que analisa o tema (e.g. Arnulf e Wincott, 2003; Browman, 2006; Meyer, 1999) enforma-o sobretudo como um contraste entre os progressos político-institucionais da UE e a permanência dos debates e participação cidadã no reduto das arenas nacionais. Neste sentido, o conceito aparece estreitamente associado à ideia de um ‘défice público’ (Baerns e Raupp, 2000: 39; Kantner, 2003: 213; Meyer, 2000: 107) ou de “públicos europeus” (Grundmann, 1999), ou ainda à de um “círculo vicioso de não-comunicação” (Brüggemann, 2005). Como nota Eriksen (2005: 343) sobre a dificuldade de gizar um fluxo discursivo transversal à realidade europeia:

“Não existem estruturas mediadoras da sociedade civil, sob a forma de partidos europeus europeizados, organizações europeias, movimentos sociais e media europeus, juntamente com uma linguagem comum que possibilite um debate transnacional incontornável”.

Num esforço de explorar de forma mais detalhada estes obstáculos, ocupar-nos-emos agora da hipótese normativa de um ‘espaço público europeu’, bem como do papel desempenhado pelos meios de comunicação social a este respeito.

A hipótese de um Espaço Público Europeu

A reflexão sobre a possibilidade de um ‘Espaço Público Europeu’ deve ser, antes de mais, perspectivada como uma problemática recente, decorrente de uma rede de fenómenos (como a ‘globalização’, o ‘pós-colonialismo’, o ‘multiculturalismo’ e até novas ameaças hodiernas, das quais se destaca o ‘terrorismo’) cujo entendimento se processa numa dimensão transnacional. Detenhamo-nos, a este propósito, nas palavras de Jo Gröbel, na página web do *European Institute for the Media* (EIM), de que é Director:

“Quando as torres do World Trade Center foram destruídas (...), muitos europeus tornaram-se temporariamente americanos. Um ataque à Torre Eiffel, à Torre de Londres ou ao Kremlin tornar-nos-ia franceses, ingleses ou russos. Mas mesmo sem este cenário macabro, não possuímos qualquer ícone que nos torne europeus”.

Mais do que um discurso sobre um ‘nós’ europeu, este raciocínio acrescenta às debilidades identitárias do Velho Continente a concomitante ausência de uma plataforma comum onde um *demos* europeu percepcione de forma semelhante um mesmo evento, independentemente do seu carácter trágico ou comemorativo. Subjacente a este enunciado metonímico está assim a formulação normativa de um espaço público à escala europeia, na senda de uma das primeiras definições de Habermas (1984), que descrevera o conceito como a condição que as pessoas têm para falar do mesmo tópico dentro de um idêntico enquadramento temporal e com um nível de relevância comparável. Trata-se, pois, de um local simbólico existente fora das instituições do Estado onde os membros de uma cultura homogénea, promovendo um uso crítico de argumentos racionais,

procedem à troca de opiniões relativas a questões de interesse público, com vista à produção – na tradição kantiana – de fórmulas universais conducentes à acção.

Consideramos que a assimilação da realidade europeia como complexa e multi-nivelada implica, contudo, um ligeiro desvio face à simplicidade e homogeneidade que a concepção habermasiana parece sugerir. Marianne van de Steeg (2002: 500), que tem estudado esta questão de forma exaustiva, critica abertamente a premissa teórica “*um Estado, um espaço público*”, encarando antes este último como heterogéneo e, por vezes, de difícil delimitação. Na mesma linha, Thomas Risse (2002: 1-2) admite a existência de diversos espaços públicos, rejeitando a tese de uma plataforma comum europeia como a mera elevação de um grupo de esferas nacionais coesas a um patamar supranacional. Por conseguinte, num plano ideal extrapolado a partir da proposta de Habermas, o espaço público europeu designa (Eder *et al.*, 2000) [itálico nosso]

“o grau em que os mesmos tópicos são discutidos ao mesmo tempo e com os mesmos critérios de relevância *em diversas esferas públicas* (por exemplo, nacionais, mas também funcionalmente diferenciadas)”.

Relativamente às formas que poderá assumir, assiste-se a uma bifurcação teórica: por um lado, uma vertente pan-europeia independente dos Estados individuais, que desperta um cepticismo praticamente consensual entre os investigadores (e.g. Gerhards, 2002: 142; van de Steeg, 2002); e por outro lado, um modelo resultante da europeização das esferas nacionais, defendido por alguns autores (e.g. Hasebrink, 1995; Kantner, 2003) e corroborado por um leque de episódios recentes nos quais, parafraseando Jo Gröbel, todos se terão sentido um pouco ‘europeus’. Incluem-se aqui acontecimentos de natureza puramente comunitária, destacando-se algumas campanhas da UE, como a do euro (Schlesinger e Kevin, 2000: 219), o debate sobre o alargamento a Leste (van de Steeg, 2002) e as discussões sobre o TCE (Eriksen, 2005: 355). Depois, deve também contabilizar-se um conjunto de situações não directamente ligadas à União, de que constituem exemplo o ‘caso

Haider’ (Risse, 2004), as inéditas manifestações contra a guerra no Iraque, em 2003 (Eriksen, 2005: 350), a solidariedade para com o povo espanhol após o 11 de Março (Delanty e Rumford, 2005: 73) ou até o problema da BSE (Grundmann, 1999: 137).

Daqui se conclui que a busca de semânticas e discursos transversais ao palco europeu tem motivado um número cada vez maior de perspectivas normativas. Porém, cumpre-nos acrescentar que uma fatia substancial desses trabalhos permanece eminentemente especulativa e desprovida de uma moldura empírica consistente, o que leva alguns estudiosos, como Hans-Jörg Trenz (2005: 16), a falar de um “défice de investigação”. Ora, uma vez que o desafio académico que hoje se coloca reside menos na idealização teórica de uma esfera europeia de debate do que na sua identificação e exame prático, talvez o enfoque na questão ‘existe um espaço público europeu?’ deva ser transferido para a interrogação ‘como medir um espaço público europeu?’. É precisamente a partir deste ângulo analítico que a actividade dos meios de comunicação emerge em toda a sua plenitude.

Media, actores incontornáveis

A percepção da utilidade dos media no que se refere à configuração e reforço de uma área colectiva de discussão ao nível europeu passa, antes de mais, pela assimilação de uma outra capacidade (de resto, amplamente reconhecida): o seu papel de intermediação entre o público e uma Europa comunitária cujas actividades se processam num baluarte de altas esferas decisórias alheadas do cidadão comum. As consultas regulares à opinião pública dos diversos países membros e candidatos, divulgadas no âmbito dos Eurobarómetros, corroboram esta ideia, ao atribuir aos jornais, à rádio e, muito particularmente, à televisão, o estatuto de principais fontes de informação sobre a UE (e.g. CE, 2007: 113-11).

À luz desta profunda influência na fabricação das imagens e representações que os cidadãos formulam acerca da União, torna-se fácil entender que a carência de uma agenda unívoca (Schlesinger, 1999: 277) ou mesmo de um sistema mediático partilhado (Grimm, 1995) constitua um dos maiores impedimentos para a construção de um fórum à escala europeia. Neste sentido,

admitindo a centralidade dos media no estudo das esferas públicas em geral (Ferree *et al.*, 2002: 289; Pfetsch, 1994: 12) e de um espaço público europeu em particular (cf. Adam e Berkel, 2003; Schlesinger e Fossum, 2007), procuremos situá-los de forma mais precisa neste último horizonte normativo.

A já referida definição de Eder, Kantner e Trenz (2000) – “o grau em que os mesmos tópicos são discutidos ao mesmo tempo e com os mesmos critérios de relevância *em diversas esferas públicas*” – assume-se como um sólido ponto de partida, se atentarmos no requisito que lhe é acrescentado por Risse (2002): “um denominador comum mínimo para a acção comunicativa”. Postulando uma interconexão discursiva, a concepção deste autor enquadra tacitamente os media como elementos modulares de qualquer fórum público, ao admitir a existência de um espaço público europeu se/quando (Risse e van de Steeg, 2003: 21) [itálico nosso]

- “1. temas (europeus) idênticos forem debatidos de forma controversa, ao mesmo tempo e com níveis de atenção semelhantes nas esferas públicas nacionais *e nos media*;
2. forem utilizadas as mesmas molduras de referência, estruturas de significado e padrões de interpretação nas esferas públicas nacionais *e nos media*;
3. emergir uma *comunidade de comunicação* transnacional na qual os falantes e ouvintes se reconheçam uns aos outros como participantes legítimos num *discurso comum* que enquadre questões particulares como problemas europeus comuns”.

Neste contexto, os textos jornalísticos poderão idealmente fornecer importantes indicadores do nível de europeização das esferas públicas mas, até à data, poucos são os trabalhos que exploram esta questão. Refira-se, como excepção, os projectos “Europub.com – Transformação da Mobilização e Comunicação Políticas nos Espaços Públicos Europeus” e “Constituição e Cidadania – ConstEPS”, bem como um grupo de pesquisas sobre episódios isolados tratados na imprensa (e.g. Higgins,

2006; Silveirinha e Ponte, 2006), na televisão (e.g. Groothues, 2004; Örnebring, 2003) e, de forma crescente, na Internet (e.g. Sparks, 2003).

Na linha destas investigações, iremos focar um tema europeu concreto – os referendos espanhol, francês e holandês à Constituição Europeia – adoptando jornais de referência como plataforma empírica. Julgamos que o estudo da cobertura destes acontecimentos, directamente inscritos na esfera da participação cidadã, nos permitirá explorar configurações mais ou menos tangíveis do espaço público europeu, resgatando o conceito do seu reduto teórico e normativo.

TCE: um estudo de caso

A análise das etapas de negociação, preparação e ratificação constitucional implica a adopção da sociedade civil como dimensão subjacente. As bases desta discussão obrigam-nos a recuar a Dezembro de 2000, quando o Conselho Europeu de Nice concluiu um acordo sobre a revisão dos Tratados comunitários, no qual sublinhou a urgência de os tornar mais claros e acessíveis. Um ano mais tarde, a Declaração de Laeken retomaria as ideias de “democracia, transparência e eficácia” como condições *sine qua non* para a reflexão sobre o porvir europeu, decidindo convocar uma Convenção para examinar os problemas essenciais e encontrar potenciais soluções. Esta plataforma aliou à intervenção dos líderes europeus (representantes dos Estados-membros e das instituições europeias) a abertura de um Fórum para as organizações (parceiros sociais, meio empresarial, ONGs, entre outros), auscultadas e consultadas sobre questões específicas.

Reconhecendo nesta “ágora moderna”, iniciada a 28 de Fevereiro de 2002, uma autêntico carácter inovador, pelo facto de preconizar uma interacção comunicativa para lá de um simples agrupamento de preferências (Elster, 1998: 105), diversos autores situam o debate constitucional no núcleo de uma democracia deliberativa à escala europeia (e.g. Habermas, 1995; Magnette, 1999). Erik Oddvar Eriksen (2005) enquadra a Convenção na noção de “públicos fortes” (*strong publics*), concebendo-a como um espaço aberto no qual as instâncias decisórias são obrigadas a responder pelas suas próprias resoluções. No entanto, reconhece também que o debate alimentado durante estes meses,

embora significativo ao nível das elites (Shaw *et al.*, 2003), não conseguiu (ainda) despoletar um verdadeiro “momento constitucional” (Eriksen, 2005: 355), capaz de sensibilizar uma opinião pública que, pelo contrário, se manteve desinteressada e pouco informada (Kurpas *et al.*, 2006: 1). Ao trabalho final deste organismo – o Projecto de Tratado que Estabelece uma Constituição para a Europa – seguiram-se oito meses de reuniões em sede de Conferência Intergovernamental. Conseguido o acordo político sobre a versão final (17-18 de Junho de 2004), os líderes europeus assinaram o documento a 29 de Outubro de 2004.

A última fase da problemática constitucional refere-se ao processo de ratificação, obedecendo a procedimentos distintos em função das normas histórico-jurídicas dos textos fundamentais nacionais: as vias ‘parlamentar’ (votação da(s) câmara(s) parlamentar(es) do Estado), ‘referendária’ (votação dos cidadãos), ou ainda uma combinação de ambas. Ora, a possibilidade de realizar uma consulta popular reveste-se para nós de particular importância, pelo facto de enquadrar a consulta à sociedade civil como procedimento legitimador, num prolongamento lógico das tentativas recentes de aproximar a UE e o público. Ironicamente, porém, foi este método que acabou por paralisar o processo: se em Espanha o escrutínio de 20 de Fevereiro de 2005 atribuiu uma manifesta vitória ao ‘sim’ (76,7%), França (29 de Maio) e Holanda (1 de Junho) viriam a rejeitar o TCE (com 54,7% e 61,7% de eleitores a dizer ‘não’, respectivamente). Nunca o fosso entre as elites europeias e as expectativas dos europeus se manifestara com tamanha intensidade.

Ocupar-nos-emos, a partir deste ponto, do tratamento noticioso dos referendos em quatro publicações nacionais – *El País* (EP – Espanha), *Le Monde* (LM – França), *Público* (Pub – Portugal) e *The Guardian* (TG – Reino Unido) – nos períodos “espanhol” e “franco-holandês”.

Seleccionámos os artigos publicados nas duas semanas que antecederam e nos três dias que se sucederam aos escrutínios, codificando-os segundo uma grelha adaptada do modelo de Análise de Conteúdo de Berelson (1952) – amostra que concentra uma visão da campanha e das reacções iniciais aos resultados. Foi nosso objectivo avaliar, sob o pano de fundo da hipótese normativa de um espaço público europeu, o papel desempenhado pelos cidadãos comuns neste debate, não apenas

em moldes quantitativos (Qual a percentagem de actores noticiosos desta natureza?), como também qualitativos (Sobre que temas versa o discurso destes actores? Como são representados nas peças?).

Elites vs. Cidadãos como actores noticiosos

O processo de integração europeia assumiu-se, desde os primórdios, como uma vasta construção de elites (Delanty, 1995: 2; Schlesinger, 2002: 645), edificada sobretudo a partir de uma lógica de cima para baixo (*top-down*). Se os cinquenta anos de construção comunitária foram marcados por diversos pontos de contraste entre a perspectiva dos cidadãos e das instâncias decisórias face à UE, parece-nos que essa disparidade se faz sentir de forma particularmente intensa no momento actual. Os resultados opostos registados nos quatro referendos ao TCE ('sim' em Espanha e no Luxemburgo; 'não' em França e na Holanda) são exemplo disso mesmo. Os escrutínios nos quais a Constituição foi rejeitada proporcionam, aliás, um estudo de caso particularmente interessante, por evidenciarem a existência de pretensões inconciliáveis não só entre cidadãos e elites, como também no seio destas. Os casos francês e holandês ilustram perfeitamente a ideia, expressa por Hooghe e Marks (2005: 436-437), de que quando há consenso ao nível dos círculos de poder sobre a Europa, a identidade nacional e o processo de integração coexistem; nas situações em que, inversamente, esses actores estão divididos, a identidade nacional origina sentimentos eurocépticos.

À luz desta discrepância, torna-se interessante explorar a constelação de actores na cobertura jornalística dos referendos. Neste sentido, convocamos uma noção bastante explorada no campo da comunicação: a de "pluralidade" (e.g. Adam e Berkel, 2003; Norris, 2000). Este conceito capta, numa vertente interna, o grau de representação de interesses e opiniões num único meio de comunicação e, numa dimensão externa, a diversidade oferecida pelos vários media.

A literatura nesta área permite-nos partir para a investigação com algumas expectativas. Sabemos que o carácter hegemónico das fontes vinculadas com as elites do poder tem sido um traço sobejamente identificado nas pesquisas empíricas no âmbito da sociologia do jornalismo (e.g. Gans, 1980; Tuchman, 1978). No que toca à realidade europeia, pese embora a multiplicidade de

interacções (movimentos, ONGs, media, instituições, entre outros) que aí ocorrem (Bee e Bello, 2004: 20), este aspecto tende a acentuar-se. Diversos estudos assinalam o silenciamento noticioso das vozes ligadas à sociedade civil (e.g. Wimmer, 2005: 94), em favor do destaque concedido a figuras políticas, sobretudo do Governo. Num exercício de distribuição tipológica dos actores noticiosos, procedemos à definição das categorias indicadas na Tabela 1:

1. Actores Políticos Formais UE – Figuras (a)

(e.g. Personalidades da vida política da UE, como Giscard d’Estaing ou José Manuel Barroso)

1. Actores Políticos Formais UE – Instituições (b)

(e.g. Instituições europeias, como a Comissão Europeia, Banco Central Europeu, ou outros elementos da vida comunitária, como Referendo Europeu ou Artigos da Constituição Europeia)

2. Actores Políticos Formais Nacionais – Figuras (a)

(e.g. Personalidades da vida política nacional, como Zapatero, Jacques Chirac ou Tony Blair)

2. Actores Políticos Formais Nacionais – Instituições (b)

(e.g. Instituições da vida política nacional, como o Governo francês ou o Parlamento alemão)

3. Actores Políticos Informais – Organizações (a)

(e.g. Redes públicas de discussão à margem do quadro de legitimação do poder forma (cf. Habermas, 1996), como sindicatos, ONGs, blogues, igrejas ou centros de investigação)

3. Actores Políticos Informais – Pessoas Singulares (b)

(e.g. Referências individualizadas, como estudantes, trabalhadores, eleitores ou cidadãos desprovidos de qualquer vínculo institucional)

4. Sondagens, Relatórios, Estatísticas

(e.g. Dados estatísticos, como os Eurobarómetros ou as sondagens do CSA e do TNS-Sofres)

5. Opinião Pública

(e.g. Referências colectivas, como eleitores espanhóis ou cidadãos franceses)

6. Outros/Media (m)

(e.g. Meios de comunicação, como a imprensa europeia, os media britânicos ou *The Economist*)

6. Outros

(Vozes que não estejam previstas nas categorias supracitadas)

Que actores falam nos jornais?

Uma primeira abordagem ao *corpus* permitiu-nos registar a clara preponderância dos protagonistas nacionais sobre os intervenientes da UE. Este aspecto, um dos principais sintomas da inconsistência de um espaço público europeu na actualidade (Gerhards, 2000: 297), vai ao encontro das conclusões de uma investigação recente sobre o referendo espanhol (Jiménez e Sampedro, 2005) e de outros estudos sobre a UE em geral (Machill *et al.*, 2006: 71 e 78). A tendência para uma nacionalização das fontes prolongou-se na constatação de que, durante o primeiro referendo constitucional, todos os jornais – à excepção do *Público*, talvez devido à relação de proximidade com o vizinho ibérico – privilegiaram as suas fontes internas, em detrimento de personalidades espanholas ou europeias. Estas últimas estiveram, aliás, ausentes nas publicações portuguesa e britânica.

Já nos referendos em França e na Holanda, o cenário alterou-se completamente, sendo que todas as publicações – menos o *Le Monde*, naturalmente – privilegiaram figuras ou entidades estrangeiras. Isto demonstra que o enfoque jornalístico sobre questões de interesse nacional não impede a emergência de alguns sinais denunciadores de uma crescente europeização horizontal (cf. Koopmans e Statham, 2002: 9-12). O caso paradigmático que nos permite desconstruir esta aparente contradição – elevada presença de temáticas nacionais vs. elevada presença de actores alheios à nação – pode ser encontrado nas várias notícias em que líderes de outros Estados-membros, individualmente ou em conjunto, reflectiram sobre os casos de França e da Holanda, e/ou apelaram ao voto pelo ‘sim’ (e.g. “UE: a ofensiva de Schröder” – LM 04.06.05; “Tony Blair convida os europeus a ponderar sobre o ‘não’ francês” – LM 01.06.05).

Explorando agora o enfoque concedido aos ‘Actores Políticos Informais’, verificámos que o seu papel foi claramente minoritário nas quatro publicações. Mais peso tiveram as referências à

‘Opinião Pública’, isto é, à massa de eleitores referida no seu conjunto. Num exercício de comparação, os valores médios de participação nos dois períodos de análise demonstraram que 14% das peças (N= 145) apresentaram como protagonista esta última categoria, enquanto apenas 8% (N= 97) deram voz à primeira. Uma explicação plausível para esta disparidade poderá residir na natureza episódica do trabalho jornalístico (cf. Iyengar, 1991), mais empenhado em prever e explicar os resultados com base numa visão global do eleitorado do que em problematizar fatias temáticas específicas. Esta lógica clarifica igualmente a atenção concedida às ‘Sondagens, Relatórios, Estatísticas’, especialmente nos ‘referendos do não’, altura em que o comportamento errático e volátil dos cidadãos conferiu noticiabilidade às permanentes actualizações numéricas.

Sobre que falam os actores?

A descrição dos referendos como espaços de legitimidade passa não só por postular a distribuição quantitativa dos agentes noticiosos, mas também – e sobretudo – pela sua inserção em determinados horizontes semânticos, num cruzamento metodológico entre os ‘protagonistas’ e os ‘temas’ – estes últimos, descritos na Tabela 2:

1. Constituição – Cobertura Mediática

(Desempenho ou polémicas sobre o tratamento dos referendos nos meios de comunicação social)

2. Constituição – Espaço Público

(Debates, estudos académicos, livros e acções de esclarecimento sobre o Tratado)

3. Constituição – Cultura, História, Identidade

(Vertente cultural, histórica e identitária da Europa e o papel do Tratado no seu reforço)

4. Constituição – Temas Económicos

(Alterações institucionais do Tratado em matéria económica, efeitos do debate neste sector)

5. Constituição – Política e Instituições

(Alterações político-institucionais do Tratado, quer no funcionamento da UE em geral, quer nas em mudanças infligidas nas tradições constitucionais dos Estados-membros)

6. Constituição – Temas Religiosos

(Questões relacionadas com a religião, na sequência da polémica em torno do Preâmbulo)

7. Constituição – Sociedade, Cidadania, D.H.

(Impacto da Constituição no “modelo social europeu”, problemas sociais, direitos fundamentais)

8. Constituição – Defesa, Segurança, Justiça

(Disposições do Tratado em matéria de defesa, com especial destaque para a luta anti-terrorismo)

9. Ref. – ES (a); FR (b); H (c); PT (d); RU (e)

(Contextualização dos referendos em Espanha, França, Holanda, Portugal e Reino Unido)

10. Referendo – Antevisão/Apelo ao voto

(Prognósticos e tentativas de mobilização do eleitorado face a um determinado sentido de voto)

11. Referendo Final – Vencedores/Vencidos

(Leituras políticas que efectuem um balanço dos resultados)

12. Outros

(Temas que não estejam previstos nas categorias supracitadas)

Os ‘Actores Políticos Formais’ cumprem claramente a função de orientar os cidadãos para um determinado sentido de voto (Tema 10). Este traço tornou-se visível, ao longo dos dois períodos em análise, no *El País* (76% e 90% de um total de, respectivamente, 112 e 77 peças), no *Le Monde* (74% e 81% de um total de 49 e 253 peças), no *Público* (80% e 71% de um total de 16 e 73 peças) e, sobretudo, no *The Guardian* (100% e 98%, de um total de 9 e 43 peças) sendo que, durante o referendo francês, somente 2% (N= 1) das vozes inscritas nesta categoria não procuraram condicionar a atitude dos eleitores nas urnas.

Idêntico carácter “episódico” possuem os textos que adoptaram como protagonista as ‘Sondagens, Relatórios, Estatísticas’, ainda que não se tenham orientado por imperativos de persuasão, mas apenas de informação e prognóstico. Foi igualmente este o objectivo que moveu quase 66% das 145 peças centradas na ‘Opinião Pública’, embora duas publicações (o *Le Monde* e o *Público*) tenham

feito corresponder a este agente sobretudo a temática do ‘Espaço Público’ (Tema 2), focando o grau de conhecimento dos cidadãos face ao Tratado.

Já os ‘Actores Políticos Informais’ intervieram sobretudo em artigos com uma vertente de problematização: no *El País*, sobre questões culturais, económicas e políticas (Temas 3, 4 e 5); e no *Le Monde*, sobre assuntos sociais (Tema 7). Neste contexto, torna-se muito interessante constatar a disparidade entre as fases espanhola e franco-holandesa: se, durante a primeira, os indivíduos e instâncias da sociedade civil tentaram influenciar o voto e prever os resultados (62% no *Le Monde* e 50% no *Público*), esse papel foi abandonado ao longo das campanhas em França e na Holanda (11% no *Público* e 17% no *The Guardian*), nas quais reflectiram acerca de temas ligados ao ‘Espaço Público’ (22% no *El País*; 34% no *Público* e 33% no *The Guardian*) e à ‘Sociedade, Cidadania, Direitos Humanos’ (11%, 33% e 50%, respectivamente).

Concebendo como única variável as circunstâncias subjacentes a cada referendo (‘consenso’ em Espanha e ‘controvérsia’ em França e na Holanda), constatámos que, por um lado, os actores formais mantiveram a sua postura de mobilização independentemente do ambiente político vivido. Por outro lado, os agentes informais, inscritos numa rede periférica do poder público e político, demonstraram-se sensíveis ao contexto, aderindo à corrente dominante (favorável à Constituição) no país ibérico e, no período franco-holandês, subordinando aos pedidos explícitos de um ‘sim’ ou de um ‘não’ a urgência de debater os problemas iminentes a cada um dos campos.

De que forma são representados os cidadãos comuns?

Se, numa dimensão quantitativa, salientámos a subalternização noticiosa dos cidadãos face às elites, a par de uma evidente disparidade entre os respectivos horizontes semântico-discursivos, será agora relevante projectar estes valores numa análise de carácter qualitativo, com vista a perceber em que moldes se traduziu a presença do público em geral nos jornais.

Julgamos oportuno convocar, neste contexto, uma noção que tem conhecido uma importância crescente no seio das Ciências Sociais: a de “estereótipo”. Introduzida por Walter Lippman (1922),

opera actualmente em diferentes horizontes de pesquisa, entre os quais nos cumpre destacar a teoria da identidade social (e.g. Hogg *et al.*, 2004). No âmbito desta corrente, os seus objectivos prendem-se com um exercício de sistematização da realidade social complexa; de auto-identificação (*selfstereotyping*) como membro de uma comunidade; e de comparação face aos membros de outras comunidades (Pichler, 2005: 4).

Ao classificar os estereótipos como “actos comunicativos”, porque imbuídos de uma dimensão de “construção cultural” e “juízos partilhados”, Condor (1990) postula a sua importância no âmbito dos meios de comunicação. Enquanto processos de rotulagem e classificação, estes dispositivos facilitam a caracterização e significação de pessoas ou acontecimentos no discurso jornalístico, cristalizando ideias capazes de estabilizar e estruturar a nossa relação com a realidade.

As visões estereotipadas acarretam, no entanto, vários perigos para as rotinas de produção jornalística, já que as suas generalizações acabam frequentemente por se traduzir mais numa desfiguração do real do que na sua organização categórica. No quadro dos temas relativos à Europa, palco de múltiplas interacções identitárias, este risco tem sido, aliás, particularmente documentado, sobretudo em estudos sobre a televisão. Deirdre Kevin (2003: 178) reporta-se a alguns programas (e.g. *Eurotrash*, no britânico *Channel 4*) que, embora movidos pelo propósito de dar a conhecer outros países e culturas europeias, acabam por recorrer a estereótipos, por vezes irónicos. Numa pesquisa sobre o canal *ARTE*, Maria João Silveirinha (2007) detecta uma tendência semelhante: longe de promover, naquele que seria um plano ideal, representações influenciadas por dinâmicas de comunicação intercultural, este *medium* limita-se a reproduzir um conjunto de convicções generalizadas que reforçam as oposições sequenciais ‘centro-periferia’ e ‘elites-cidadãos’.

No âmbito do presente estudo, parece-nos que o recurso a perspectivas estereotipadas dominou claramente as configurações discursivas concernentes às correntes de opinião de pessoas singulares. Neste contexto, propomos a aplicação, aos agentes noticiosos desta natureza, do conceito narratológico de “personagem-tipo”, entendido como (Lopes e Reis, 1996: 411)

“personagem-síntese entre o individual e o colectivo, entre o concreto e o abstracto, tendo em vista o intuito de ilustrar de uma forma representativa certas dominantes (profissionais, psicológicas, culturais, económicas, etc.) do universo diegético em que se desenrola a acção, em conexão estreita com o mundo real com que estabelece uma relação de índole mimética”.

Adoptando os referendos como o “universo” em que se desenrola a “acção”, verificámos que todos os elementos humana e socialmente essenciais desse período convergiram nas linhas temáticas abordadas pelos cidadãos intervenientes nas peças (cf. Lukács, 1973: 9, *apud* Lopes e Reis, 1996: 411). Enquanto fontes, estes actores enunciaram, através das suas vivências pessoais, os traços que as análises políticas (Eurobarómetros e outras sondagens) apontaram como definidores da experiência colectiva do debate constitucional (abstenção em Espanha, receios socioeconómicos em França e na Holanda). Nesta conformidade com o senso comum, bem como na adaptação aos fenómenos sociais e aos valores partilhados, entrevê-se a natureza do jornalismo enquanto construção social da realidade (e.g. Goffman, 1974; Tuchman, 1978).

Para ilustrar o enquadramento dos cidadãos comuns como “personagens-tipo”, indicamos duas citações retiradas de cada um dos períodos de análise, fazendo-lhes corresponder uma dupla legitimidade: ‘interna’ (advinda de um exercício de generalização no âmbito do próprio discurso jornalístico) e ‘externa’ (resultante da sua consonância com o mundo real):

“Paco Nuñez de Prado, cuja família produz azeite na cidade limítrofe de Baena há sete gerações, diz que o dinheiro da UE transformou a região. “Existe um sentimento muito positivo em relação à UE, porque houve uma mudança considerável nas receitas”, afirmou” (TG 18.02.05).

“Herrinson (prefere ocultar o seu apelido) tem 26 anos e é recepcionista na cadeira francesa de Hotéis *Accor*: “(...) Há muita mão-de-obra que vem de Leste. Disposta a

trabalhar mais horas por menos salário. Nós já temos contratos bastante abusivos, trabalhamos nove horas por dia e com demasiadas tarefas (...). A mão-de-obra de Leste aceitaria, encantada, este trabalho” (EP 30.05.05).

Os jornais adoptaram como ponto de partida duas histórias pessoais, para de seguida lhes conferir um valor representativo através da sua projecção no horizonte de tendências do eleitorado a nível nacional (‘legitimidade interna’):

“Os eleitores estão (...) gratos pelos dois principais benefícios da adesão à UE:

estabilidade política e mais de mil milhões de libras de fundos estruturais, que deram a Espanha as suas reluzentes e novas estradas” (TG 18.02.05).

“A figura simbólica do canalizador polaco ilustrou o medo dos trabalhadores franceses” (EP 30.05.05).

A ‘legitimidade externa’ encontrou, por sua vez, expressão no enquadramento destes dois últimos excertos num conjunto de tópicos (respectivamente, o europeísmo espanhol e os problemas sociais em França) que, de acordo com os observadores e relatórios políticos dos escrutínios, constituíram a chave para o ‘sim’ espanhol e o ‘não’ francês. “Paco Nuñez de Prado” e “Herrinson” tipificam, deste modo, o pensamento dominante em cada um dos escrutínios, clarificando o papel do jornalismo na estruturação e representação da sociabilidade quotidiana. Contudo, parece-nos que este poder não elimina as fragilidades inerentes às “personagens-tipo” no universo dos media, onde se assiste ao confronto entre o seu potencial de síntese (descrição da fatia maioritária da realidade) e o seu limite de representatividade (visão estereotipada que marginaliza as correntes minoritárias).

Representações visuais

As imagens que ilustram os artigos centrados em *vox populi* corroboraram visualmente estas generalizações, reforçando um conjunto de factos (cf. Entman, 1993: 52-53) desconstruído pela

chave interpretativa dos receptores. As fotografias publicadas nos jornais encerraram múltiplos níveis de significados conotativos, aos quais não será alheia uma componente metafórica (Huxford, 2001: 53), baseada na aplicação de associações e analogias. A sua descodificação pode, por exemplo, depender da capacidade com que o receptor interpreta gestos, posturas corporais e expressões faciais (cf. Hall, 1993). É o caso da figura que acompanha a peça “Em França de manhã vota-se ‘sim’ e à tarde vota-se ‘não’” (Pub 25.05.05) que, apresentando um indivíduo com uma das mãos na cabeça, gesto normalmente conotado com uma atitude de incerteza, prolonga visualmente a temática central do artigo: os eleitores indecisos.

Mais do que meros propósitos estéticos, a inserção de pessoas anónimas nas fotografias prende-se com uma dimensão ideológica imanente. Durante o referendo espanhol, os retratos de alguns dos cidadãos entrevistados nos textos “A ver se nos dão algum dinheiro” (EP 21.02.05) e “Voto de gratidão no olival” (EP 21.02.05) apontaram para isso mesmo. Apresentando, respectivamente, um idoso junto da neta e um jovem num tractor, adequaram-se perfeitamente aos horizontes semânticos de um texto sobre as dificuldades económicas vividas por uma franja da população rural, altamente dependente das ajudas comunitárias.

Assim, expuseram de forma evidente o poder dos estereótipos enquanto actos comunicativos ao serviço de um exercício de estratificação social (Condor, 1990), ancorando-se na evidência teórica de que a representação de classes sociais menos favorecidas se presta mais a transposições visuais do que verbais. Do mesmo modo, na fase franco-holandesa, a captação de imagens de transeuntes em frente de cartazes pelo ‘sim’ e pelo ‘não’ colocou a tónica na centralidade das questões sociais que afectavam a vida das famílias (note-se, por exemplo, a figura de um pai passeando um bebé), no seio de uma opinião pública fortemente dividida.

Conclusão

A urgência de tornar o projecto comunitário mais “democrático”, considerada – na senda de Delors – como uma condição estruturante para a sua sobrevivência futura, tem sido pensada em directa

articulação com a hipótese teórica de um espaço público europeu. Na emergência deste fórum comum de discussão, cujo entendimento à escala da UE veio impor várias questões e desafios ao paradigma clássico habermasiano, os media desempenham um papel incontornável. Num plano normativo-ideal, caber-lhes-á a tarefa de se instituírem como uma plataforma partilhada por uma miríade de actores sociopolíticos, promovendo um acesso universal ao debate de questões transnacionais de interesse público.

A análise da cobertura jornalística dos referendos à Constituição Europeia – tema particularmente permeável à reflexão sobre a informação e participação cidadã – deixou, contudo, entrever um forte desequilíbrio ao nível das fontes noticiosas. Por um lado, o estatuto dominante das vozes inscritas no quadro da legitimação do poder formal, no reverso do qual se inscreveu um *silêncio* noticioso sobre as entidades da sociedade civil, revelou que o tratamento mediático de assuntos europeus parece assimilar os limites intrínsecos das práticas do jornalismo político em geral. Atribuindo um peso determinante aos ‘Actores Políticos Formais’, as quatro publicações confirmaram a contaminação dos fóruns de discussão por pressupostos hierárquicos que, na Era das democracias de massas, dão continuidade lógica às tendências reconhecidas por Habermas já a partir do século XIX. Por outro lado, projectando esta hierarquização sobre a esfera de actuação discursiva de cada actor, registámos uma evidente falta de “pluralidade” (e.g. Adam e Berkel, 2003; Norris, 2000), nas suas dimensões interna e externa.

Obedecendo a esta lógica elitista e de poder, marcada por uma forte tendência para a *nacionalização* das histórias, as representações estereotipadas do cidadão comum, patentes ao nível do texto e da imagem, deram a conhecer um dos entraves à criação de um espaço público europeu nos jornais em estudo. Por conseguinte, se é certo que o episódio constitucional à necessidade de superar o carácter disperso e fragmentado das reflexões sobre a Europa política, somos levados a questionar a natureza ideal dos referendos ao TCE para, enquanto objecto de atenção mediática, se assumirem como espaços de *legitimidade* e realização democrática numa verdadeira *Europa dos cidadãos*.

Bibliografia

- ADAM, S. and BERKEL, B. (2003). "Media structures as a brake block of the Europeanization of public spheres? Development of a cross-national Typology". Paper presented at the International Conference "Europeanization of Public Spheres?" WZB: June 20-22
- ARNULL, A. and WINCOTT, D. [eds.] (2003). *Accountability and Legitimacy in the European Union*. Oxford: Oxford University Press
- BAERNS, B. und RAUPP, J. (2000). "Defizite der Forschung und Öffentlichkeitsdefizite in Europa". In BAERNS, B. und RAUPP, J. [eds.]. *Information und Kommunikation in Europa. Forschung und Praxis*. Berlin: Vistas (pp. 39-42)
- BEE, C. and BELLO, V. (2004). "A European model of public sphere: towards a networked governance model". Paper presented at the "Italian Political Association Society Annual Conference". Padova, 15-17 September.
- BERELSON, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe: Free Press
- BROWMAN, J. (2006). "The European Union Democratic Deficit: Federalists, Skeptics, and Revisionists". *European Journal of Political Theory*. Vol. 5(4) (pp. 191-212)
- BRÜGGEMANN, M. (2005). "How the EU constructs the European Public Sphere – Seven Strategies of Information Policy ". *Javnost – The Public*. Vol. 12(2) (pp. 57-74)
- CE (COMISSÃO EUROPEIA) (2007). *Standard Eurobarometer 65 – Public Opinion in the European Union*: January
- CONDOR, S. (1990). "Social stereotypes and social identity". In ABRAMS, D. And HOGG, A. [eds.]. *Social Identity theory. Constructive and critical advance*. New York: Springer (pp. 231-249)
- DELANTY, G. (1995). *Inventing Europe: Idea, Identity, Reality*. London: Palgrave Macmillan
- DELANTY, G. and RUMFORD, C. (2005). *Rethinking Europe: Social theory and the implications of Europeanization*. London: Routledge

- DE VREESE, C. and BOOMGAARDEN, H. (2005). “Projecting EU Referendums: Fear of Immigration and Support for European Integration”. *European Union Politics*. Vol. 6(1) (pp. 59-82)
- EDER, K., KANTNER, C. und TRENZ, H.-J. [eds.] (2000). *Transnationale Öffentlichkeit und die Strukturierung politischer Kommunikation in Europa*. Berlin: Humboldt Universität
- ELSTER, J. (1998). “Deliberation and Constitution Making”. In ELSTER, J. [ed.]. *Deliberative Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ENTMAN, R. (1993). “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”. *Journal of Communication*. Vol. 43(4) (pp. 51-58)
- ERIKSEN, E. (2005). “An Emerging European Public Sphere”. *European Journal of Social Theory*. Vol. 8(3) (pp. 341-363)
- FERREE, M., GAMSON, W., GERHARDS, J. and RUTCH, D. (2002). “Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies”. *Theory and Society*. Vol. 31(3) (pp. 289-324)
- GANS, H. (1980). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon
- GERHARDS, J. (2002). “Das Öffentlichkeitsdefizit der EU im Horizont normativer Öffentlichkeitstheorien”. In KAEUBLE, H., KIRSCH, M. und SCHMIDT-GERNIG, A. [eds.] (2002). *Transnationale Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert*. Frankfurt a.M./New-York: Campus (pp. 135–58)
- GERHARDS, J. (2000). “Europäisierung von Ökonomie und Politik und die Trägheit der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit”. In BACH, M. [ed.]. *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften*. Sonderheft 40 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie.. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (pp. 277-305)
- GOFFMAN, E. (1974). *Frame Analysis*. New York: Free Press
- GRIMM, D. (1995). “Does Europe Need a Constitution?”. *European Law Journal*. Vol. 1(3) (pp. 282–302)

- GRÖBEL, J. (s/d.). "Können Mythen transparent sein? Europäische Geschichten, Medien und Öffentlichkeit". In <http://www.obs.coe.int/about/oea/groebl.pdf.de> [consult. 29.03.06]
- GROOTHUES, F. (2004). "Television news and the European public sphere: A Preliminary investigation". European Political Communication Working Paper Series. Issue 6/04
In http://ics.leeds.ac.uk/eurpolcom/exhibits/paper_6.pdf [consult. 02.05.06]
- GRUNDMANN, R. (1999). "The European Public Sphere and the Deficit of Democracy". In SMITH, D. and WRIGHT, S. [eds.]. *Whose Europe? The Turn Towards Democracy*. Oxford: Blackwell (pp. 125-146)
- HABERMAS, J. (1996). *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge, MA: MIT Press
- HABERMAS, J. (1995). *Moral Consciousness and Communicative Action*. Cambridge: MIT Press
- HABERMAS, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro
- HALL, S. (1993). "Encoding and Decoding in Television Discourse". In DURING, S. [ed.] *The Cultural Studies Reader*. London & New York: Routledge (pp. 90-103)
- HASEBRINK, U. (1995). "Trennende Gemeinsamkeit. Europäische Öffentlichkeit scheitert an nationalen Medienmentalitäten". *Agenda*. Vol. 21(6) (pp. 16–18)
- HIGGINS, M. (2006). "Substantiating a political public sphere in the Scottish press". *Journalism*. Vol. 7(1) (pp. 25-44)
- HOGG, M., ABRAMS, D., OTTEN, S. and HINKLE, S. (2004). "The Social Identity Perspective. Intergroup Relations, Self-Conception, and Small Groups". *Small Group Research*. Vol. 35(3) (pp. 246–276)
- HOOGHE, L. and MARKS, G. (2005). "Calculation, Community and Cues: Public Opinion on European Integration". *European Union Politics*. Vol 6 (4) (pp. 419-43)

- HUXFORD, J. (2001). "Beyond the referential: Uses of visual symbolism in the press". *Journalism*. Vol. 2(1) (pp. 45-71)
- IYENGAR, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press
- JIMÉNEZ, A. y SAMPEDRO, V. (2005). "La Constitución Europea en la Prensa Española de Ambito Nacional: Un Análisis Comparativo de El País, El Mundo y ABC." In <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/164/URJC%20pdf.pdf> [consult. 04.06.05]
- KANTNER, C. (2003). "Öffentliche politische Kommunikation in der EU. Eine hermeneutisch-pragmatistische Perspektive". In KLEIN, A., KOOPMANS, R., TRENTZ, H.-J., LAHUSEN, C. und RUCHT, D. [eds.]. *Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa*. Opladen: Leske und Budrich (pp. 213-29)
- KEVIN, D. (2003). *Europe in the Media – A Comparison of Reporting, Representation and Rhetoric in National Media Systems in Europe*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc. Publishers
- KOOPMANS, R. and STATHAM, P. (2002). "The Transformation of Political Mobilisation and Communication in European Public Spheres: A Research Outline". Europub.com Research Project In <http://ics.leeds.ac.uk/eupolcom/exhibits/europub.pdf> [consult. 12.10.06]
- KURPAS, S., BRÜGGEMANN, M. and MEYER, C. (2006). "The Commission White Paper on Communication. Mapping a Way to a European Public Sphere". CEPS Policy Brief N.º 101, May
- LOPES, A. e REIS, C. (1996). *Dicionário de Narratologia*. Coimbra: Almedina
- MACHILL, M., BEILER, M. und FISCHER, C. (2006). "Europe-Topics in Europe's Media. The Debate about the European Public Sphere: A Meta-Analysis of Media Content Analyses. *European Journal of Communication*. Vol. 21(1) (pp. 57-88)
- MAGNETTE, P. (1999). *La citoyenneté européenne*. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles
- MEYER, C. (1999). "Exploring the EU's communications deficit. *Journal of Common Market Studies*, 37 (4) (pp. 617-640)

- MEYER, C. (2000). "Towards a European Public Sphere? Transnational Investigative Journalism and the European Commission's Resignation". In BAERNS, B. e RAUPP, J. [eds.]. *Information und Kommunikation in Europa. Forschung und Praxis*. Berlin: Vistas (pp. 107-127)
- NORRIS, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. New York: Cambridge, Cambridge University Press
- ÖRNEBRING, H. (2003). "Televising the Public Sphere: Forty Years of Current Affairs Debate Programmes on Swedish Television". *European Journal of Communication*. Vol. 18(4) (pp. 501-527)
- PFETSCH, B. (1994). "Themenkarrieren und politische Kommunikation". *Aus Politik und Zeitgeschichte. Supplement to Das Parlament*. B 39 (pp. 11-20)
- PICHLER, F. (2005). "Affection to and Exploitation of Europe. European Identity in the EU". 71 Reihe Soziologie, Institut für Höhere Studien (IHS), Wien: May
In <http://www.ihs.ac.at/publications/soc/rs71.pdf> [consult. 08.09.06]
- RISSE, T. (2004). "Auf dem Weg zu einer europäischen Kommunikationsgemeinschaft: Theoretische Überlegungen und empirische Evidenz". In FRANZIUS, C. e PREUSS, U. [eds.]. *Europäische Öffentlichkeit*. Baden-Baden: Nomos (pp. 139-154)
- RISSE, T. (2002). "How do we know a European Public Sphere when we see one? Theoretical clarifications and Empirical Indicators". Florence: European University Institute. Paper presented at the IDNET Workshop *Europeanization and the Public Sphere*, February 20-21.
- RISSE, T. and VAN DE STEEG, M. (2003). "An Emerging European Public Sphere? Empirical Evidence and Theoretical Clarifications". Paper presented to the conference on the "Europeanisation of Public Spheres, Political Mobilisation, Public Communication and the European Union", Science Center Berlin, June 20-22
- SCHLESINGER, P. (1999). "Changing Spaces of Political Communication: The Case of the European Union". *Political Communication*. Vol. 16 (pp. 263-279)

- SCHLESINGER, P. (2002). “‘Identities: traditions and new communities’ – a response”. *Media, Culture & Society*. Vol 24 (5) (pp. 643-648)
- SCHLESINGER, P. and FOSSUM, J. [eds.] (2007). *The European Union and the Public Sphere: a Communicative Space in the Making?* London: Routledge
- SCHLESINGER, P. and KEVIN, D. (2000). “Can the European Union Become a Sphere of Publics?”. In ERIKSEN, E. e FOSSUM, J. [eds.]. *Democracy in the European Union. Integration through Deliberation?* London: Routledge (pp. 206-229)
- SHAW, J., MAGNETTE, P., HOFFMANN, L. and BAUSILI, A. [eds.] (2003). *The Convention on the Future of Europe: Working towards an EU Constitution*. London: The Federal Trust
- SILVEIRINHA, M. (2007). “Take a walk on the wild side: Europeanizing from the centre”. Comunicação apresentada no congresso “Communication in Crisis”. Universidade de Massachusetts, Amherst, Estados Unidos: 31 de Março a 1 de Abril (mimeo)
- SILVEIRINHA, M. e PONTE, C. [orgs.] (2006). *Moeda e Comunicação: A Representação Mediática do Euro*. Lisboa: Livros Horizonte
- SPARKS, C. (2003). “The Contribution of Online Newspapers to the Public Sphere: A United Kingdom Case Study”. *Trends in Communication*. Vol. 11(2) (pp. 111-126)
- TINDEMANS, L. (1975). “Relatório sobre a União Europeia”. Apresentado a 29 de Dezembro In <http://www.ena.lu/> [consult. 24.05.06]
- TRENZ, H.-J. (2005). “The European public sphere: contradictory findings in a diverse research field”. In <http://www.arena.uio.no/events/documents/TRENZFEB05.pdf> [consult. 05.06.06]
- TUCHMAN, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press
- VAN DE STEEG, M. (2002). “Rethinking the Conditions for a Public Sphere in the European Union”. *European Journal of Social Theory*. Vol. 5(4) (pp. 499–519)
- WIMMER, J. (2005). “Counter-public spheres and the revival of the European public sphere”. *Javnost – The Public*. Vol. 12(2) (pp. 93-109).

O Jornalismo de Mercado na Imprensa Portuguesa

Susana Henriques (CIES / ISCTE; IPL / CIID)

susana.henriques@oninet.pt

Sumário

O ponto de partida para a comunicação a apresentar são os resultados obtidos no âmbito da investigação realizada no Programa de Doutoramento em Sociologia (ISCTE), *Imagem mediática dos consumos: Mediação e Jornalismo de Mercado na Construção Social dos Estilos de Vida*.

Nesta pesquisa identificamos a existência de um jornalismo de mercado mais voltado para o leitor consumidor do que para o leitor cidadão, que se traduz em artigos portadores de um discurso híbrido, contendo elementos das lógicas jornalística e publicitária com reflexos nos consumos e estilos de vida. São os resultados desta pesquisa que aqui discutimos, nomeadamente, com base na dimensão que designamos “metareflexividade”.

Introdução

Na pesquisa realizada procurou-se desenvolver uma abordagem sociológica do fenómeno da imagem mediática dos consumos e dos estilos de vida nos meios de comunicação social de massas, mais concretamente, na imprensa portuguesa, perspectivando os meios de comunicação social enquanto elementos que dão expressão e enquanto elementos constituintes dos consumos e dos estilos de vida.

Os artigos jornalísticos sobre consumos e estilos de vida são criações complexas que traduzem discursos sociais e cuja análise pressupõe um método de interpretação crítica que ponha em evidência os seus elementos constituintes, sem esquecer o contexto social em que são produzidos e recebidos. Neste sentido, esta pesquisa sobre a imagem mediatizada dos consumos e estilos de vida inscreve-se no campo da análise sobre as dinâmicas sociais da vida quotidiana. Isto é, procura compreender como é que os artigos jornalísticos expressam certos consumos e estilos de vida.

Pretende, assim, constituir um contributo para um melhor entendimento sobre as sociedades contemporâneas e, mais concretamente, sobre a realidade da sociedade portuguesa.

O tratamento jornalístico dos consumos e estilos de vida é analisado a partir do entendimento de que os média, ao tematizarem esta problemática, estão a trabalhar sobre discursos que contêm várias representações e remetem para práticas, em que os discursos são heterogéneos. Não só em termos do seu conteúdo, como também sobre quem os profere e as áreas a que respeitam. Daqui resulta, que os discursos mediatizados dos consumos e estilos de vida são discursos desenvolvidos quer num plano instrumental, quer num plano simbólico remetendo tanto para projectos, representações e intenções, como para objectos concretos.

Importa esclarecer que ao optar por abordar os consumos e os estilos de vida a partir de artigos da imprensa nacional a nossa análise inscreve-se no domínio do discurso jornalístico sobre consumos e estilos de vida e do sentido investido nesse discurso. Isto significa que, neste estudo, deixamos de fora duas dimensões, a recepção e a produção dos produtos jornalísticos. Esse é, sem dúvida, um objecto de estudo pertinente, mas fora do nosso âmbito na presente investigação.

Ainda assim, este estudo tem subjacente a ideia de que os média são uns dos responsáveis pela construção social da realidade, mas também a ideia de que as audiências constróem a sua perspectiva da realidade e a sua posição nessa realidade. Isto é, defendemos que o poder dos média é articulado com o poder das audiências, através da *mediação*. Mas, neste processo intervém um outro elemento fundamental: o mercado. Este elemento expressa-se em aspectos como: a oferta (jornalística e informativa); a procura (de informação); ou as actividades dos anunciantes. Estamos, pois, no domínio do *jornalismo de mercado*, onde esperamos poder identificar traços de uma agenda essencialmente orientada para o leitor consumidor (mais do que para o leitor cidadão).

É neste contexto que esta pesquisa nos propusemos a identificar artigos jornalísticos, de informação noticiosa, mas que revelassem a presença das lógicas de marketing. Ou seja, procuramos artigos que pudessem conter um duplo objectivo, por um lado, o de tornar o meio que utilizam um suporte mais atractivo e interessante para o consumidor, leitor, por outro lado, o de promover diversos produtos

ou serviços recorrendo ao registo discursivo tipicamente jornalístico. Este aspecto torna-se tanto mais pertinente, quanto algumas pesquisas revelam que os consumidores tendem a tornar-se mais conscientes e críticos (*consomexpert*, na expressão de Hébert, 1997) face às estratégias da publicidade (explícita). Esta pode ser uma das condições que tem favorecido a penetração das lógicas de marketing na informação, tornando-as menos explícitas. Ao mesmo tempo que torna o discurso jornalístico mais híbrido. E é outra das vias que nos propomos explorar. Referimo-nos, por isso, indistintamente a artigos noticiosos, jornalísticos ou informativos, texto, peças, notícias. Vamos centrar-nos na análise e discussão de resultados de uma das dimensões analisadas a partir do cruzamento das perspectivas teóricas convocadas e da exploração do material empírico seleccionado, a “metareflexividade”.

Estratégia de pesquisa

O modelo de análise proposto para este estudo evidencia o facto de que as notícias conferem notoriedade pública a determinadas ocorrências, ideias e temáticas, que representam discursivamente. E, assim, contribuem para democratizar o acesso às representações dessas ocorrências, ideias e temáticas. Contribuem, ainda, para tornar habitual, e até ritual, o seu uso. Featherstone (1995) identifica uma complexificação das relações que se traduzem naquilo que designa por “cultura de consumo”. Para o autor, esta complexificação da cultura de consumo resulta de imagens, de bens e de signos extraídos de diversas culturas, os quais, à medida que os fluxos de intercâmbio se intensificam, vão sendo considerados menos distantes e mais familiares. O discurso dos meios de comunicação de massas traduz esta complexificação, visível em dimensões do quotidiano, como os consumos e os estilos de vida.

Neste contexto, o presente estudo assenta na ideia de que os indivíduos são confrontados com certos produtos, imagens e comportamentos, veiculados pelos média e com os quais desenvolvem processos de identificação, afastamento, apropriação, recusa, entre outros. Estes processos

encontram-se relacionados com a autodefinição dos indivíduos e com o seu relacionamento com o social e reflectem-se nos consumos e nos estilos de vida.

A delimitação do objecto empírico passou essencialmente pelos suportes da imagem mediática dos consumos e dos estilos de vida, recolhidos na imprensa escrita nacional. Mais concretamente, através da recolha e análise de notícias em jornais e revistas nacionais cuja temática de fundo estivesse relacionada com estas formas emergentes de “(re)apresentação” (na expressão de Santos, 2000) dos consumos e dos estilos de vida. Esta recolha realizou-se entre os meses de Dezembro de 2004 e Dezembro de 2005 na imprensa de maior circulação³³⁸: *Expresso*; *Visão*; *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *O Público* de sábado e domingo. A recolha das notícias decorreu entre os meses de Dezembro de 2004 e Dezembro de 2005.

Relativamente ao tipo de notícias seleccionadas, começamos por clarificar a natureza híbrida de alguns produtos informativos, ou notícias, conferida pela interacção entre as lógicas do jornalismo e do marketing. As mudanças sociais são cada vez mais, mais profundas e mais rápidas e os média também estão a mudar respondendo, em parte, às mudanças das exigências do público. Segundo McManus (1994) deslocam-se, desta forma, para um dos instrumentos que, nas sociedades contemporâneas, está mais presente: o mercado. As influências ambientais – como a cultura, a tecnologia ou as leis e regulamentação – encontram-se constantemente presentes nas decisões que compõem a produção de notícias, por isso, frequentemente, tornam-se invisíveis. O mercado é um outro factor que o autor acrescenta a esta – e destaca desta – interacção complexa de elementos que enformam as notícias.

John McManus aplica a lógica de mercado às notícias (selecção, produção e difusão) devido à sua crescente importância nas sociedades actuais e para tentar perceber as implicações desta lógica, essencialmente microeconómica, na informação. A teoria comercial da produção de notícias incorpora a ideia de que as empresas de média (ou os média entendidos enquanto empresas) competem entre si no mercado – não apenas pelas audiências, mas também pela publicidade, fontes

³³⁸ Os dados relativos às audiências da imprensa resultam da combinação de diversas fontes: Relatório anual OBERCOM (Observatório de Comunicação Social) 2003 / 2004; Marktest, bareme de imprensa; APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação).

e investidores. Ou seja, as empresas de média são propriedade de investidores que procuram o retorno do seu investimento e o lucro (como também refere Rebelo, 2000): o público é visto como “cliente”; as notícias são um “produto”; a circulação ou a área de difusão corresponde ao “mercado”. À medida que as redacções de informação se tornam mais permeáveis a esta lógica mercantilista e que o jornalismo passa a servir o mercado, questionam-se as implicações na função social do jornalismo (McManus, 1994:1). O “jornalismo de mercado” (na expressão de McManus) atrai uma audiência com um duplo objectivo: para a informar, mas também, para a vender aos anunciantes. Isto implica reconsiderar a natureza das notícias, bem como a relação dos consumidores de notícias com os média. Uma abordagem de mercado à informação, implica que esta seja tratada como um bem de consumo, uma mercadoria que é oferecida e procurada. Assim, no “mercado *media*” a relação com os consumidores assenta na troca: a atenção do consumidor é trocada pelo acesso à informação (McManus, 1994; Rebelo, 2000). Nesta perspectiva, importa ter em conta que, por exemplo, um leitor, ao ler um jornal, está a gastar um recurso precioso, tempo. E cada vez mais este recurso é gasto de forma tão cuidadosa como outros – caso do dinheiro. Em síntese, por um lado, o público “investe” o seu tempo (ou parte dele) a informar-se, por outro, os departamentos de informação procuram captar a atenção de vastas audiências tanto para propósitos jornalísticos – de informação e de esclarecimento –, como para vender aos anunciantes. E é com base na representação sociológica das audiências que os jornais procuram configurar os seus conteúdos (Rebelo, 2000).

Nesta lógica, também os anunciantes podem exercer influência nas decisões jornalísticas sobre as notícias, essencialmente a dois níveis (McManus, 1994). Na selecção e agrupamento de notícias sobre determinados temas, com o objectivo de atrair uma audiência mais vasta de compradores para os produtos referidos. Este tipo de pressão pode entrar em conflito com as normas do jornalismo quando o objectivo de agradar à audiência se sobrepõe ao princípio de informar. Um segundo nível de influência surge quando se procura criar um ambiente favorável às compras através da referência a produtos, incluída (diluída) no próprio conteúdo das notícias. Este tipo de pressão pode colidir

com as normas jornalísticas quando notícias desfavoráveis a um anunciante ou produto são omitidas. Evidencia-se, assim, alguma tensão expressa na aparente contradição entre o dever de informar e a pressão para fazer um produto rentável – sendo que a rentabilidade se encontra ligada às vendas (Rebelo, 2000). No entanto, McManus chama a atenção para o facto de que a influência dos anunciantes também poder reforçar as normas do jornalismo. Ao alargar a audiência serve o público, esclarecendo-o (tal como, em princípio, a publicidade).

O campo dos consumos e estilos de vida parece evidenciar esta lógica de cumplicidades entre anunciantes, que assumem aqui o papel de fontes de informação, e jornalistas, ou entre produtos e informação. Estas interacções conferem ao produto final – às notícias – algumas características do marketing. Lendrevie e outros (1993) caracterizam a “atitude marketing” pela preocupação em conhecer o público (através das técnicas dos estudos de mercado), para melhor se lhe adaptar (tentar não ir contra os seus hábitos, satisfazer as suas necessidades e as suas preferências, falar uma linguagem à qual seja sensível) e para agir da forma mais eficaz (influenciar o público tentando modificar as suas atitudes e os seus comportamentos). Esta atitude marketing pressupõe que as decisões sejam tomadas em função do consumidor e não apenas do produtor. A eficácia das políticas de marketing passa, pois, por identificar as necessidades dos consumidores e agir sobre eles para influenciar a compra de um produto ou de um serviço, designadamente, através da informação.

Podemos, pois, situar este estudo no campo do “jornalismo de mercado” procurando, especificamente, as notícias da imprensa escrita nacional sobre consumos e estilos de vida que apresentem características de hibridez entre as lógicas do jornalismo e do marketing. Partimos da definição de notícias enquanto

“artefactos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos factores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico / tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado

momento histórico e num determinado meio sociocultural (ou seja, num determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia” (Sousa, 2000:15).

No entanto, exactamente porque as notícias resultam de processos de construção e de representação de fenómenos sociais considerados relevantes à luz de um determinado contexto (social, económico, político-ideológico, cultural...) é que nas actuais “sociedades de consumo” (Edwards, 2000) existem cada vez mais notícias que revelam a presença de lógicas de marketing e de entretenimento. Estas, apresentam algumas diferenças face às notícias, tal como definidas no âmbito da deontologia jornalística. Mas também se demarcam dos textos publicitários, enquanto portadores de uma linguagem específica que expressa um conjunto de associações significativas que configuram a oferta de determinado objecto. E demarcam-se ainda da publi-reportagem, enquanto género que alia a natureza publicitária, a um discurso redaccional jornalístico.

Quanto ao percurso de pesquisa começou-se, numa primeira fase, pela recolha das notícias que resultou de uma pesquisa de cada edição “página a página” (Ponte, 2005). De seguida, elaborou-se uma caracterização mais quantitativa que pretende ajudar a perceber quais os média em que estas temáticas têm maior expressão e as eventuais diferenças na respectiva abordagem. Numa segunda fase procedeu-se à análise de conteúdo, que assentou em variáveis formais (como a assinatura do texto, a proveniência da informação, as vozes citadas, a localização geográfica) e temáticas, de natureza operatória (como o espaço representado e o conteúdo temático das categorias definidas, que tem por base as respectivas construções sociais e culturais), para uma primeira organização dos artigos recolhidos (Ponte, 2005). Finalmente, procede-se a uma análise crítica do discurso dos artigos, com o objectivo de perceber a existência de formas diferentes de falar dos consumos e dos estilos de vida, quer os que são expressos, quer os que são constituídos, porque emergentes, nos produtos informativos da imprensa escrita nacional, actualmente. De seguida, apresentamos uma síntese da análise centrada na metareflexividade.

Imagem Mediática dos Consumos e Estilos de Vida - Metareflexividade

A metareflexividade é uma categoria composta, que se divide em duas partes. Uma primeira, que designamos por metadiscurso e que se centra em artigos, cujo discurso, produz e constitui uma determinada visão dos próprios média acerca dos consumos e dos estilos de vida. A segunda, que designamos por reflexividade e que se centra em artigos que, de alguma forma, pretendem reflectir sobre os consumos e os estilos de vida nas sociedades actuais.

Começamos então pelos artigos que se enquadram no *Metadiscurso*. Um primeiro conjunto de peças centra-se na temática da televisão. Em Portugal a televisão tem grande importância na vida dos indivíduos: como principal fonte de informação; como fundamental para a vida política; como difusão de factos e de ideias normativas do comportamentos individual e social (Torres, 1998:16). É neste contexto que surgem três dos artigos aqui incluídos, que se referem a programas específicos de televisão e ao seu papel enquanto referencial do quotidiano. Os programas ‘Fiel ou infiel?’ da TVI e ‘Juras de amor’ da SIC são o pretexto para uma peça sobre o ciúme. “Até que ponto estes programas funcionam como espelho da realidade ou a promovem, nunca se vai saber ao certo, mas há sempre consequências”. De notar que, no final do artigo há uma nota de agradecimento às lojas que cederam a roupa para a produção da capa.

Outro artigo refere o surgimento da temática da homossexualidade na televisão portuguesa. “Várias personagens homossexuais estão a surgir e a ganhar importância no núcleo central das respectivas histórias. Para mais, personagens diferentes do estereótipo amaneirado e efeminado, normativo até agora na ficção, e que estão a tornar-se extremamente populares entre o público. «A homossexualidade é o tema do momento e o público está a corresponder com enorme aceitação. Aliás, esta é uma disposição internacional, uma espécie de ‘boom’ que atingiu toda a área dos audiovisuais.». Quem o diz é Rui Villhen, guionista (...). Consciente do que apelida «cultura urbana contemporânea», e «espelho da sociedade»...”.

A partir dos exemplos relatados nestes artigos, podemos identificar a construção de sentidos do quotidiano, em resultado da interacção de dois aspectos fundamentais. Por um lado, a televisão, e concretamente os programas de entretenimento, com uma forte ligação à realidade do momento, que representa com os seus códigos e padrões próprios. Por outro lado, os telespectadores, que não são receptores passivos, antes, fazem uma leitura do contexto e das personagens a partir das suas condições sociais de existência (Fontanella, 2006). Gera-se, assim, uma relação dinâmica entre os conteúdos dos programas de ficção da televisão, as representações (mais ou menos estereotipadas) que criam e o impacto que têm ao serem apropriados e reinterpretados pelas audiências.

Para encerrar o tema dos programas de televisão, um artigo sobre a polémica em torno da série da TVI ‘Morangos com açúcar’. “Os adeptos dos “Morangos com Açúcar” garantem que a ficção não ultrapassa a realidade, muito pelo contrário. Defendem que tudo o que se passa no écran confere com a vida real. Ou seja, nada do que acontece é novidade para crianças e adolescentes e, neste sentido, a novela é inócua. Os mais críticos não hesitam em classificar a série de amoral e acusam a produção de ser excessiva. Indignam-se perante aquilo que consideram ser apelos explícitos ao consumo e à devassa da intimidade em idades precoces. Por outras palavras, dizem que as personagens não têm qualidade humana e que há uma exploração evidente do corpo e do sexo dos adolescentes.”. O segredo passa pela fórmula: “...jovens bonitos, corpos elegantes, roupas apelativas, desportos atractivos, paixões e traições, a exploração do sexo, a busca do prazer sem obrigações, boa música, cenários apetecíveis, enfim tudo apresentado sem tabus, numa linguagem ritmada e própria dos adolescentes”. A explicação “...reside essencialmente no facto de a novela criar uma enorme identificação entre os protagonistas e o público, através da exploração de assuntos que dizem essencialmente respeito ao universo dos adolescentes. Ou seja, estamos perante um fenómeno que cruza a ficção e realidade de uma forma muito eficaz”. Esta ligação entre ficção e realidade é ainda reforçada pela representação de diversas tribos urbanas e/ou grupos de consumo. Um dos pontos polémicos tem precisamente a ver com as questões do consumo. No artigo defende-se que “Estamos perante pessoas que se tornam modelos comportamentais e que induzem atitudes e

consumos”. Como ilustração importa referir o caso da importância que na série se dá à música e os reflexos que tem no público. A cantora Patrícia Cardoso, a banda D’Zrt, o cantor FF esgotam espectáculos e os seus CD’s são sucessos de vendas, a par dos CD’s da banda sonora de cada uma das séries. Outro exemplo é a propaganda explícita às marcas de roupas, bebidas, alimentação. Em síntese, a filosofia desta série vai ao encontro da noção de simulacro, desenvolvida por Baudrillard (1995). Para o autor, o consumo define-se como um sistema de comunicação, em que a conexão funcional dos objectos diminui, à medida que aumenta a lógica da sua significação. Neste sentido, a sociedade da informação, é a sociedade do simulacro, em que tudo se resume a signos e modos de significação. No entanto, mais do que tomar posições, necessariamente mais ou menos valorativas, importa, face a este tipo de programas, desenvolver capacidades críticas (no sentido dado por Eduardo Cintra Torres, na colectânea de críticas televisivas publicadas no Público, 1998) promovendo, assim, o potencial educativo da série. De facto, Morangos com Açúcar (bem como outras séries da ficção nacional ou internacional) pode configurar uma espécie de projecto educativo e socializador potencial, porque se propõe tematizar, exprimir e promover determinados valores e estilos de vida. Importa, pois, aproveitar as oportunidades proporcionadas por determinados conteúdos para promover o diálogo (mesmo o introspectivo), o trabalho de análise e a construção de um olhar crítico positivo (Henriques, 2006).

Relativamente aos efeitos da televisão, sobretudo nas crianças, encontramos três artigos. O primeiro dá conta de um estudo da Universidade de Washington que seguiu 1.266 crianças de quatro anos, donde se conclui que a televisão, além de provocar dificuldades de concentração, também torna as crianças violentas e problemáticas na relação interpares. Os outros dois artigos, tendem a apresentar possíveis soluções para estes efeitos nocivos. Um dá conta da elaboração de um Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores. Com este documento a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) pretende mostrar-se empenhada em credibilizar a publicidade, “O documento abrange não só os anúncios tradicionais, como a comunicação em programas e filmes televisivos, no cinema, em jogos de vídeo, na internet e em serviços de venda por telefone. Um dos

aspectos mais inovadores tem a ver com o «marketing» nas escolas e a educação publicitária para menores”. De facto,

“A necessidade de desenvolver um olhar crítico em relação à publicidade e ao marketing e em relação às suas técnicas – cada vez mais sofisticadas (agressivas?) – assume particular importância partindo da ideia de que, por um lado, o aumento do consumo tem ajudado a satisfazer necessidades e a criar novos empregos. E, por outro lado, de que os recursos são limitados e a sua distribuição desigual” (Henriques, 2005:17).

O desenvolvimento da capacidade crítica, baseada em critérios de escolha esclarecidos e reflectidos, referidos antes, poderá ser mais eficaz do que outras estratégias mais imediatas como a proibição ou o evitar a exposição à publicidade.

Outro dos subgrupos temáticos, refere-se aos videojogos e aos seus efeitos sobre os jogadores. Uma equipa de investigadores concluiu que “... os videojogos violentos podem tornar os jogadores agressivos, com efeitos comportamentais a curto prazo”. Noutro artigo a preocupação é com um jogo em particular – *Grand Theft Auto (GTA): Vice City*. Neste jogo podem (devem) matar-se polícias, roubar carros entre prostitutas e traficantes de droga. Na saga do mesmo jogo, *GTA: San Andreas*, tenta-se “... recriar, ao pormenor, a vida quotidiana do ponto de vista de um *gangster*.(...) Cada novo lançamento é rodeado por polémicas, normalmente vindas de associações de família e de consumidores, que só ajudam a empolar as vendas”. O último artigo deste subgrupo é uma entrevista a um professor da Universidade Nova de Lisboa que realizou um estudo (no âmbito da tese de mestrado) sobre videojogos. A entrevista começa precisamente por referir o *GTA*, o investigador lembra que já vai na quinta edição e que há actores conhecidos a participarem, por exemplo fazendo vozes. Embora a influência deste tipo de conteúdos nos jogadores em geral, e nas crianças em particular, não seja consensual entre especialistas – até porque há um conjunto de outras variáveis implicadas – parece haver evidências de que pode gerar alguma insensibilidade, através da banalização da violência. Mas as evidências também demonstram as suas potencialidades educativas, de desenvolvimento ou até terapêuticas (Castlles e Bofarull, 2002). Torna-se, pois,

fundamental fazer uma adequada selecção dos conteúdos (de acordo com a idade e os objectivos pretendidos), dosear os tempos de jogo e jogar acompanhado promovendo conversas sobre os temas sugeridos por cada jogo.

O terceiro subgrupo temático centra-se em torno dos meios impressos, revistas e livros. Um dos artigos procura reflectir sobre os livros de auto-ajuda, de desenvolvimento pessoal ou espiritual. A explosão de vendas deste tipo de literatura pode encontrar explicação na necessidade de se saber mais sobre temas relacionados com a psicologia, na procura de respostas e de compreensão para os problemas defende-se no texto.

“A expectativa da Era da Informação representa o desencadear de uma capacidade produtiva jamais vista, através do poder da mente. Penso, logo produzo. Com isto, teremos tempo disponível para fazer experiências com a espiritualidade e o ensejo de nos reconciliarmos com a natureza...”
(Castells, 2003b:486-487).

Manuel Castells situa, pois, esta orientação para a espiritualidade e o autoconhecimento como uma das características da Sociedade em Rede, que resulta da Era da Informação.

Outro dos artigos dá conta de uma nova revista, a *Modern Drunkard* – bêbado moderno. A revista destina-se a bebedores assumidos e pretende ser um foco de resistência ao fundamentalismo que tem crescido nos Estados Unidos da América, também em relação aos consumos de tabaco.

Podemos entender estes protestos, no quadro das “identidades de resistência”, proposto por Castells (2003a). A sua resistência assenta numa recusa em deixarem-se arrastar pelos fluxos globais e pelo individualismo radical. Organizam-se em torno de valores tradicionais e em movimentos sociais proactivos a partir dos quais desenvolvem estratégias de resistência – e que, neste caso, passam pela edição de uma revista, que funcionará como forma de expressão e de reconhecimento.

Em dois artigos referem-se as edições de guias turísticos e de revistas sobre destinos. “As reportagens podem resultar de convites ou de iniciativa própria, mas a sua capacidade para fazer sonhar depende geralmente de apoios”. Trata-se, pois, de textos, simultaneamente, jornalísticos e promocionais. Por fim, um artigo que fala sobre o facto das revistas serem cada vez mais, também,

catálogos de compras, “magalogs”, ou seja, magazines e catálogos. “Mesmo nas revistas se nota esta nova filosofia de vida, esta necessidade que existe actualmente de multiplicar a personalidade. Antes, as revistas de moda eram isso mesmo, vistas da moda. Hoje são uma coisa híbrida, magalogs, magazines and catalogs, catálogos de compras, páginas e páginas de calças justas, seguidas de páginas só com embalagens de perfume, milhares de carteiras, gabardinas clássicas, champôs para dias enevoados, cada fotografia com um preço em baixo e o sítio onde o artigo pode ser comprado”. Também este artigo ilustra a presença cada vez mais forte das lógicas promocionais e de marketing nos textos de carácter jornalístico, tornando-se em artigos de natureza híbrida.

Os telemóveis também merecem aqui algum destaque. Um dos artigos refere que algumas escolas inglesas proibiram o uso de telemóveis devido ao aumento de actos violentos, praticados com o objectivo de serem filmados e, posteriormente, divulgados. O fenómeno é conhecido por *happy slapping*, ou agressões divertidas, “escolher uma vítima, agredi-la, filmar a cena com o telemóvel e difundi-la através da internet”. Noutra peça explica-se o lucrativo negócio dos conteúdos interactivos para telemóveis: “Receber e enviar toques, imagens, insultos, horóscopos, sugestões culturais e até resolver dilemas de personagens de uma série de televisão – tudo isto e muito mais é agora possível através de SMS. O mercado está forte e na televisão os espaços de publicidade foram invadidos por anúncios a vender vídeos de sapos que dançam, imagens de mulheres que tiram a roupa ou até dicas sexuais. Os clientes pagam, as empresas que desenvolvem estes conteúdos lucram – e as operadoras...”

O paradigma tecnológico das actuais “sociedades em rede” deve ser entendido no contexto das apropriações sociais das tecnologias emergentes (Castells, 2002). Concretamente, as potencialidades permitidas por funções associadas aos telemóveis (como as mensagens trocadas através do SMS as câmaras fotográficas ou de filmar incorporadas), contribuem, a par de outros desenvolvimentos tecnológicos, para uma transformação qualitativa da experiência humana. Ou seja, implicam a redefinição de esquemas de comportamento e geram novos hábitos que se impõem perante as instituições e as organizações sociais informais (idem). É nesta linha que podemos situar,

para procurar entender, os fenómenos referidos nos textos: o aparecimento de novas formas de entender a violência que, sendo real, ao ser mediatizada, passa a ser banalizada e tratada como se fosse ficção; o desenvolvimento de um mercado vocacionado para as potencialidades dos SMS – sondagens televisivas (em programas de entretenimento ou noticiosos), mensagens de amor, resultados desportivos, conselhos de saúde, beleza ou nutrição, insultos, entre muitos outros. Duas peças são sobre o iPod, em que se apresentam as potencialidades deste aparelho e se apontam as possíveis evoluções. De novo, encontramos aqui textos jornalísticos, mas claramente promocionais (Serrano, 2006).

Em relação à internet, os artigos são diversificados. Um refere que o *spyware*, que tende a ser dirigido ao público mais jovem. Dois artigos sobre os blogues: a blogosfera – origens e principais utilizadores – e os autores dos blogs. No último artigo, uma crónica, refere-se a existência de vídeos nos blogues – vlogosfera. Convocamos, de novo, Manuel Castells (2004) ao referir a importância das tecnologias de informação e comunicação nas transformações da experiência humana. Os indivíduos, ao apropriarem, modificarem e experimentarem estas tecnologias transformam, também, os modos de comunicação com reflexos nas diversas dimensões das suas vidas. A velocidade das transformações não tem permitido uma reflexão e um entendimento adequados. Daqui resultam visões simplistas das implicações destas transformações: por vezes demasiado deslumbradas com as maravilhosas potencialidades das novas tecnologias; outras vezes de forma radicalmente crítica, denunciando os seus efeitos potencialmente alienantes. É aqui que podemos situar os dois artigos apresentados, já que denunciam os “perigos” associados à tecnologia, ou aos seus usos. No primeiro caso, a ameaça prende-se com as novas formas de abordagem do marketing; no segundo, a crítica é dirigida aos “videoblogues”. Em ambos, falta o reconhecimento de que estão implícitas profundas transformações na experiência humana e na própria comunicação.

O último subgrupo é constituído por artigos em que o tema central é a publicidade. Destacamos alguns casos, como ilustração. Uma das peças é sobre a campanha da Diesel que associa os seus produtos e imagem aos sonhos. Em dois outros artigos referem-se as mais recentes estratégias

utilizadas em campanhas publicitárias: o humor e a música. Outro artigo, centra-se na evolução das técnicas de conhecimento dos mecanismos de consumo, nomeadamente, neuromarketing (resulta da aplicação dos conhecimentos acerca do cérebro e das tecnologias utilizadas para monitorizarem o seu funcionamento, ao serviço do marketing). Trata-se do acentuar da tendência do marketing para caminhar no sentido de um maior conhecimento do consumidor. Concretamente, dos comportamentos de compra e dos modos de decisão aí implicados (Lendreville e outros, 1993). O objectivo é o de conhecer mais a fundo a personalidade do consumidor, para ir ao encontro das suas necessidades, expectativas e desejos. Ou seja, orientação crescente das estratégias do marketing para o consumidor. Os promotores destas iniciativas inovadoras que visam influenciar o mercado (através do enfoque no consumidor) no sentido de promover e facilitar a aceitação dos produtos ou serviços, são os novos “intermediários” (adaptando a expressão de Bourdieu, 1989).

Encontramos ainda um conjunto de três artigos sobre a campanha da Dove, que apresentou imagens de “mulheres reais”. A propósito desta campanha entrevista-se, noutro artigo, uma psicanalista britânica que defende a necessidade de pôr fim aos estereótipos impostos pelos média e de questionar os padrões tradicionais do que o corpo feminino deve ser.

Outro artigo refere as “modas clean”, ou seja, o facto das marcas se voltarem para hábitos mais saudáveis. É o caso da McDonald’s, com alimentação mais saudável, ou a Adidas, com os desportos ao ar livre. Uma última referência para um artigo em que se faz uma síntese das características de um novo homem que surge no lugar do metrossexual, o uberssexual: “Homem do século XXI é sensível, mas menos feminino e mais másculo”.

Neste conjunto de artigos identificamos modificações no paradigma tradicional de publicidade, no sentido de uma nova comunicação publicitária. Nicolas Riou (1999), explora a relação entre a publicidade e a sociedade e defende que as novas tendências da comunicação publicitária decorrem das transformações sociais. Identifica duas dimensões que caracterizam as várias tendências criativas: o espectáculo, em que o objectivo é que a publicidade seja consumida como outro produto de entretenimento; a relação, em que se privilegia a criação, manutenção e reforço de uma relação

consumidor-produto (ou marca) assente na proximidade, na convivência e na cumplicidade. Desta forma, a publicidade comunica sistemas de valores que o destinatário partilha, propõe-lhe visões de si mesmo e do mundo. E é precisamente esta tendência evolutiva que podemos identificar nos artigos apresentados. Assim, temos um conjunto de artigos que remetem para as técnicas utilizadas nas campanhas – o apelo à magia, à fantasia, à imaginação e ao sonho no caso da Diesel; o humor; ou a música. Estas fórmulas podem ainda ser potenciadas com os resultados das pesquisas do neuromarketing. A resposta de algumas marcas a tendências mais globalizantes como a Dove (que chama a atenção para os estereótipos associados à beleza e criados e alimentados pela publicidade) ou a McDonald's que se procura tornar “clean”, ou seja, mais saudável e natural. Finalmente, as alterações na própria imagem do homem actual.

Sobretudo estes últimos artigos parecem enquadrar-se na tendência identificada pelo publicitário John Grant (2001) como “mind-altering marketing”. Ou seja, o marketing da alteração da mente, que passa pela (re)criação de modelos mentais e novos conceitos.

Quanto à *reflexividade*, em que os artigos assentam sobre uma espécie de reflexão sobre temas da actualidade, relacionados com os consumos e os estilos de vida, encontramos também diversos subgrupos temáticos.

Um primeiro apresenta uma série de produtos e de ideias: decoração para a casa; tendências em artigos de moda; os chinelos conhecidos como “havaianas”, exibidos por figuras conhecidas; produtos elaborados a partir da transformação de materiais obsoletos (por exemplo, lonas em malas, pendões em porta-cartões). Estes artigos jornalísticos também revelam aspectos do discurso publicitário, pretendendo promover os artigos, mas, para além disso, parecem associá-los a novas formas de vida e de estar nas sociedades modernas. Por exemplo, no caso das havaianas que transcenderam as suas origens sendo usado por personagens famosas do mundo do espectáculo; ou no caso dos objectos elaborados a partir de materiais que já não tinham utilidade.

Outra peça apresenta o ‘tuning’, a propósito da segunda Concentração My Tuning Car / Q8. Os *tuners*, adeptos do transformismo automóvel, fazem questão de se demarcar dos *street racers*,

participantes em corridas ilegais em estrada. Importa referir a relação expressa no texto com filmes e personagens que revela, também, uma tendência da publicidade actual, que é a integração das referências aos produtos nos próprios conteúdos mediáticos – séries, filmes, concursos... A este tipo de publicidade McAllister (1996) chama “publicidade camuflada”. Destacamos, ainda, num outro artigo, o ‘Red Bull X Fighters 2005’, um despique de manobras arrojadas executadas com perícia por doze dos melhores pilotos de ‘motocross freestyle’. Descreve-se o evento e o ambiente. Note-se que não há referências directas à bebida energética, que patrocina o evento, a Red Bull. A realização de eventos deste tipo, permite aos produtos serem investidos de significados simbólicos atractivos para o consumidor (Schreiber, 1994). Concretamente neste evento a diversão, a aventura, a coragem, a perícia, com o objectivo de que os produtos sejam imbuídos de valor simbólico socialmente valorizado. Neste sentido, estas campanhas são também campanhas de estilos de vida. Trata-se de marketing experiencial, isto é, a promoção de um produto passa pela experimentação de sensações relacionadas com a filosofia do produto. Concretamente, sendo o slogan “Red Bull dá-te asas”, promoveu-se uma prova de acrobacias em motos. Através deste tipo de estratégias promove-se uma aproximação entre a publicidade e o entretenimento, já que este é entendido como uma das formas de aproximação ao consumidor, e desenvolve-se uma nova abordagem, o publi-entertainment (Herman e McChesney, 1998).

O segundo subgrupo reúne artigos cuja temática é o Natal. Deste conjunto, começamos por destacar um artigo que dá conta da antecipação da época por parte das grandes superfícies, principalmente os brinquedos são disponibilizados ao consumidor cada vez mais cedo, acompanhando as tendências de consumo. Esta ideia é bem ilustrada pelo título da peça: “Brinquedos em Outubro. Natal em Dezembro”. Neste artigo deixa-se ainda o alerta de um estudo da DECO (Associação de Defesa do Consumidor), para os brinquedos considerados perigosos, apresentando alguns conselhos. A Visão Sete faz capa do artigo com o título “natal, a grande odisseia das compras”, que se centra nas alternativas aos centros comerciais, fazendo uma visita pelo comércio de rua (tradicional) em Lisboa e inclui uma caixa com as melhores horas para as compras. Do Natal também faz parte a

consoada, num dos artigos sugere-se que esta seja feita em casa, mas sem trabalho. Indica-se, para tal, uma empresa de ‘catering’ que fornece a alimentação e ainda a decoração. Por fim um artigo sobre o Grupo de Acção e Intervenção Ambiental (GAIA), que elaborou um “certificado de isenção de prendas”. “E justificam a resistência ao Natal com razões ambientais e de justiça social, baseando-se em valores menos materialistas. Mas não esqueceram os argumentos de ordem prática – o rombo no orçamento provocado pelas compras desenfreadas e o stresse de andar de loja em loja”. As alternativas, propostas são oferecer presentes do tipo “faça você mesmo” – ideias disponibilizadas no sítio da empresa – ou oferecer presentes noutra época. Por isso, este grupo é considerado ‘desajudante de Pai Natal’, como refere o título da peça.

Os artigos incluídos neste subgrupo denotam, de alguma forma, elementos reflexivos sobre o Natal, mas dando conta de alguns aspectos paradoxais. Por um lado dão conta das tendências do mercado dos brinquedos; por outro, denunciam brinquedos perigosos. Por um lado, referem a urgência do mercado – grandes superfícies e consumidores – em antecipar a disponibilidade dos produtos e as compras, por outro, divulgam-se as vantagens das compras fora das grandes superfícies. Por um lado promovem-se os valores alternativos dos “desajudantes de Pai Natal” (por exemplo o fazer os presentes a oferecer), por outro recomenda-se um serviço de *catering* para se encarregar da organização da noite de consoada (jantar e decoração). O facto do discurso dos média associar produtos a valores sociais e a estilos de vida ligados à concretização dos potenciais dos indivíduos a quem se dirige, faz com que reflecta a tendência diversificada dos seus interesses. Assim, poderá ajudar a moldar e influenciar valores e comportamentos, modos de pensar e perspectivar o *self*, nas sociedades contemporâneas, mas procurando ir ao encontro dos referidos interesses e potenciais dos destinatários. Isto é, a natureza híbrida dos artigos jornalísticos que incorporam lógicas do marketing, parece ter em conta o *empowerment* dos sujeitos, no sentido, em que se reconhece a sua autonomia e poder de escolha como uma zona de incerteza (Dru, 1997).

Outro subgrupo temático tem como assunto principal marcas diversas. Por exemplo, a McDonald’s que suscitou um artigo da Visão, onde se apresenta a evolução da empresa de fast-food ao longo dos

50 anos de existência e alguns dados específicos da empresa em Portugal. A McDonald's é aqui apresentada como uma empresa em crescimento, que se tornou a face da globalização. Este artigo deve ser entendido, em conjunto com outro já referido, em que a marca tem demonstrado um esforço em tornar a sua oferta de produtos rapidamente prontos a comer mais diversificada, incluindo alimentos saudáveis, como as saladas, as sopas ou as maçãs. Mas este artigo também revela cinquenta anos de resistência e expansão da marca à escala global, apesar das fortes críticas de que tem sido alvo (Klein, 2000).

Apelando a uma alternativa às marcas e à massificação da moda dois designers do Canadá assumem-se como activistas desta causa, propondo a utilização do fato de treino cinzento em todas as ocasiões. Este artigo revela a capacidade das sociedades actuais incorporarem e adaptarem movimentos emergentes, reagindo activamente e difundindo-os em larga escala, massificando-os. Reforça, ainda, o carácter simbólico associado ao produto, que se sobrepõe à sua funcionalidade, tal como defende Baudrillard (1995).

Um outro artigo apresenta a estratégia da Nike ao entrar no mercado chinês. “«Existem ali 2 mil milhões de pés. Vamos calçá-los todos!». Ainda as marcas desportivas em que um jogo Benfica – Sporting é apresentado como uma disputa entre Adidas – Reebok, com as respectivas implicações financeiras. A associação entre marcas e modalidades e/ou celebridades desportivas pretende transmitir a ideia do desporto (e não uma simples representação do desporto), que é potenciada pela tecnologia da marca no desenvolvimento dos produtos desportivos (calçado, roupa, ou outros) (Klein, 2000).

Finalmente, um artigo sobre marcas portuguesas com projecção mundial. Este artigo integra testemunhos dos gerentes das respectivas marcas. A reflexão aqui implícita remete para a existência de marcas nacionais com expressão nos mercados nacional e internacional. O que contraria uma certa ideia de pessimismo nacional (tradicional), que alguns ilustram com o fado de “... recorte monótono, lento e triste” (Costa, 1999).

No subgrupo cuja temática central é o consumo, começamos por destacar uma peça sobre a proliferação de lojas chinesas, ‘zhong guo diam’. A vantagem competitiva deste comércio são os preços baixos e a diversidade de artigos concentrados num só espaço, o que remete para o conceito de racionalidade de Ritzer (2000). No entanto, o artigo refere estas lojas, como sendo algo mais do que um novo fenómeno de consumo, pois também representam um cruzamento de culturas e tradições. Um outro artigo, apresenta a situação inversa, ou seja, o facto da Ásia, mais concretamente a China e a Índia, constituírem mercados em expansão e, neste sentido oportunidades de negócio para a Europa e os Estados Unidos. Estes artigos remetem para a mobilidade que permite uma sociedade em rede assente nas tecnologias da informação e da comunicação e no conhecimento (Castells, 2002).

“O império do consumo” é o título de uma peça sobre os grandes espaços comerciais, dando como exemplo os outlets. Segundo o artigo, a expansão dos centros comerciais tem sido intensa, mas vai abranda; os que se vão construir no futuro serão menores e fora das grandes cidades. Verifica-se ainda a tendência dos centros comerciais se constituírem em espaços diversificados de lazer – e não apenas para fazer compras. Segundo um estudo da Marktest, nove em cada dez jovens escolhem os centros comerciais para ocupação de tempos livres. Noutro artigo sobre os centros outlet defende-se que estes permitem que determinadas marcas – por exemplo, as de alta costura – cheguem a mais pessoas, nomeadamente as de menor poder aquisitivo. Estes grandes espaços de consumo são, para Ritzer (2001), os “novos meios de consumo” ou “novas catedrais de consumo”. Trata-se de contextos construídos sobre os espaços de consumo tradicionais, mas que vão mais além e que têm vindo a operar transformações drásticas na natureza do consumo. O encantamento e a racionalização ajudam a trazer um grande número de consumidores para estes contextos, mas a sua atracção aos consumidores é continuamente ameaçada pelas perspectivas de desencantamento e desumanização. No entanto, estes meios de consumo desenvolvem estratégias complexas para se sobreporem aos problemas associados como desencantamento e alcançarem o reencantamento

necessário para continuarem a atrair, controlar e explorar cada vez maior número de consumidores (idem).

“Todos aos saldos!”, neste artigo indicam-se alguns conselhos da DECO para boas compras, ficando o consumidor informado sobre algumas das regras, para não ser enganado. Nas várias peças sobre a época de saldos apresentam-se sugestões de peças com as respectivas reduções de preço, a marca e o sítio onde podem ser adquiridos. No entanto, o “céu dos consumos”, também se pode transformar em inferno e os consumidores podem ficar dependentes das compras reduzindo o acto a uma compulsão. Martine Xiberras (1997) também identifica estas duas orientações típicas que resultam dos efeitos de dependências. Por um lado, a “utopia da criatividade” ou a procura de “paraísos artificiais”, por outro, o “pesadelo da morte” ou a confrontação com “infernos artificiais”. As compras compulsivas, onimania, parecem apontar mais no sentido da primeira das orientações definidas pela autora. O facto do acto de comprar ser valorizado socialmente e incentivado pelo marketing (e pelo jornalismo de mercado, como temos visto) faz com que seja entendido como compensatório, como fonte de bem-estar e como securizante. Ao tornar-se compulsivo, o consumo aproxima-se mais dos paraísos artificiais dos que dos infernos, pelo menos no momento da compra. É este o tema de dois artigos que destacamos de seguida. Nos artigos, este comportamento compulsivo é associado a dois factores principais, por um lado, características de personalidade – o acto de comprar pode ser uma forma de compensar a depressão (funcionando como um verdadeiro antidepressivo) e por outro lado, como uma das características das sociedades contemporâneas e das facilidades de crédito. Neste sentido, o padrão compulsivo pode surgir a partir de uma substância – haxixe, cocaína, Prozac, álcool, chocolate, por exemplo –, mas também a partir de um comportamento – comprar, ver televisão, jogar, entre outros. Num dos artigos, uma ressalva importante, “Consumir não é um mal, anima a economia, dá empregos”, há que manter o equilíbrio e quando o consumismo ultrapassa os limites do gozo e se torna uma doença, tem de ser tratado. Num artigo de opinião defende-se e promove-se o consumo consciente, alertando para o facto de que todas as escolhas de consumo têm significado, com implicações ao nível da cidadania. Este

artigo traduz o debate entre consumismo e cidadania, descrito por Klein, em que a autora defende que é através da acção dos indivíduos, no exercício da sua cidadania, que se poderão alterar os códigos empresariais das grandes marcas globais. Construindo assim, progressivamente, “... uma sociedade com um espírito verdadeiramente global, uma sociedade que não inclua apenas a economia e o capital, mas também cidadãos globais, direitos globais e responsabilidades globais” (2000:478).

O último subgrupo temático que designamos, genericamente, por Sociedade, pois, reúne artigos que promovem alguma reflexividade relacionada com comportamentos, tribos e tendências sociais. Num dos artigos aqui incluídos o tema é a luxúria. “Os «sapeurs» da República Democrática do Congo vivem em barracas e não têm onde cair mortos. No entanto, vestem Cavalli, Dior, Fendi, Ferré, Gaultier, Versace, Prada, Yacomoto, Armani (...). São os fervorosos seguidores de uma «religião da roupa» que dá pelo nome de SAPE (Sociedade dos Ambientes e das Pessoas Elegantes) e foi fundada pelo muito popular cantor, o papa desta religião, Papa Wemba. Bruxelas é a sua meca, conhecida por Lola, o que significa paraíso. Este tipo de artigos ilustra a ideia de Becker (1991), sobre os *outsiders*, ao defender que a percepção é diferenciada em função da posição ocupada face a uma dada ordem e a um dado sistema de valores e resulta do significado particular que adquirem as práticas para quem as protagoniza.

Com base num “hors-série” da revista “Nouvel Observateur”, destacamos um artigo dedicado aos vícios. A revista apresenta um conjunto de quinze vícios, abordados por especialistas (médicos, psiquiatras, psicólogos, sociólogos, antropólogos, filósofos) e seguidos de testes para os leitores poderem verificar o seu grau de dependência. Alguns dos vícios referidos são a obsessão-compulsão, ultrapassar os limites, internet, sexo, álcool, cocaína, coleccionismo, compras, terapias, tabaco, psicotrópicos, afecto, saúde. Seguindo este tema dos vícios, um artigo refere a dependência do jogo. Apresenta alguns testemunhos e relata-se uma reunião dos jogadores anónimos. O mecanismo de dependência é semelhante, independente do gerador de adicção, que pode ser um objecto, um comportamento, uma substância. O jogo continua a ser o tema de mais artigos, donde destacamos o

‘Magic: The Gathering’, um jogo de estratégia com cartas colecionáveis ilustradas que, em Portugal, conta com 15 mil “adoradores”. Os “jogos de sorte e azar” e de estratégia permitem a interacção e promovem novas sociabilidades assentes em actividades partilhadas ao longo do tempo. No caso dos *border games*, como o ‘Magic’, funcionam como instrumento de afirmação simbólica, envolvendo os participantes numa disputa competitiva que induz a convivialidade, a intensificação de sentimentos de pertença e a valorização identitária grupal.

Dois artigos reflectem transformações sociais. Num dos casos associadas aos papéis de género, noutro associadas à utilização da internet que, entre os portugueses está a aumentar. Este artigo baseia-se num estudo do CIES / ISCTE, intitulado *Sociedade em Rede em Portugal*. Esta notícia reforça a ideia de que a internet, alterando as formas de comunicação, ajuda a desenvolver novas formas de sociabilidade e a reconstruir a própria estrutura social, com base nos projectos autónomos dos sujeitos sociais (Castells, 2002; Cardoso e outros, 2005).

Destacamos de seguida um conjunto de artigos sobre tribos. Primeiro, um que é constituído pelas figuras que povoam o “outro lado” da noite lisboeta: sem-abrigo, prostitutas, alcoólicos, drogados. Outra peça refere um grupo ainda emergente: a geração ‘tweenie’, que resulta da alteração das características dos pré-adolescentes, que parecem estar a crescer mais depressa. Ou seja, entram mais cedo na “crise da puberdade”: do consumismo, do individualismo, da rebeldia, da sexualidade. Os revivalistas ou ‘retro’ são outra das tribos apresentada. Noutra peça, os góticos, que se assumem como tendo uma forma de vida alternativa. Outra das tribos é a dos ‘writer’, artistas de grafitti. O fenómeno das tribos urbanas não é recente, aparecem associados a “rituais de passagem”, à transgressão e à progressiva emancipação face à autoridade parental. No entanto, as aqui referidas inserem-se nos novos movimentos sociais e reflectem as contradições das sociedades actuais. A sociedade aberta e plural coexiste com subculturas que questionam as contradições que ela própria gera – a desumanização, o conformismo, o consumismo, a fome, a guerra, a destruição ecológica (Berzosa, 2000).

Em síntese, encontramos aqui peças em que se explicita a relação cada vez mais forte entre informação, entretenimento e divulgação ou promoção numa lógica de mercado, quer no grupo de artigos em que o discurso é sobre os próprios textos mediáticos, quer naqueles em que parecem revelar alguma reflexão.

Conclusão

Finalizada a análise relativa aos principais tópicos percorridos nas notícias seleccionadas, orientada pelo entendimento da forma como a imprensa nacional expressa e constitui os consumos e estilos de vida, é possível afirmar que as convergências são mais significativas que as divergências. A diversidade das fontes aqui considerada traduziu algumas diferenças no enfoque dado a determinados contextos particulares, no entanto, tal não se traduziu em diferenças significativas, já que em todos estes se encontraram artigos noticiosos em que a problemática em estudo está presente, tematizada. Da mesma forma, encontramos transversalmente elementos reveladores da natureza híbrida que resulta da presença de elementos do marketing aliados à lógica jornalística de produção de notícias. Identificamos assim, a referida “atitude marketing” definida por Lendreville e outros (1993), que implica que os processos de decisão sejam cada vez mais orientados para o, e em função do, consumidor, neste caso, o leitor de imprensa escrita nacional. Segundo Serrano (2006) o aparecimento dos suplementos dos jornais veio responder, precisamente a esta necessidade.

Necessidade que é simultaneamente dos jornais (como forma de responderem às exigências do mercado: leitores e anunciantes), dos seus públicos (que procuram informações de carácter utilitário vinculadas à oferta e à procura de produtos e de serviços, ao consumo e aos gostos) e dos anunciantes (que vêem, assim, os seus produtos, serviços, marcas e respectivos preços promovidas em peças promocionais, tanto mais eficazes, quanto menos explicitamente identificadas como publicidade).

Esta tendência reforça a necessidade de uma visão mais alargada dos “universos da notícia” (na expressão de Ponte, 2004), permitindo envolver o campo da cultura e o conflito de representações,

nas sociedades actuais. O que se traduz em considerar as questões implicadas na noticiabilidade e nos processos produtivos (Wolf, 1992). Ou seja, as imagens que os jornais e os anunciantes têm do seu público, perpetuam formas de dizer que procuram ser próximas do interesse desse público (representado). Nos artigos analisados, estes processos são identificáveis na índole marcadamente hedonista associada ao consumo. Desta forma, à realidade jornalística dos consumos e estilos de vida junta-se uma outra, a da própria organização interna das redacções dos jornais e a forma como é pensada jornalisticamente esta problemática. Não é, pois, indiferente o que se selecciona para ser tratado, o lugar onde é tratado (mais nos suplementos do que nos jornais principais) e a forma jornalística desse tratamento. Daí a importância do contributo do papel dos média para as diferentes matizes da vida quotidiana e para a intensidade da experiência.

Referências bibliográficas

Baudrillard, Jean (1995), *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70.

Becker, Howard; (1991), *Outsiders*, New York, The Free Press.

Berzosa, Raúl (2000), *Qué es eso de las tribus urbanas?*, Bilbao, Editorial Desclée de Brouwer.

Bourdieu, Pierre (1989), *O poder simbólico*, Lisboa, Difel.

Cardoso, Gustavo; Costa, António Firmino da; Conceição, Cristina Palma; Gomes, Maria do Carmo (2005), *A sociedade em rede em Portugal*, Porto, Campo das Letras.

Castells, Manuel (2002), *Sociedade em rede*, Volume I, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2003a), *O poder da identidade*, Volume II, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2003b), *O fim do milénio*, Volume III, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2004), *A Galáxia Internet*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Paulino; Bofarull, Ignasi de (2002), *Enganchados a las pantallas. Televisión, videojuegos, internet y móviles*, Barcelona, Planeta.

Costa, António Firmino da (1999), *Sociedade de bairro*, Oeiras, Celta.

- Dru, Jean-Marie (1997), *Disruption – briser les conventions et redessiner le marché*, Paris, Editions Village Mondial.
- Edwards, Tim (2000), *Contradictions of consumption. Concepts, practices and politics in consumer society*, Buckingham, Open University Press.
- Featherstone, Mike (1995), *O desmande da cultura – globalização, pósmodernismo e identidade*, São Paulo, Studio Nobel / SESC
- Fontanella, Geci de Souza (2006), *Cinema de animação: um recurso pedagógico em desenvolvimento*, Tese de Mestrado (Programa de Pós-graduação em educação), Universidade Metodista de Piracicaba, Faculdade de Ciências Humanas, Piracicaba, São Paulo, (não editado).
- Grant, John (2001), *Aftar image. Mind altering marketing*, Londres, Harper- Collins.
- Hébert, Michael (1997), *La publicité est-elle toujours l’arme absolue?*, Rueil-Malmaison, Liaisons.
- Henriques, Susana (2005), «“Ler” a publicidade», *A página da educação*, ano 14, nº 150, Novembro, p. 17.
- Henriques, Susana (2006), ““Morangos com Açúcar’, ‘Floribella’... e agora professor?” em *A página da Educação*, (no prelo).
- Herman, Edwards; McChesney, Robert (1998), *The global media: the new missionaries of corporate capitalism*, Londres, Cassel.
- Klein, Naomi (2000), *No logo*, Lisboa, Relógio D’Água.
- Lendrevie, Jacques; Lindon, Denis; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Vicente (1993), *Mercator*, Lisboa, Dom Quixote.
- McAllister, Mathew (1996), *The commercialization of american culture*, Califórnia, Sage Publications.
- McManus, John (1994), *Market-driven journalism – let the citizen beware?*, Estados Unidos da América, Sage Publications.
- OBERCOM – Observatório da Comunicação (2004), *Anuário Comunicação 2003-2004*, Lisboa, Instituto da Comunicação Social.

- Ponte, Cristina (2004), *Leituras das notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico*, Lisboa, Livros horizonte.
- Ponte, Cristina (2005), *Crianças em notícia. A construção da infância pelo discurso jornalístico 1970-2000*, Lisboa, ICS (Imprensa de Ciências Sociais).
- Rebelo, José (2000), *O discurso do jornal*, Lisboa, Editorial Notícias.
- Riou, Nicolas (1999), *Pubfiction. Société postmodern et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Editions D'Organization.
- Ritzer, George (2000), *The McDonaldization of society*, EUA, Pine Forge Press.
- Ritzer, George (2001), *Explorations in the sociology of consumption*, Londres, Sage Publications.
- Santos, João de Almeida (2000), *Homo zappiens – o feitiço da televisão*, Lisboa, Notícias editorial.
- Schreiber, Alfred, et all (1994), *Lifestyle and event marketing: building the new customer partnership*, Nova Yorque, McGraw Hill.
- Serrano, Estrela (2006), *Para compreender o jornalismo*, Coimbra, Minerva.
- Sousa, Jorge (2000), *As notícias e os seus efeitos*, Coimbra, Minerva.
- Torres, Eduardo Cintra (1998), *Ler televisão*, Oeiras, Celta Editora.
- Wolf, Mauro (1992), *Teorias da comunicação*, Lisboa, Editorial Presença.
- Xiberras, Martine (1997), *A Sociedade Intoxicada*, Lisboa, Instituto Piaget.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) no meio digital

Álvaro Lima Cairrão (Universidade Fernando Pessoa)

cairrao@ufp.pt

Filipa Oliveira (Universidade Fernando Pessoa)

14659@ufp.pt

Sumário

Este trabalho tem como tema a Responsabilidade Social Empresarial no meio digital. Nesse sentido foi feito um levantamento de notícias sobre este tema no *Diário Digital* desde 1999 até ao dia 30 de Novembro de 2007. O objectivo é verificar a existência de notícias sobre RSE, e, caso existam, identificar as empresas com notícias associadas a este tema.

Abstract

This article reflects the Social Responsibility in the digital media. We research about the presence of news about this theme in *Diário Digital* since 1999 until 30th of November of 2007. The main goal is find news about SR, and, in case of their existence, identify the entrepreneurs with news related with the SR.

Introdução

Nos últimos anos, o tema Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem vindo a ganhar algum destaque nos Órgãos de Comunicação Social.

Através deste trabalho pretende-se fazer uma análise deste tema no Jornalismo online. O Jornal online eleito para a realização deste trabalho foi o *Diário Digital* (DD).

O Diário Digital (DD) é um órgão de Informação de referência, generalista, pluralista que surgiu em 1999. É propriedade da Caneta Electrónica – Edições Multimédia, SA e membro da Associação Portuguesa de Imprensa. Pedro Curvelo assume actualmente as funções de director.

Este trabalho divide-se em dois pontos. No primeiro ponto é feita uma abordagem ao tema Responsabilidade Social Empresarial bem como aos conceitos a ele associados, tais como a evolução do contexto empresarial, as três dimensões da Responsabilidade Social Empresarial, as vantagens que as empresas têm ao praticar acções de RSE e a questão da imagem positiva da organização.

No segundo ponto faz-se uma apresentação dos dados analisados nas notícias do Diário Digital sobre esta temática.

1 - Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é assumida como um compromisso por parte de uma empresa ou organização em desenvolver um comportamento ético perante todos os seus *stakeholders*, ou seja, todas as pessoas que de forma directa ou indirecta interagem com aquela organização, tais como, funcionários, accionistas, comunidade, fornecedores, consumidores, instituições, governo e outras.

Michel *et al.* (2006, p.1) definem responsabilidade social empresarial da seguinte forma:

“A responsabilidade social empresarial é o comprometimento permanente dos empresários de adoptar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento económico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo ou minorando possíveis danos ambientais decorrente do tipo de actividade que exerce”.

Outra perspectiva apresentada por Ashley (2002, p.76) refere que a:

“Responsabilidade Social pode ser definida como o compromisso que uma empresa deve ter para com a sociedade em que actua. Expresso por meio de actos e atitudes que a afectem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pró-activamente. Pode ser entendido como o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral”.

Após alguma discussão entre ambas as definições, embora reconheçamos serem semelhantes entre si, afinamos a nossa linha de pensamento por Ashley.

Uma política de responsabilidade social pode ser aplicada em determinada organização a nível interno, externo ou nos dois níveis em simultâneo. Muitas vezes o que acontece é que numa primeira fase, muitas empresas iniciam a sua política de responsabilidade social a nível interno e só mais tarde passam para a fase do nível externo.

No que diz respeito à aplicação de uma política de RSE a nível interno, as principais preocupações da empresa estão directamente relacionadas com os seus funcionários, ou seja, as empresas investem no bem-estar dos seus funcionários e na sua qualificação profissional e desenvolvem acções que podem ser, por exemplo, assistência médica, social, alimentar e de transporte, programas de financiamento de cursos externos com vista a uma maior qualificação profissional, criação de creches para os funcionários que tenham filhos, programas de acompanhamento pré-natal para funcionárias que estejam grávidas, entre outras acções que são levadas a cabo pela organização visando sempre uma boa qualidade de vida para quem lá trabalha.

A nível externo existe uma grande preocupação por parte da empresa em apoiar determinadas acções que tenham como objectivo a protecção do meio ambiente, apoio a causas sociais e apoio a projectos levados a cabo por Organizações Não Governamentais (ONG's).

Existe a tendência para considerar que a responsabilidade social empresarial é vista como um custo extra para a organização, mas esta é uma ideia errada até porque este é um bom caminho para o

sucesso a longo prazo e dá maior credibilidade à empresa. Também há quem pense que esta ideia da organização ser eticamente responsável só se aplica a grandes empresas ou multinacionais mas na realidade, qualquer empresa pode ter uma política de responsabilidade social. O que acontece é que as grandes organizações estão mais expostas perante a opinião pública, são mais observadas e consequentemente, sentem necessidade de prestar contas acerca das suas actuações e preocupações. A aplicação desta política nas pequenas e médias empresas (PME's) é de suma importância pois são estas as maiores contribuintes para a economia e emprego em Portugal.

A certificação em responsabilidade social está a tornar-se cada vez mais uma realidade e é por isso que muitas empresas o fazem pois estão inseridas numa cadeia de valor, onde como fornecedoras de outras empresas que estão certificadas, sentem necessidade de também o fazerem. Cada vez mais os clientes estão melhor informados e exigem conhecer os comportamentos que a organização tem perante o meio que as envolve.

1.1 O Contexto Empresarial

No Guia conceptual e prático de Responsabilidade Social Empresarial podemos verificar que até os anos 80, as empresas apresentavam o seguinte cenário:

- Havia um mercado em expansão;
- Sem a concorrência dos produtos estrangeiros, que chegaram com o processo de globalização, as empresas nacionais garantiam o seu crescimento simplesmente com o aumento dos consumidores;
- As empresas repetiam o desempenho do passado, sem oferecer novidades;
- O reconhecimento aos empregados era feito por meio de salários e promoções;
- Não havia preocupação com a preservação do meio ambiente;
- O consumidor era pouco exigente em termos de qualidade e atendimento;
- No ambiente de trabalho, as informações eram privilégio da direcção;
- Os sindicatos de trabalhadores, enfraquecidos, estavam praticamente ausentes no estabelecimento das relações de trabalho;

- As empresas não se sentiam responsáveis pela qualidade de vida das comunidades à sua volta.

A partir da década de 90, muitas mudanças ocorreram e surgiu uma outra realidade no mundo dos negócios, principalmente devido ao processo de globalização:

- Aumentou muito a concorrência em todos os ramos de actividade;
- A oferta de produtos estrangeiros também aumentou, diminuindo as margens de lucro das empresas nacionais;
- Ocorreu uma maior organização das categorias profissionais e maior cobrança dos direitos do trabalhador;
- A clientela passou a exigir mais qualidade em produtos e atendimento;
- O desenvolvimento das telecomunicações facilitou o acesso às informações;
- Todos passaram a esperar que as empresas assumissem responsabilidades em relação à preservação do meio ambiente;
- Ressurgem com força os sindicatos de trabalhadores retomando a prática de negociações com sindicatos patronais;
- As empresas passaram a ser reconhecidas como o instrumento mais importante para o crescimento individual e o desenvolvimento social.

Este é o cenário que envolve a classe empresarial, e onde se tenta viver e/ou sobreviver.

1.2 As 3 dimensões da Responsabilidade Social Empresarial

As empresas devem ter em conta três factores essenciais ao nível da responsabilidade social empresarial, são eles: o ambiente (preocupações ambientais), a sociedade (preocupações sociais) e por último a economia ou rentabilidade (preocupações económicas).

Estas três dimensões designadas por *Triple Bottom Line* estão interligadas para que se possa estabelecer um equilíbrio de responsabilidades. Este termo aparece muitas vezes também identificado como Triângulo da Sustentabilidade.

A dimensão ambiental diz respeito aos impactos da actividade empresarial no ambiente físico, ou seja minimizar e compensar os impactos negativos e maximizar os positivos.

O Guia conceptual e prático de Responsabilidade Social Empresarial defende que uma empresa que se preocupa com ambiente evita a todo o custo causar-lhe danos, e auxilia, inclusivamente, na sua prevenção, bem como divulga para outras empresas práticas e conhecimentos adquiridos, com um fim socialmente responsável.

A dimensão social refere-se às implicações no sistema social onde a empresa opera, resolução de problemas sociais que podem ser internos ou externos à empresa, ou seja, a defesa dos direitos humanos e dos trabalhadores, a melhoria das condições de trabalho, a implementação do princípio da não discriminação, a promoção do bem estar profissional e social, entre outros.

Por último, na dimensão económica há implicações da actividade da empresa sobre todos os níveis do sistema económico, tais como fornecedores, clientes, bancos, parceiros, que englobam factores muito importantes, como a geração de emprego, o retorno do investimento (para a empresa e para a sociedade/comunidade, a melhoria da cadeia produtiva, entre outros.

O crescimento económico, a coesão social e a protecção ambiental são factores indissociáveis. É necessário ter em conta que não há crescimento económico a longo prazo sem progresso social e sem cuidados ambientais.

Todos estes três aspectos devem ser tratados de igual até porque estão inter relacionados. Da mesma forma que não há crescimento económico sem um equilíbrio social e ambiental, também a empresa não pode sustentar programas sociais e ambientais se não houver um equilíbrio económico na mesma.

1.3 Vantagens da Responsabilidade Social Empresarial

Uma empresa que adopte uma política de responsabilidade social tem mais credibilidade junto dos seus *stakeholders* do que uma empresa que não tenha um comportamento responsável.

Existem determinadas vantagens na adopção de uma estratégia de responsabilidade social empresarial das quais se podem destacar as seguintes: contribui para melhorar a imagem da empresa e a sua reputação no mercado; ajuda a prevenir riscos que possam surgir no decorrer das suas actividades, que podem causar marcas profundas na imagem e sobrevivência de determinada organização; redução dos custos decorrentes das suas actividades, como é o caso da diminuição do consumo de recursos naturais e a gestão de resíduos produzidos; permite um maior índice de inovação através do aproveitamento de oportunidades e do estímulo da criatividade, tendo sempre presente que a inovação traz valor acrescentado o que pode dar origem a uma maior fidelização de clientes; posiciona a empresa de uma forma positiva e dá atenção às necessidades dos novos consumidores; permite a diferenciação perante os principais concorrentes e também dá origem a que a empresa seja, eventualmente, menos fiscalizada. É importante a empresa ter presente que ao defender determinadas causas sociais ou mostrar preocupação relativamente às questões ambientais, ou seja, praticar comportamentos responsáveis, automaticamente irá transmitir “cá para fora” uma boa imagem.

As empresas socialmente responsáveis têm a capacidade de oferecer, aos consumidores e também à sociedade, bens e serviços que acumulam um valor real sem causar danos para as pessoas e o meio ambiente, por este motivo, os consumidores sentem-se cidadãos socialmente mais responsáveis ao adquirirem produtos que agreguem atributos sociais e ambientais.

1.4 Imagem positiva da organização

A forte competitividade a que hoje assistimos entre empresas bem como o aparecimento de um público externo cada vez mais exigente faz com que as diversas organizações queiram mostrar uma boa imagem institucional. Para tal, é necessário que estas assumam um papel activo no que diz respeito ao cumprimento das suas responsabilidades para com a sociedade e o ambiente.

A imagem de uma empresa é o resultado interactivo de um amplo conjunto de comportamentos, produzindo dessa forma um determinado juízo junto do público (Villafañe, 1998). Desta forma, estamos em condições de afirmar, e em concordância com o autor, que a Imagem Corporativa é o resultado da

integração de um conjunto de imagens, de maior ou menor importância, que a empresa projectou para o seu interior, bem como, e essencialmente, para o exterior.

A imagem corporativa de qualquer organização, supõe um processo de conceptualização global por parte do receptor (público) de um conjunto de informações oriundas da empresa e sobre a empresa, de atributos que definem a sua essência, alguns dos quais visíveis e outras não. E para que isso aconteça é necessário estar consciente que é obrigatório implicar as seguintes variáveis: a identidade da empresa; a imagem ou conceito que o público elabora de determinada empresa; o trabalho corporativo que distingue as outras duas anteriores variáveis (Villafañe, 1998). E isto pode ser esquematizado da seguinte forma: Identidade da organização + Trabalho corporativo = Imagem. A imagem que pretendemos alcançar é a imagem intencional³³⁹, ou seja, a que expresse de forma tangível a personalidade corporativa (zona visível da identidade da organização e que é possível ser objecto de intervenção comunicativa), e é possível mediante a definição concreta da filosofia e missão da empresa, e trabalho corporativo a desenvolver (identidade visual, cultura de empresa e comunicação corporativa).

A imagem de qualquer organização é um fenómeno complexo, instável e que se vai construindo a partir de fragmentos de estímulos de diversa ordem sobre determinada organização. E essa impressão ou sensação mental do consumidor é o seu conceito de imagem corporativa.

Nicholas Ind, por seu turno, refere que: imagem corporativa

“Es la que tiene un determinado público sobre la empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la Imagen Corporativa es una tarea permanente.”
(1992, p. 11).

³³⁹ Embora imagem intencional, imagem pública e imagem corporativa não sejam, conceptualmente, sinónimos, atrevemo-nos a afirmar que a imagem intencional e corporativa de qualquer organização se torna pública, e que cada sujeito a reelabora no seu conceito de imagem global dessa organização em particular.

Estamos então em condições de assumir que, para qualquer organização alcançar o objectivo de ter uma imagem positiva, é necessário que a sua imagem corporativa seja a síntese da sua própria realidade, que seja a montra dos pontos fortes da organização, e que estejam coordenadas todas as decisões estratégicas da mesma, isto é, desde o nível da produção, até ao da comunicação.

Também Lindon *et al.* (2004), sustentam esta afirmação mostrando que a imagem de uma empresa é o resultado de múltiplas acções de comunicação e desempenha um papel fundamental na prossecução dos seus objectivos comerciais. Qualquer empresa é vista e classificada pelo seu público de forma favorável ou desfavorável. Uma boa imagem é vital para o sucesso da empresa bem como para assegurar a sua longevidade e como tal deve transmitir confiança.

Todo este forte empenho em criar uma boa imagem para a organização é reconhecido posteriormente através da opinião pública e também dos meios de comunicação social. “Hoje em dia, uma empresa que não implemente os princípios de RSE, dificilmente conseguirá estar na linha da frente, seja em termos de rentabilidade financeira, seja em termos de imagem institucional”, esta citação retirada do Anuário de Sustentabilidade 2005, p.26, cujo título é *A Era da Responsabilidade Social Empresarial* retrata bastante bem a importância que esta temática tem vindo a adquirir na actualidade.

É precisamente nesse sentido que se procurou conhecer qual o destaque que é dado ao tema da RSE no Diário Digital e conhecer quais as empresas que mais vezes são referenciadas pelos seus comportamentos responsáveis.

2. Apresentação e Discussão dos resultados

No sentido de analisar a frequência com que o tema Responsabilidade Social Empresarial é tratado no Jornalismo online, foi feito um levantamento do número de notícias bem como o nome das empresas que mais aparecem associadas a este tema.

Como foi dito anteriormente, o jornal eleito para este trabalho foi o Diário Digital que é um órgão de Informação de referência, generalista, pluralista que surgiu em 1999.

O levantamento do número de notícias que incluem a expressão **Responsabilidade Social** foi feito desde a data do aparecimento do Diário Digital (1999) até ao dia 30 de Novembro de 2007.

Após a contagem e análise das notícias verificaram-se os seguintes resultados:

Diário Digital – Notícias RSE		
	Nº de notícias	(%)
Nº de ocorrências (notícias RSE)	96	100
Notícias RSE relacionadas com empresas	25	26
Notícias RSE não relacionadas com empresas	71	74

Tabela 1. Número de notícias sobre RSE

Contabilizou-se um total de 96 notícias sobre Responsabilidade Social Empresarial, das quais 26% são notícias relacionadas com empresas e 74% não estão relacionadas com empresas.

Em seguida, distribuíram-se essas mesmas notícias por ano:

Ano	Nº de notícias RSE relacionadas com empresas	(%)	Nº de notícias RSE não relacionadas com empresas	(%)
1999	0	0	0	0
2000	0	0	0	0
2001	1	1,04	5	5,21
2002	1	1,04	3	3,13
2003	1	1,04	7	7,30
2004	2	2,08	2	2,08
2005	5	5,2	10	10,42

2006	4	4,16	16	16,68
2007	11	11,44	28	29,18

Tabela 2. Distribuição das notícias por ano

Através dos dados apresentados na tabela, é possível concluir que em 1999 e 2000 não aparecem quaisquer notícias sobre RSE e só começam a surgir a partir de 2001.

No que diz respeito ao número de notícias sobre RSE relacionadas com empresas, observa-se uma tendência crescente, pois no ano de 2001 temos uma percentagem de 1,04 e em 2007 cresceu para 11,44%. Estes dados mostram que as empresas, nos últimos seis anos, têm procurado investir mais em políticas de responsabilidade social, com a devida correspondência em termos de cobertura noticiosa.

Quanto ao número de notícias não relacionadas com empresas, verificam-se tendências crescentes e decrescentes, em 2003 temos 7,30%, em 2004 temos 2,08% e em 2005 já aumenta para 29,18%.

Foi também realizado um levantamento do número de notícias de cada empresa:

Ranking de empresas	Nº notícias	(%)
Vodafone	4	4,16
PT	4	4,16
Modelo Continente	3	3,12
Caixa Geral de Depósitos	2	2,08
BP Portuguesa	2	2,08
Amb3E	1	1,04
Volkswagen	1	1,04
Toshiba	1	1,04
Unicer	1	1,04

TNT Express Portugal	1	1,04
TV Cabo	1	1,04
Seguradora Açoreana	1	1,04
Benfica	1	1,04
Microsoft	1	1,04
Sociedade Ponto Verde	1	1,04
MTV	1	1,04
Cortefiel	1	1,04
Mango	1	1,04
Zara	1	1,04
Milenium-BCP	1	1,04
SIC	1	1,04
DHL	1	1,04
Lusomundo Média	1	1,04
Sacoor Brothers	1	1,04
IBM Portuguesa	1	1,04
Siemens	1	1,04
Leverlida	1	1,04
Xerox Portugal	1	1,04
RTP	1	1,04

Tabela 3. Empresa/Número de notícias

As empresas mais referenciadas são a Vodafone e a PT com 4,16%, em seguida aparece o Modelo/Continente com 3,12%, a Caixa Geral de Depósitos e a BP Portuguesa apresentam uma percentagem de notícias de 2,08. Estas quatro empresas têm uma forte política de responsabilidade

social e talvez por essa razão sejam referenciadas mais vezes. As restantes empresas aparecem apenas com uma percentagem de 1,04.

É importante destacar que todas as empresas aparecem nas notícias pela vertente positiva das suas acções de responsabilidade social à excepção da Zara, Mango e Cortefiel, pois são enunciadas negativamente por práticas de exploração laboral e mão-de-obra barata, o que vai totalmente contra os princípios do que se pretende ser a Responsabilidade Social Empresarial.

Para finalizar foi feita uma distribuição das notícias por ano, de cada empresa (tabela 4) de forma a analisar se existe ou não uma tendência crescente de notícias para cada empresa.

Empresa	Ano	Nº de Notícias	(%)
Vodafone	2004	1	1,04
	2005	2	2,08
	2006	1	1,04
PT	2001	1	1,04
	2002	1	1,04
	2005	1	1,04
	2007	1	1,04
Modelo Continente	2003	1	1,04
	2007	2	2,08
Caixa Geral de Depósitos	2007	2	2,08
BP Portuguesa	2001	1	1,04
	2002	1	1,04
Amb3E	2007	1	1,04
Volkswagen	2007	1	1,04
Toshiba	2007	1	1,04

Empresa	Ano	Nº de Notícias	(%)
Unicer	2007	1	1,04
TNT Express Portugal	2007	1	1,04
TV Cabo	2007	1	1,04
Seguradora Açoreana	2006	1	1,04
Benfica	2006	1	1,04
Microsoft	2006	1	1,04
Sociedade Ponto Verde	2005	1	1,04
MTV	2005	1	1,04
Cortefiel	2004	1	1,04
Mango	2004	1	1,04
Zara	2004	1	1,04
Milenium-BCP	2006	1	1,04
SIC	2006	1	1,04
DHL	2002	1	1,04
Lusomundo Média	2002	1	1,04
Sacoor Brothers	2002	1	1,04
IBM Portuguesa	2001	1	1,04
Siemens	2001	1	1,04
Leverlida	2001	1	1,04
Xerox Portugal	2001	1	1,04
RTP	2005	1	1,04

Tabela 4. Distribuição das notícias por ano de cada empresa

Das empresas que são referenciadas em mais do que uma notícia, pode concluir-se que apenas o Modelo/Continente apresenta uma tendência crescente (de 1,04% para 2,08%), a PT entre 2004 e 2007 surge com uma notícia em cada ano, a Vodafone destacou-se com 2,08% em 2005 e a BP Portuguesa foi noticiada duas vezes, apenas em 2007.

As restantes empresas apenas aparecem apenas 1,04% nas notícias sobre RSE, pelo que se pode concluir que as suas boas práticas não são fortemente divulgadas.

3. Críticas e limitações do trabalho

Através dos dados obtidos é possível perceber com que frequência o tema da responsabilidade social tem vindo a ser referenciado no Diário Digital e quais as empresas mais destacadas nesta matéria. Importa também concluir que a temática da RSE têm vindo a ganhar importância na vida das empresas, bem como do eco que é feito pelos media, e neste caso concreto, no Diário Digital. Este trabalho apresenta como limitação o facto de não ter validade externa, na medida em que as conclusões aqui retiradas não se aplicam de todo aos restantes Jornais online, mas apenas ao Diário Digital que serviu de base para a análise deste tema. Não obstante fica aqui este primeiro esforço na tentativa de identificar as acções de RSE das empresas no meio digital, como um primeiro passo de uma investigação, que se quer mais aprofundada sobre o tema.

Conclusão

Através da análise feita anteriormente no Diário Digital, é possível concluir que o tema Responsabilidade Social Empresarial tem vindo a adquirir uma tendência crescente o que mostra que as empresas estão cada vez mais a assumir uma postura responsável.

Também as empresas mais referenciadas são na sua maioria grandes empresas e multinacionais pois estão mais expostas perante a opinião pública e sentem necessidade de “prestar contas” das suas boas práticas.

Trabalhos futuros poderão vir a ser realizados, tendo por base não só jornais digitais mas também jornais impressos e desta forma estabelecer uma comparação entre o destaque que é dado às notícias de RSE em cada um deles.

Bibliografia

Anuário de Sustentabilidade. (2005). *A Era da Responsabilidade Social Empresarial*. Porto: Bio Rumo – Promoção e Educação ambiental.

Ashley, P. A. (2002). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva.

Diário Digital. [Em linha]. Disponível em <http://diariodigital.sapo.pt/> [Consultado em 10/12/2007].

Guia conceptual e prático Ethos/ABIP (s/d). *Responsabilidade Social Empresarial no Varejo – Sector de Panificação*. [On line]. Disponível em http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/documents/guia_rse_panificacao.pdf [Consultado em 10/12/2007].

Ind, Nicholas (1992). *La Imagen Corporativa. Estratégias para desarrollar programas de identidad eficaces*. s.l.: Díaz de Santos.

Lindon, D. et al. (2004). *Mercator XXI – Teoria e prática do marketing*. Porto: Dom Quixote.

Michel, M. de O. e Porciúncula, C. G. (2006). *Responsabilidade Social e cidadania – O papel das relações Públicas na sua prática pelas empresas na Zona Sul do RS*. [On line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-margareth-porciuncula-responsabilidade-social-cidadania.pdf>. [Consultado em 10/12/2007].

Villafañe, J. (1998). *Imagem Positiva - gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Sílabo.

As Relações Públicas face ao desafio da Internet como novo meio: Análise nos sites dos clubes de futebol da Bwin Liga e Liga Vitalis de Portugal

Eva Raquel dos Reis Mendes (Universidade Fernando Pessoa)

eva.kelinha@gmail.com

Sumário

Este trabalho de investigação aborda a temática das Relações Públicas na Internet num campo específico: o Futebol. Aborda o desafio que a Internet representa ou pode representar como meio de comunicação revolucionário e protagonista do novo mundo numa vasta rede e analisa o desafio que a mesma representa para as Relações Públicas/Assessores de Imprensa, face aos órgãos de comunicação sociais tradicionais.

Tem como propósito identificar e constatar o impacto e as oportunidades originadas pela utilização da Internet na área das Relações Públicas no futebol nas duas principais ligas portuguesas.

Desenvolvemos um estudo exploratório numa abordagem quantitativa, com o objectivo de perceber se na área em estudo a comunicação digital (*sites*) é uma ferramenta de relacionamento importante entre as organizações desportivas e os seus públicos.

Abstract

This investigation work approaches the Public Relations thematic in the Internet in a specific field: Soccer. It approaches the challenge that Internet represents or may represent as a revolutionary media and a protagonist in the vast net of the new world and analyse the challenge that Public Relations/Press Assessors face towards to the traditional social ways of communication.

It has the intention to identify and to evidence the impact and chances being originated by the use of Internet in the soccer Public Relations area in the two portuguese major leagues.

We developed an explorer study in a quantitative approach with the objective of understanding how the digital communication (*sites*) is an important relationship tool between the sports organizations and their public in the area we are studying.

Introdução

O avanço cultural e tecnológico da Internet fez com que a mesma se transformasse no quarto meio de comunicação, tão poderoso e abrangente como os meios tradicionais (imprensa, televisão e rádio).

As recentes evoluções verificadas ao nível das tecnologias de informação têm provocado profundas alterações, quer ao nível da gestão de relacionamentos, quer ao nível da própria operacionalidade das empresas, conduzindo a modificações no papel desempenhado pelas Relações Públicas.

Os relacionamentos e as tecnologias de informação não são elementos isolados. Com o intuito de constituir relações mais sólidas verifica-se uma tendência para a utilização das denominadas tecnologias de relacionamento que procuram conjugar as tecnologias de informação e comunicação e a gestão de relações com os seus públicos.

Neste mundo digital, os profissionais podem, através da intelectualidade e da consciência de mercado, aproveitar e prosperar de diversas formas, reduzindo custos e aperfeiçoando critérios de criação, desenvolvimento e inserção de novos produtos e serviços no mercado. Os desafios também se fazem sentir na complexidade do novo mundo digital devido a alguma rejeição social e cultural, à falta de acompanhamento tecnológico e às dificuldades em dominar os novos canais de comunicação dirigidos tanto aos públicos como às instituições (Eito, 2004).

Devido a inúmeras transformações, o profissional de Relações Públicas enfrenta o desafio de estabelecer novos critérios de relacionamento com os seus públicos, conceituando e elaborando canais de carácter comercial e informativo que ofereçam oportunidades reais para que as Relações Públicas possam estar aptas a actuar neste universo digital onde os desafios são consideráveis. Basta ter em conta que os *sites* de uma grande parte das empresas, sobretudo das maiores, foram criados

com o intuito de proporcionar objectivos comerciais para as mesmas, relegando para segundo plano os objectivos comunicacionais com os diversos públicos, tanto actuais como potenciais. É pois fundamental que se estabeleçam objectivos de comunicação e que se administrem os relacionamentos com os diferentes públicos que constituem a empresa e com ela interagem.

Se um dos objectivos principais das Relações Públicas é promover a imagem das empresas, então a Internet não pode ser descurada pois constitui um factor preponderante para o sucesso das mesmas. Assim, uma das principais diferenças da Internet para os meios tradicionais está na sua dirigibilidade e pré-segmentação dos públicos. Quem acede á Internet está em busca de informações particulares e, portanto, o destino dos utilizadores pode ser distinto, deste modo, os profissionais de Relações Públicas podem moldar as comunidades virtuais de acordo com as preferências demonstradas pelos utilizadores e os objectivos pretendidos pelas organizações.

O presente trabalho/artigo tem como objectivo identificar e constatar o impacto e as oportunidades originadas pela utilização da Internet na área da comunicação e dentro desta, mais especificamente, na área de competência das Relações Públicas no Futebol, nomeadamente através da análise dos *sites* dos clubes pertencentes à liga Bwin e Liga Vitalis.

Procura(ou)-se avaliar e identificar a interacção dos profissionais de Relações Públicas com a Internet e com os novos processos de transmissão de informação via electrónica destinados aos mais diversos públicos.

O percurso da investigação implica(ou) a formulação do seguinte problema: “Por quê a adopção do novo meio de comunicação? Será que o profissional de Relações Públicas o utiliza eficazmente?”.

Para tal, recorreu-se a um estudo exploratório para se desenvolver uma grelha de análise, usando uma abordagem qualitativa, com a realização de entrevistas aos profissionais das organizações.

1. Marco Teórico

1.1. A Internet

A Internet surgiu nos anos 60 do século XX nos Estados Unidos como um projecto de estratégia militar cuja ideia central era criar uma rede de computadores sem um centro nevrálgico quebrando, assim, o tradicional modelo piramidal, ligando a rede a um computador central.

Robert e Racine (2001) defendem que a Internet é um transportador de informação que rompeu com os padrões dos fluxos tradicionais e comunicação ao permitir o acesso aos produtos existentes de forma muito diversa.

A Internet permite o tratamento das mais variadas operações em tempo real pelo que, ao mudar a informação disponível, podem mudar os serviços prestados, transformando o contexto empresarial por completo. Ao basear-se numa tecnologia aberta, permitiu a interacção directa entre entes institucionais e pessoais a custos reduzidos, o que alavancou a sua massificação (Lévy, 2000; Willcocks e Sauer, 2000).

De acordo com Tapscott (1995) e com Davies e Meyer (1999), a Internet veio proporcionar um conjunto de possibilidades que há bem pouco tempo seriam impensáveis tais como o contacto directo com o público em geral, a transferência de informação entre as diversas entidades que ligam a oferta à procura, criam uma interactividade ampla, o que permite um tempo de resposta imediato e a possibilidade de actualização da informação *online*. O acesso universal e independente da ligação física, uma personalização do atendimento ou uma ampla valorização do conhecimento, o que permite desenvolver o marketing relacional também se enquadram nas novas oportunidades geradas pela Internet.

A tecnologia, como protagonista autónoma, tem sido amplamente explorada neste novo mundo interconectado ignorando as intervenções do indivíduo, da sociedade, da cultura e da comunicação, como se as relações entre a multidão de protagonistas que interagem fossem de menor importância. Como defende Lévy (2000), uma tecnologia não é boa ou má. O que interessa é a sua utilização e é aqui onde se joga o futuro da mesma. Lévy vai mais longe ao defender que o ciberespaço, como

suporte da inteligência colectiva, trouxe novas formas interactivas: De isolamento e de sobrecarga cognitiva, de dependência de navegação, de dominação e de controlo, sobretudo a partir dos centros de decisão, de exploração económica, e de idiotice colectiva (de boato, de comunidades virtuais, de vazio de informação).

Claramente, o ciberespaço tem o efeito de acelerar o ritmo da mudança técnico-social pelo seu espaço participado, socializante, descompartimentado e emancipador. Se o dispositivo informativo qualifica a estrutura da mensagem ou o modo da relação dos elementos de informação, o dispositivo comunicacional designa a relação entre os participantes da comunicação.

Com a Internet, a fronteira entre os média tradicionais e os novos média esbate-se. Assiste-se a uma convergência dos diferentes terminais: televisor, computador pessoal, telemóvel, cujas possibilidades se estendem todos os dias, com informações em tempo real, com uma combinação de imagens, sons e textos, e com a possibilidade de interagir com informação recebida: os média tornaram-se verdadeiramente relacionais.

Gates (1995) vaticinou que a Internet criaria um novo espaço universal para a partilha da informação, colaboração e comércio. Ele também conseguiu identificar que esse novo meio reestruturava todas as relações, pelo que a habilidade de procurar informação e combinar pessoas com interesses comuns era completamente nova.

1.1.1. Vantagens que a Internet pode trazer para os negócios

Hortinha (2001a) apresenta as várias vantagens da Internet quer para os consumidores quer para os entes institucionais.

Para os primeiros, podem-se apontar, de forma resumida, a disponibilidade de informação, o divertimento, a facilidade de experimentação, a satisfação imediata, o maior valor acrescentado, seja por preço seja por oferta à medida, a conveniência e a interactividade. No caso dos entes institucionais, as vantagens mais mencionadas são a presença na rede, a redução de custos, a maior interactividade, a comunicação integrada, a melhoria do serviço ao cliente, os testes de novos

produtos e serviços, o acesso permanente ao mercado, o acesso a mercados internacionais e a nichos ou segmentos específicos, a melhoria dos tempos de transacção, a redução dos erros de processamento, a disponibilização de uma oferta à medida do cliente e o estímulo à inovação e rápida adopção das novas tecnologias.

Hortinha (2001b) também defende que a utilização da Internet pode ocorrer a vários níveis funcionais na empresa:

A nível de vendas procurando aumentar a visibilidade das marcas e dos produtos/serviços, auxiliando na decisão de compra e permitindo a realização destas *online*. Este novo canal de vendas permite a qualquer empresa aceder ao mercado global.

Na comunicação, através do site institucional, o que permite a divulgação da empresa e dos seus produtos/serviços, com um custo reduzido, quando comparado com meios tradicionais como a imprensa ou a televisão. A empresa pode ainda anunciar em *sites*, utilizando *banners* ou outras técnicas.

No serviço ao cliente, complementando ou substituindo o *call-centre*, a Internet permite ao cliente escolher os *sites* que visita, o que consulta, quanto tempo permanece e o que compra.

A nível de Relações Públicas, através da publicação dos *press releases* sobre a empresa, seus produtos, serviços e mercados.

A nível de *marketing research*, através da utilização da Internet para pesquisa de informação de apoio à tomada de decisão.

Acresce ainda que os resultados das acções de *e-marketing* são facilmente mensuráveis que no caso de outros média. Dado a virtualidade da Internet, é possível ter um negócio *online* em correspondente físico.

Assim, a Internet, como ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais, tem aspectos críticos que devem ser considerados como efectivo instrumento de comunicação das Relações Públicas.

As principais diferenças entre a Internet e os média tradicionais de comunicação, são portanto, a não linearidade, a fisiologia, a instantaneidade, interactividade, personalização, custos de produção e veiculação, acessibilidade e o princípio do receptor activo.

Por outras palavras, a não linearidade exige que o material escrito mostrado no monitor suscite no leitor a confiança que ele encontrará no *site* a informação procurada, e de salientar que o texto preparado tem de ser cinquenta por cento (50%) mais curto do que o texto escrito para papel. A Internet permite também a transmissão de mensagens e arquivos quase instantaneamente, e por outro lado a própria interactividade permite dirigir mensagens para públicos-alvo. É, também, pessoal, levando a uma relação directa, pouco dispendiosa onde o uso da rede nos esforços de Relações Públicas tem um custo pequeno (Sherwin e Avila, 1999), possível de aceder todos os dias a todas as horas onde a informação é pesquisada de forma activa (*one-to-one* e *two-way*).

A Internet permite igualmente que o negócio esteja aberto 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365(6) dias por ano. Este aspecto permite ultrapassar os problemas dos fusos horários, de modo a que pessoas de todo o mundo a ela acessem dentro do seu horário de actividade.

1.1.2. Análise dos Websites

É inquestionável o crescimento constante e radical da Internet, desde a sua criação até à sua consolidação, em meados dos anos 90 (Chandler, 1996). Segundo Conner-Sax e Krol (1999), uma vez conectadas à Internet, as pessoas possuem acesso a todo o tipo de informação de qualquer tipo de fonte, muito mais numerosas que locais físicos poderiam proporcionar ao mesmo tempo (MCT, 2001) Além disso ela permite uma série de recursos e facilidades em diversas actividades do quotidiano.

Os *Websites* (ou simplesmente *Sites*) são visualizados através de *softwares* conhecidos como *browsers*, que permitem a conexão do computador do utilizador, através da *Web*, ao servidor que contém os arquivos (Chandler, 1996).

Assim como a Internet, ocorreu um crescimento contínuo da *World Wide Web*, auxiliando desde a partilha de conhecimento até à realização de negócios. A *Web* é um dos serviços disponíveis na Internet, assim como o *e-mail*. Através dos *Websites* disponíveis nesse serviço, pessoas físicas e empresas podem trocar informações e fazer negócios de modo fácil e ágil, e novos *sites* surgem a cada dia (Schwartz, 1998).

No entanto, as características dos *Websites* vêm evoluindo gradualmente. Elas estão acompanhando os avanços tecnológicos e a própria maturidade das empresas e do público em geral em compreender e assimilar as melhores formas de abordagem e utilização desta ferramenta.

Segundo Rosenfeld e Morville (1998), os principais pontos de interesse nos *sites* são:

Estética: boa parte do interesse das pessoas em *sites* está na sua aparência. Porém, não é somente a atractividade visual que tornará o *site* bem visto pelo público. É necessário um conjunto que envolve aparência visual, facilidade de navegação, qualidade de conteúdo, entre outros aspectos.

Ideias inovadoras: diversos *sites* propõem formas diferentes de pensar e novas possibilidades de negócio e estudo. Os jornais *on-line* constituem um bom exemplo disso, que redefiniram a forma do acesso das pessoas às notícias do quotidiano. O principal aspecto é passar estas novas ideias de forma efectiva e objectiva.

Utilidade: considerando todas as características de um *Website*, o fundamental é ser útil de alguma forma à pessoa.

Organização: actualmente, e cada vez mais, os *Websites* concentram uma gigantesca quantidade (e capacidade) de informação. Nestes casos, é necessário organizar a informação e possibilitar formas de navegação que facilitem a localização das informações.

Personalização: uma das principais necessidades dos *Websites* actualmente é a sua capacidade de personalização uma vez que existem páginas com enorme quantidade de informação, tornando-se fundamental a competência de adaptação do seu conteúdo e estrutura de acordo com o perfil da pessoa que o acede em determinado momento.

Ainda conforme Rosenfeld e Morville (1998), existem também diversos factores negativos que podem prejudicar a visão das pessoas quanto a um *Website*. Muitos são o contrário dos aspectos positivos mencionados acima. Podemos referir a dificuldade de localização das informações necessárias, aparência visual desagradável, utilização inadequada de elementos indesejáveis (animações gráficas desnecessárias ou sons em demasia), conteúdos inacabados ou ainda nem iniciados (mensagens como “Website em construção”).

1.2 Relações Públicas

A formação de opiniões resulta de diversas formas de comunicação que nos chegam de diferentes sítios e que nos permitem expressar juízos de valor sobre determinados factos ou acontecimentos.

As Relações Públicas surgem, portanto, como um imperativo de informar os públicos, estimulando a formação de opiniões, juízos de valor positivos sobre determinada organização.

É preciso, pois, estabelecer relações de confiança entre a organização e os seus públicos, identificando as necessidades de comunicação e veiculando informações importantes para que aqueles formulem a seu respeito opiniões positivas.

A imagem da organização e dos seus serviços é o resultado de múltiplas acções de comunicação e desempenha um papel fundamental na prossecução dos seus objectivos. Neste sentido, as Relações Públicas podem dar um contributo excelente contribuindo para a notoriedade, a credibilidade, a boa vontade e a atracção de patrocinadores. Podem-se utilizar os contactos pessoais, as reuniões, os eventos, as notícias, as conferências de imprensa, as publicações, os patrocínios e o apoio a causas sociais seguindo um plano de Relações Públicas. Primeiro, é preciso identificar os públicos a atingir. Segundo, identificar a formação mais adequada e terceiro, escolher os meios mais eficazes. Por último, definir um plano de conformidade com os objectivos.

Para além destas actividades, torna-se necessário implementar estratégias de comunicação no seio das organizações, e o profissional de Relações Públicas assume um papel preponderante neste contexto, o que equivale a dizer que o mesmo deve assumir plenamente a sua função de estrategista.

O conceito de estratégia pode definir-se como a arte de explorar condições favoráveis com a finalidade de alcançar objectivos específicos. Portanto, ser estrategista implica estar atento às oportunidades e argumentar no momento certo assim como saber, na hora exacta, demonstrar o trabalho do Relações Públicas e, principalmente, estar atento a todas as novidades do mercado (Almeida, 2004).

Assistimos a mudanças tecnológicas, económicas e sociais importantes no mundo contemporâneo que não podem ser esquecidas pelo profissional responsável pela gestão da rede de relacionamentos de uma organização. O Relações Públicas necessita de identificar os públicos e desenvolver nessa rede os processos necessários para que ambas as partes envolvidas saiam beneficiadas. A comunicação ganhará notoriedade no momento em que, pela sua função de conhecer, analisar e direccionar esta rede de relacionamentos, alcançar os objectivos gerais da organização. É neste momento que o profissional de Relações Públicas se torna fundamental para as organizações e confere um sentido estratégico à prática comunicacional. Somente através do conhecimento dos diversos públicos e com essa nova visão do mundo contemporâneo, o profissional de Relações Públicas poderá aplicar o conceito de estratégia, ou seja, explorar as condições favoráveis para o alcance dos objectivos propostos. Essas condições são o resultado de estudos e trabalhos desenvolvidos, de análises, de pesquisas e, sobretudo, do reconhecimento da valorização do planeamento da comunicação.

1.2.1. As Relações Públicas na era da Internet

As Relações Públicas originalmente privilegiavam a Assessoria de Comunicação, a figura do Assessor, o comportamento diplomático e a Imagem de Marca de uma instituição relativamente aos média ou ao público.

Por seu lado, a Internet, tradicionalmente, tendia para a comunicação à distância, mas depois dos *emails* se terem generalizado para todos os utilizadores do ciberespaço, bem como o aumento da largura da banda ser altamente favorável à videoconferência e ao *video-chat*, as Relações Públicas

encontram na Internet um ponto de partida ou uma extensão do trabalho iniciado na agência, encontrando no ciberespaço uma extensão de media para divulgar conteúdos, receber utilizadores, organizar agendas comerciais, divulgar a programação de eventos e comunicar com o novo público (Vilardo e Dário, 2004).

Assim a Internet veio modificar o acesso à informação e aliar-se fortemente à publicidade, mas o segredo das Relações Públicas na era da Internet prende-se ao facto de que com tanta informação omnipresente e um discurso publicitário repetível incessantemente, onde só mudam as figuras e as narrativas, as Relações Públicas beneficiam da vantagem de sublinhar o regresso ao real.

As tecnologias utilizadas reforçam as tendências de consumo, fazem prevalecer agências, campanhas, produtos e serviços, onde as Relações Públicas têm um papel fulcral na divulgação. E importa deixar bem claro nas Relações Públicas na era da Internet requerem um repensar de ambas as esferas, a da comunicação digital bem como a das Relações Públicas. Na prática as Relações Públicas aderiram ao discurso tecnológico da aceleração das promoções de eventos, à divulgação súbita de conteúdos, assim como a Internet se tornou uma plataforma de eleição para comunicar. Em suma, a nova figura do Relações Públicas deve, depois, prever situações de crise com públicos específicos, para promover o negócio, seguir tendências tomadas pelos rivais, determinar que meios de comunicação são mais adequados, e sobretudo, a que campanha.

1.3. Marketing Desportivo

Entende-se por marketing um conjunto de técnicas e actividades que procuram otimizar a relação entre oferta e procura de bens e serviços. Envolve a procura de oportunidades (de negócio) e a maximização de activos, como a imagem de marca, as redes de distribuição, as relações com clientes/consumidores e fornecedores. (Cascais, 2001)

Segundo Kotler (1991), o marketing desportivo consiste numa interpretação do conceito do marketing e da sua aplicação que não os estritamente empresariais. Assim, o marketing desportivo ultrapassa as fronteiras desta afirmação, isto porque, se dentro do contexto desportivo podemos

encontrar agentes e instituições sem fins lucrativos, podemos também encontrar diversas indústrias e prestadores de serviços que estão constituídos empresarialmente.

Por marketing desportivo devemos entender como um conjunto de acções e prestações, produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto.

É frequente observarmos na imprensa, notícias de mais um clube que encerrou as portas por motivos financeiros ou outros que não pagam salários há alguns meses. Na conjuntura actual a competição desportiva é condicionada fortemente pela condição financeira, o marketing assume, assim, em definitivo a sua importância numa organização desportiva.

É importante que o adepto do clube conheça não só a história do seu clube, dos jogos a realizar mas sim acompanhá-lo de perto. Comprar bilhetes para os jogos, *merchandising*, visitar o estádio e jantar lá, se puder, e consumir produtos sempre que assista a um jogo.

E é nesta etapa que o *marketeer* entra, definindo estratégias para que os seus adeptos participem mais na vida do seu clube e aos poucos, entram lentamente em contacto com a comunicação social.

É através deles que rapidamente podemos chegar ao nosso público-alvo, e, porém, o contacto directo com os seus adeptos só faz com que a fidelização também surja da melhor forma.

O marketing desportivo assume o papel de um dos *playmakers* de qualquer organização. É com ele que lançamos, ainda que simbolicamente, os ataques que trarão resultados desportivos.

É então, o processo de planeamento percebido pelos usuários que objectiva o desenvolvimento do desporto nos três níveis (formação, participação e performance), através de uma perspectiva humanizante. É o processo, percebido pelos utilizadores, através do qual o desporto é parte integrante da educação permanente. É o planeamento e a administração do desporto, levando em consideração a percepção do utilizador e os “factores de desenvolvimento” do mesmo.

É considerado também o trabalho que visa desenvolver o desporto, através da aplicação dos conhecimentos de administração e marketing, nas três manifestações desportivas (formação, participação e performance), proporcionando satisfação dos utilizadores. É o processo de reflexão

da prática, na interferência da realidade social, em busca da valorização do ser humano, com bases na educação moral, a fim de desenvolver o desporto, na busca do progresso social.

No entanto, o Marketing Desportivo tem uma missão filosófica que é proporcionar os factores de desenvolvimento do desporto, provocando transformações mentais e sociais a fim de humanizar, socializar e despertar valores morais nos seus praticantes.

Por consequente, existem também alguns factores de desenvolvimento do desporto, que serão a utilização de novos recursos tecnológicos para popularizar e democratizar as práticas desportivas, bem como aumentar os seus adeptos. As pesquisas nos três níveis (formação, participação e performance) para se conhecer melhor as diferentes realidades, o planeamento e pensamento estratégico e administração estratégica, a fixação de etapas para o desenvolvimento, a integração do sistema de comunicação (popularizar o desporto) com os grupos sociais, isto é, melhor formação de dirigentes desportivos, o trabalho de “base” feito pelos professores de educação física, melhor formação de técnicos e treinadores, acesso aos conhecimentos imprescindíveis (administração e marketing), a integração do desporto com a comunicação social (propaganda, Relações Públicas e jornalismo, a organização e estrutura do desporto no país) legislação desportiva ou mesmo a identificação de cursos, seminários, encontros, congressos sobre a administração e o Marketing desportivo e a própria descentralização do poder da informação e democratização através dos recursos da tecnologia.

2. Metodologia da Investigação

2.1. Objectivo da Investigação

O objectivo da investigação será identificar a presença de acções de Relações Públicas nos sites oficiais dos clubes da liga Bwin e Vitalis.

Mediante a concretização deste objectivo, conseguiremos verificar o desafio/oportunidade que a Internet representa para as Relações Públicas face aos média tradicionais.

2.2. Questões de Investigação

As questões de investigação referem sempre à actividade dos Relações Públicas e à Internet, nomeadamente: Qual é a utilização, em termos de acções de Relações Públicas, dado pelos clubes referidos nas respectivas páginas da Internet. Qual o desafio que a Internet representa para as Relações Públicas no contexto dos clubes de futebol?

2.3. Investigação Quantitativa

A investigação quantitativa é uma fonte de dados em que o ambiente natural constitui ao investigador o instrumento principal, interessando-se mais pelos resultados ou produtos do que pelos processos.

Esta baseia-se em técnicas de recolha, apresentação e análise de dados que permitem a sua quantificação e o seu tratamento através de métodos estatísticos.

A técnica a utilizar será a documental (através da análise dos websites) bem como a observação do fenómeno que queremos estudar (os sites).

No que respeita às etapas no processamento da investigação, os dados serão procurados em cada um dos sites dos clubes, e recolhidos através dos mesmos em que se procurará os Serviços presentes nos mesmos, tais como, arquivo, loja online, galeria de fotos, galeria de vídeos bem como Acções de Relações públicas em concreto, isto é, newsletter, notícias, press releases ou jornal online.

Desta forma, após a sua análise e recolha de dados, passar-se-á para representação visual da informação com gráficos e tabelas.

Os gráficos são um bom meio de comunicar ideias complexas com clareza, precisão e eficiência (Quivy e Campenhoudt, s.d.).

A exposição gráfica deve:

- Apresentar os dados.
- Induzir o observador a pensar no fundamental em vez de pensar na metodologia, no “design” gráfico, na tecnologia de produção do gráfico.

- Apresentar muitos números num espaço pequeno.
- Tornar coerentes grandes quantidades de dados.
- Revelar os dados a vários níveis de detalhe, desde uma larga perspectiva até uma estrutura final.
- Servir um propósito claro e razoável: descrição, exploração, tabulação ou decoração.

A investigação apresentada não recorre à delimitação da amostra, uma vez que o universo foi de fácil acesso.

3. Análise dos dados e apresentação de resultados

Nesta etapa do processo de investigação analisamos os serviços e as acções de Relações Públicas presentes no universo de 31 sites de 32 clubes das duas principais ligas portuguesas.

3.1. Análise inicial sobre aspectos relacionados com os Websites

Procuramos obter uma primeira impressão dos serviços presentes nos *sites*, e reparamos que todos divergem um pouco, mas que também todos têm um propósito, dar a conhecer a sua organização e espelhar a sua imagem, ou seja, todos possuem fotos e cores representativas fazendo com que o padrão seja quase que padronizado.

Assim, numa primeira análise procuramos descobrir quais deles possui um arquivo onde são armazenados os artigos ou acontecimentos mais antigos, uma loja online, uma galeria de fotos e de vídeos (ver anexo 1).

Numa segunda análise, as acções de Relações Públicas estudadas foram as *newsletters*, as notícias, *press releases* (ou comunicados de imprensa) e o jornal *online* (ver anexo 2).

3.2. Conclusões da análise

Os serviços presentes nos websites da Liga Bwin e Liga Vitalis são apresentados nos gráficos a seguir:

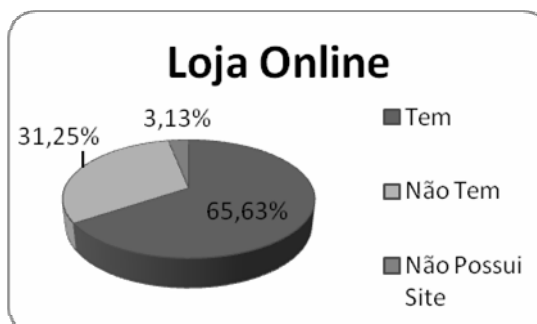
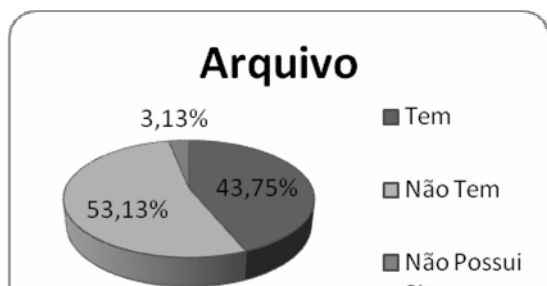


Gráfico 2 – Serviço de Loja Online

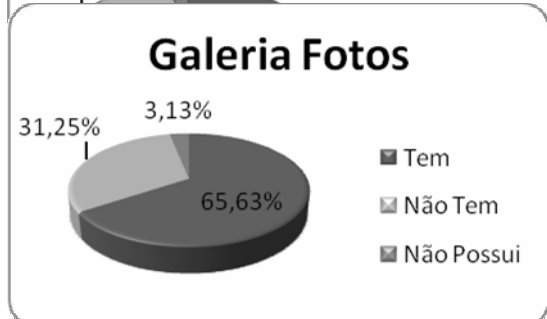


Gráfico 3 – Serviço de Galeria Fotos

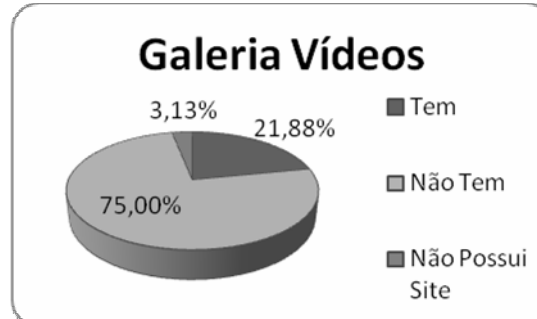


Gráfico 4 – Serviço de Galeria Vídeos

Segundo o nosso estudo, chegamos à conclusão de que 3,13% não possui *site*, o que corresponde a apenas um clube (Clube Desportivo das Aves).

A maioria possui uma loja *online* onde os visitantes podem escolher e comprar *merchandising* referentes à organização (65,63%) bem como tem um espaço para uma galeria de fotos (65,63%) no qual armazenam fotos de jogos, de jogadores e até mesmo eventos e/ou acontecimentos. 53,13% possui um arquivo onde guardam todos os assuntos mais importantes contra 43,75% que por sua vez não possui. Por último, apenas 21,88% possui uma galeria de vídeos geralmente relacionados com grandes jogos ou grandes golos bem como acontecimentos que merecem um dia serem recordados. Os detentores desta galeria de vídeos são o FC Porto, SL Benfica e Sporting CP uma vez que são donos de acontecimentos merecedores de destaque, não só em Portugal como no estrangeiro.

As acções de Relações Públicas presentes nos websites da Liga Bwin e Liga Vitalis são apresentadas nos gráficos a seguir:

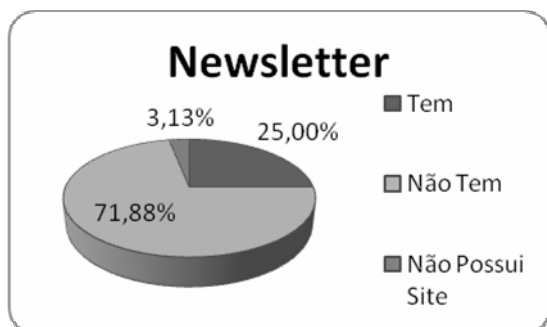


Gráfico 5 – Acções de Newsletter

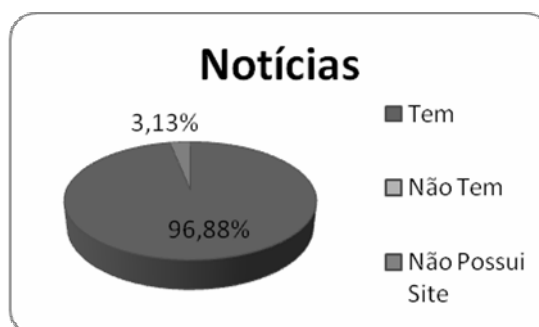


Gráfico 6 – Acções de Notícias

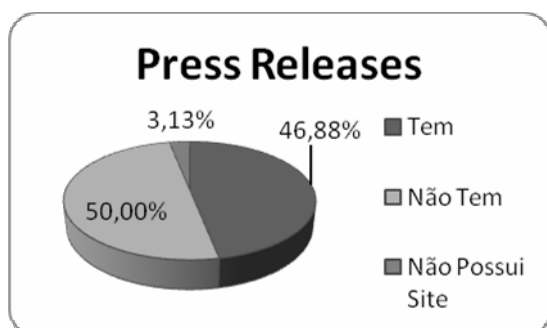


Gráfico 7 – Acções de Press Releases

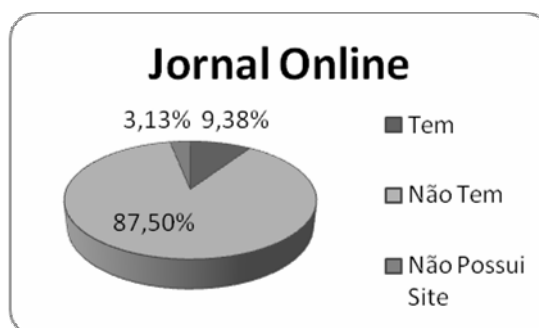


Gráfico 8 – Acções de Jornal Online

Em relação à análise das acções de Relações Públicas presentes nos *sites*, verificamos que as notícias ocupam grande destaque em todas as primeiras páginas de todas as organizações, referindo assuntos actuais e oferecendo diversas informações de interesse, mas, em contrapartida, 50% utiliza press releases contra 46,88% que não tem. De salientar, portanto, que as organizações começam a ter preocupações para o envio de *press releases* via digital, uma vez que é um meio que abrange todos os públicos, é acedido rapidamente e com baixos custos. No que respeita ao Jornal Online, apenas 9,38% são detentores de tal ferramenta comunicacional, contra 87,50% que, em alguns casos possuem jornais mas que não podem ser acedidos no próprio *site*. As *newsletters* ainda não são muito utilizadas pelos profissionais de Relações Públicas uma vez que apenas 25% dos sites analisados tem um espaço dedicado ao registo de quem pretenda usufruir das mesmas.

Em conclusão, quem usufrui de um maior número de serviços são claramente o FC Porto, SL Benfica e Sporting CP com os quatro serviços analisados, seguindo-se com três O Belenenses FC, CD Nacional, Paços de Ferreira, Leixões SC e Naval 1º de Maio, tendo os restantes dois e um, em que o Estoril praia e Gondomar SC não têm qualquer serviço.

No que respeita às acções de Relações Públicas, o FC destaca-se com todas as acções presentes no seu site, seguindo-se com três acções o CD Santa Clara, Leixões SC, SC Braga, SL Benfica e Sporting CP, tendo os restantes clubes uma e duas acções.

Chegamos portanto à conclusão de que a Internet como meio de comunicação ainda parece ser um desafio para os profissionais de Relações Públicas dos clubes de futebol da Liga Bwin e Vitalis, mas que já se verificam mudanças e vontade para a adopção das novas tecnologias. De notar que o FC Porto, SL Benfica e Sporting CP têm sido pioneiros e inovadores na utilização dos seus sites como ferramenta de Relações Públicas, o que tem vindo a ser “copiado” pelos clubes de menor dimensão e recursos económicos.

4. Limitações de estudo

Uma vez que existem algumas limitações no estudo, sugere-se para possíveis investigações, um alargamento desta investigação e quem sabe, transformar esta investigação quantitativa numa qualitativa, com uma análise mais aprofundada, isto é, passar por uma investigação sobre classificação da análise de conteúdo (se as publicações nos sites é imparcial ou não), se são actualizadas regularmente, qual o espaço que ocupam os assuntos de Relações Públicas.

Fica, portanto, aqui o meu pequeno contributo para quem sabe, dar origem a investigações mais aprofundadas do mesmo estudo.

5. Conclusão

A Internet, enquanto tecnologia inovadora e promissora ferramenta de comunicação, representa o mais novo instrumento com que o profissional de Relações Públicas pode contar no seu trabalho de influenciar positivamente os públicos com os quais as empresas e instituições se relacionam.

Com o avanço das novas tecnologias, a Internet tornou-se num órgão de comunicação preponderante e eficaz devido à sua velocidade de expansão, “economicidade” e direcção para públicos específicos. Assim sendo, o interesse de estudo ronda o uso cada vez mais frequente das novas tecnologias, como caso específico o da Internet.

Entre as características positivas da rede mundial, merecem destaque a sua condição de *medium* de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público-alvo e de eliminação das barreiras geográficas, bem como as facilidades que permite para a procura de informação e para a administração da comunicação em situações de crise.

Como ferramenta de comunicação, a Internet diferencia-se dos demais meios por características inerentes ao uso da rede mundial como instrumento efectivo de Relações Públicas, como por exemplo a informação não linear, que pode ser instantaneamente dirigida para a audiência sem nenhum filtro. Muito rápida e abrangente, a Internet leva a mensagem, com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo.

Relativamente pouco dispendiosa se comparada com os média tradicionais, a Internet ainda torna a comunicação muito pessoal e proporciona diversos níveis de interactividade com a audiência, que procura informação de forma mais activa e interessada.

Em suma, o profissional de Relações Públicas deve ser o grande gestor da Internet, apoderando-se das funções de vigilância e controlo da Internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse e tornando-se um formador de opinião e um influenciador, na tendência de comportamentos e formas de se relacionar no meio digital.

No entanto, no nosso caso de estudo, só agora é que os sites se começam a fazer sentir em massa e com o propósito cada vez maior de ser utilizado como ferramenta para os profissionais de Relações Públicas.

Uma vez que o caso de estudo ronda os sites dos clubes desportivos, sendo eles, os da Liga Bwin e Vitalis, queremos perceber e saber se é utilizada a Internet como meio de comunicação social.

Se um dos objectivos principais das Relações Públicas é promover a imagem das empresas, então a Internet não pode ser descurada, pois constitui um factor preponderante para o sucesso das mesmas. Sendo assim, a Internet para os profissionais de Relações Públicas torna-se ainda um desafio mas os mesmos têm consciência de que é preciso “caminhar lado a lado” com o cada vez mais frequente desenvolvimento.

Verificamos que dos 32 clubes analisados, 1 clube (Clube Desportivo das Aves) ainda não possui site, e embora os restantes possuam, não se verifica, ainda, um grande volume de acções de Relações Públicas. Por exemplo, apenas os grandes clubes tais como o FC Porto, SL Benfica e Sporting CP detêm a maioria dos serviços analisados, tais como press releases, newsletter, notícias, jornais online, talvez porque a nível nacional e mundial possuam maior projecção.

Dos 31 sites dos 32 clubes, dois clubes (Estoril Praia e Gondomar SC) não possuem qualquer tipo de acção de Relações Públicas. Nos seus sites apenas se verificam um pequeno historial dos respectivos clubes.

Assim, ainda existem algumas arestas para limar, mas pelo menos apercebemo-nos de que os clubes já sentem necessidade de transpor as suas notícias e acontecimentos para a Internet uma vez que é um meio cada vez mais poderoso, de fácil acesso, em voga e em plena expansão.

Bibliografia

CANFIELD, B., 1988, *Relações Públicas. Princípios, Casos e Problemas*. 3ª Ed 2º Vol. São Paulo, Livraria Pioneira

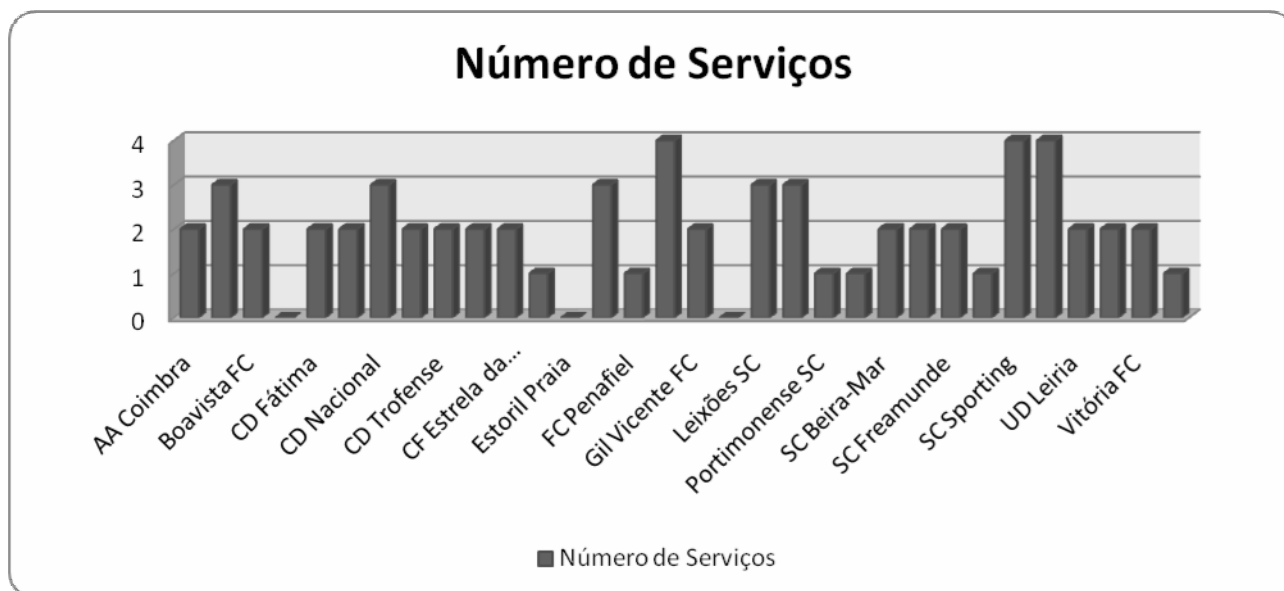
- CASCAIS, F., 2001, *Dicionário de Jornalismo – As palavras dos media*, Lisboa/São Paulo, Editorial Verbo
- CHANDLER, D., 1996, *Como Montar o Seu Site na World Wide Web*, Campus
- CONNER-SAX, K. e KROL, 1999, *The Whole Internet: The Next Generation*, O'Reilly
- DAVIES, S. e MEYER, C., 1999, *La Velocidad De Los Cambios En La Economia Interconectada*, Barcelona, Paidós Iberica
- EITO, P., 2004, *European Information Tecnology Observatory*, Frankfurt
- GATES, B., 1995, *Rumo Ao Futuro*, Lisboa, McGraw-Hill
- HORTINHA, J., 2001a, *E-Marketing - Um Guia para a Nova Economia*, Edições Sílabo
- HORTINHA, J., 2001b, *X-Marketing - Negócios Internet a Três dimensões*, Edições Sílabo
- LABOV, W. e FRANSHEL, D., 1977, *Therapeutic Discourse*, Londres, Academic Press
- LÉVY, P., 2000, *Cibercultura*, Lisboa, Instituto Piaget
- KOTLER, P., 1991, *Marketing*, São Paulo, Atlas
- MALLOFF, J., 1997, *A Internet e o valor da “Internetização”*, ISSN 0100-1965
- PENTEADO, J., 1993, *Relações Públicas nas empresas modernas*, 5ª Ed, Lisboa, Editora Pioneira
- PINHO, J., 2003, *Relações Públicas na Internet*, São Paulo
- ROBERT, M. e RACINE, B., 2001, *Estratégia-e Pura & Simples*, McGraw-Hill
- SHERWIN, G. e AVILA, E., 1999, *Connecting Online: Creating a successful image on the Internet*, Oregon, The Oasis Press
- ROSENFELD, L. e MORVILLE, P., 1998, *Information Architecture for the World Wide Web*, O'Reilly
- SCHWARTZ, E., 1998, *Webeconomia*, Makron Books
- TAPSCOTT, D., 1995, *The Digital Economy - Promise and peril in the Age of the Networked Intelligence*, New York, McGraw-Hill
- VERGARA, S., 1997, *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*, São Paulo, Atlas

- VILARDO, A. e DÁRIO, T., 2004, *Em busca da Comunicação Integrada. O assessoramento das Relações Públicas na utilização de Internet como nova estratégia de negócio*
- WILLCOCKS, L. e SAUER, C., 2000, *Moving to eBusiness*, Londres, Random House
- CONSTANTINO, A. e CUNHA, F., 2006, *O Profissional de Relações Públicas como Gestor de Mudanças*, Universidade Estadual de Londrina
- GOMES, D., s.d., *A Utilização do Orkut como Instrumento de Relações Públicas de Dupla Via com o Usuário de Transporte Coletivo no Município de Cachoeirinha*, Universidade Luterana do Brasil
- GONZÁLEZ, F., 1999, *La investigación cualitativa en Psicología: rumbos y desafíos*, São Paulo
- MCT – Ministério da Ciência e Tecnologia, 2001, *Internet Comercial*, [On-line] Disponível em <http://www.mct.gov.br>, consultado em 10 de Janeiro de 2008
- MEZACASA, A.; JACOB, I.; OLIVEIRA, L.; JERÔNIMO, T., s.d., *Relações Públicas e Comunicação Interna na Sonhart Confecções*
- NAKASHIMA, C.; GRADE, J.; JUNIOR, S., 2002, *Relações Públicas no processo do crescimento organizacional*
- OLIVEIRA, A.; KONISHI, L.; MOURA, T., s.d., *As Relações Públicas no gerenciamento da comunicação interna frente à mudança organizacional na Clarear- Beneficiamento de Confecções Lda*
- POSTIÇO, M. e TOMAZ, V., 2005, *As Relações Públicas promovendo estrategicamente a comunicação organizacional por meio da gestão de relacionamento com público interno na indústria Quimicamil*, Universidade Estadual de Londrina
- QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L., s.d., *Manual de Investigação em Ciências Sociais*
- SÁ, D., 2004, *O Patrocínio no Futebol Profissional Português: Objectivos dos Patrocinadores e Influência no Comportamento do Espectador*, Universidade do Porto
- SOUZA, C., 2004, *A Atividade de Relações Públicas no Futebol Brasileiro*, Universidade de São Paulo
- TERRA, C., s.d., *Relações Públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação*

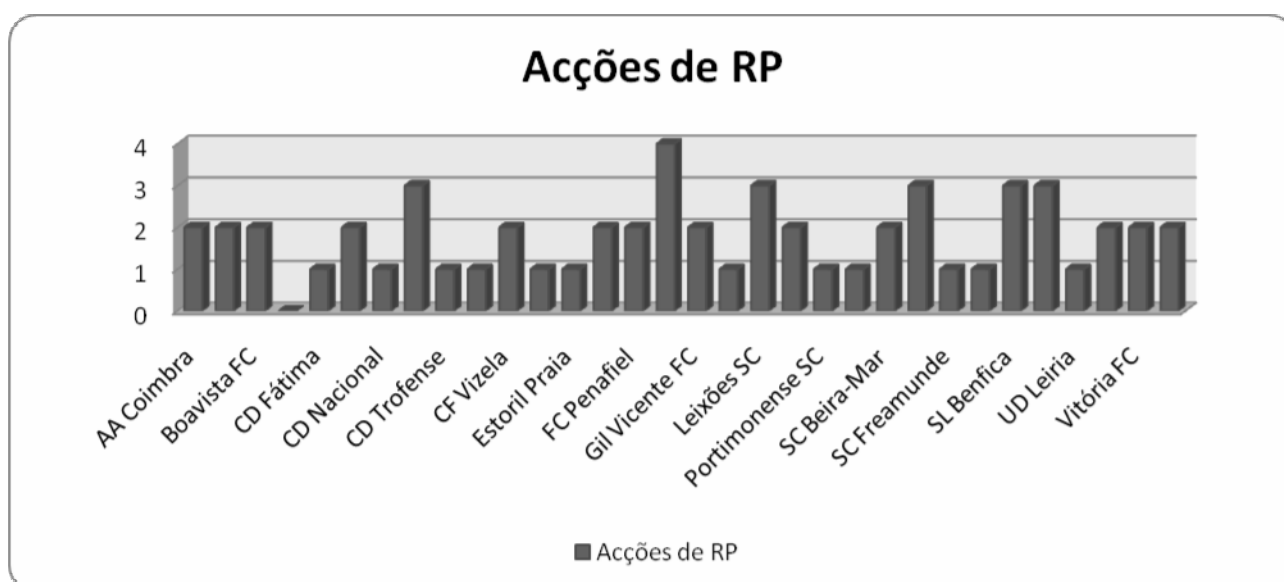
The Institute for Public Relations, 2001, *Annotaded Bibliography of Recent and Significant Psychological Research of Import to Public Relations Practioners*, Universidade da Flórida

Anexos

Anexo 1 – Número de serviços prestados em cada clube de futebol



Anexo 2 – Acções de Relações Públicas realizadas em cada clube de futebol



Responsabilidade Social Empresarial – O lado “altruísta” do Sector Bancário

Alexandra Mendes (Universidade Fernando Pessoa)

amendes@afa-sroc.pt

Sumário

As instituições financeiras assumem um papel preponderante na divulgação da Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Pela sua dimensão e importância na economia, enquanto instituições potenciadores de financiamento, a divulgação da RSE poderá ser dinamizada se estas organizações, no caso em estudo – os bancos, incorporarem na sua actividade acções de RSE e se comunicarem tal facto à comunidade. Esta comunicação através dos websites constitui um poderoso meio de difusão e divulgação, conseguindo abranger cada vez mais um maior número de destinatários.

Abstract

The financial institutions take a major role in spreading a Corporate Social Responsibility. By its dimension and importance in the global economy as institutions that finance others, the spreading of a Social Responsibility can be increased if these institutions, in particular for this study, the bank sector, add to their core business Social Responsibility actions and announce them to the community. These announcements made through their websites represent a powerful channel of spreading and promoting, through reaching a every day higher number of receivers.

Introdução

A Responsabilidade Social Empresarial, baseada em preocupações sociais e éticas, quando assumida de forma consistente pelas empresas, contribui de forma decisiva para um eficaz desempenho empresarial promovendo o desenvolvimento sustentável e a coesão social. O sector bancário pode ser um contributo bastante válido como divulgador e dinamizador deste tema se, ao

introduzir a Responsabilidade Social Empresarial na sua estratégia empresarial, a divulgar nos seus websites.

Este trabalho de investigação será dividido em duas fases. Numa primeira fase pretende-se analisar as divulgações/comunicações sobre RSE efectuadas pelo sector bancário em Portugal nos respectivos websites, para posteriormente, perceber a importância da RSE enquanto aspecto estratégico da gestão dos bancos, através da influência destas divulgações nos actuais e potenciais clientes aquando da decisão de adquirir ou manter um produto ou serviço financeiro.

O trabalho aqui descrito reflecte apenas a investigação relacionada com a primeira fase, sendo a segunda apenas mencionada como proposta de continuidade de investigação e conclusão final dos objectivos propostos.

1. Estado da Arte

A Comissão das Comunidades Europeias, em 2001 e 2002, definiu a RSE como a integração voluntária pelas empresas das preocupações sociais e ambientais nas suas actividades comerciais e nas suas relações com todas as partes, ou seja, é essencialmente um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, face à pressão que a sociedade exerce cada vez mais à actividade empresarial, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. Assim o sector empresarial assume hoje claramente, que o sucesso económico ou financeiro está associado ao desempenho ambiental e social.

Neste sentido a temática da RSE surgiu da necessidade de existir um espírito empresarial responsável, ao encontro do conceito de desenvolvimento sustentável.

A RSE significa pois uma visão empreendedora mais preocupada com o envolvimento social em que a empresa está inserida, ou seja, sem deixar de se preocupar com a necessidade de gerar lucro, mas colocando-o não como um fim em si mesmo, mas sim como um meio para se atingir um desenvolvimento sustentável e com mais qualidade de vida.

Esta abordagem à realidade económico-empresarial assenta no conceito de desenvolvimento sustentável que significa proporcionar às gerações futuras pelo menos as mesmas opções que as existentes para as gerações actuais.

As empresas estão conscientes de que podem contribuir para o desenvolvimento sustentável, gerindo as suas operações de modo a consolidar o crescimento económico e aumentar a competitividade, ao mesmo tempo que asseguram a defesa do ambiente e promovem a responsabilidade social, incluindo os interesses dos consumidores (Comissão das Comunidades Europeias, 2002, p.5).

A prática de acções socialmente responsáveis potencia o reconhecimento das empresas perante a sociedade, melhorando a imagem e a notoriedade dessas organizações, o que se repercute nos negócios. Neste sentido, os investidores que procuram o investimento socialmente responsável (ISR) são guiados não só por motivos/necessidades financeiras, mas também por princípios éticos, ecológicos e sociais. Não se deve nem se pode confundir ISR com caridade, pois, como o nome indica, ISR é, antes de mais, investimento, logo, implica um retorno financeiro.

Qualquer decisão ou escolha por parte de um agente económico tem impactes a nível financeiro, social e ambiental, e como tal estes não podem dissociar as componentes sociais e ambientais da tradicional componente económico-financeira. Não se trata de uma escolha em termos de detrimento de uma componente em relação às outras, mas sim, de uma relação de complementaridade entre estes três pilares da chamada tripla Linha de Base da Sustentabilidade. Trata-se de uma mudança clara e inequívoca de passar da tradicional Linha de Base Económica, isto é, o lucro, para a Tripla Linha de Base, ou seja, o lucro, a equidade social e a salvaguarda ambiental (Saraiva, 2004, p. 22).

Neste contexto, as empresas estão conscientes de que podem contribuir para o desenvolvimento sustentável, gerindo as suas operações de modo a consolidar o crescimento económico e aumentar a competitividade, ao mesmo tempo que asseguram a defesa do ambiente e promovem o comportamento ético e socialmente responsável, abrangendo assim a percepção e os interesses da sociedade.

A aposta da empresa na gestão estratégica da Responsabilidade Social obriga portanto a um enfoque sobre 3 dimensões: a relação com todas as entidades que se relacionam com a organização (clientes, fornecedores, comunidade local), o desempenho ambiental da organização e as relações estabelecidas com os trabalhadores da organização (Mata *et al.* 2003, p. 3).

A comunicação organizacional tem neste âmbito uma especial relevância onde a gestão orientada para o crescimento das comunidades exige pois um plano de comunicação participativa, com a utilização de diversas ferramentas de Comunicação e Marketing.

Uma comunicação eficaz implica a adopção de métodos, meios e conteúdos adequados, pois só assim se conseguem alcançar os objectivos que lhe estão associados, isto é, informar e/ou influenciar. Acontece o mesmo nos negócios, em que a comunicação é tudo: o caminho directo/indirecto para influenciar os outros. A comunicação apresenta-se pois como uma das condições básicas de sobrevivência das empresas. A necessidade de comunicar é actualmente uma realidade incontornável para qualquer empresa ou instituição, tenha ela fins lucrativos ou não (Oliveira, 2007, p. 1).

As instituições financeiras em geral, e os bancos em particular, assumem um papel fundamental ao nível da implementação de “boas práticas” de Responsabilidade Social das Organizações quer praticando-as a nível interno, quer fomentando-as junto de empresas clientes e fornecedores. Actualmente com o extraordinário desenvolvimento científico e tecnológico experimentado na segunda metade do século XXI, estabeleceram-se as condições e o cenário para a convergência entre a informática, a electrónica e a comunicação. Este facto leva o computador a centralizar funções que antes eram apresentadas por diversos meios comunicacionais. Assim, não há apenas um emissor, mas milhares.

A Internet permite pois uma relação local – global muito mais próxima e mais constante, mas condicionada pelos aspectos socioculturais dos contextos em que se insere e dos sujeitos que a utilizam. Como uma tecnologia social utiliza os mesmos métodos de forma a permitir que indivíduos com interesses similares se encontrem, falem, ouçam e construam um leque de sociabilidades (Ferreira, 2003, p. 6).

2. Questões da investigação

Tendo em conta o objecto, e para dar resposta aos objectivos referidos na introdução, pretende-se aferir sobre as seguintes questões:

- Existem divulgações de acções de RSE nos websites (ocorrência vs não ocorrência)?
- De que forma estas informações estão posicionadas nos websites (home page ou menus secundários)?
- Que tipo de informação sobre RSE está divulgada nos websites? (agrupar a ocorrência por tipo de informação, nomeadamente apoio e estímulo à inovação empresarial, apoio social, preservação e valorização do património e programas de literacia, cultura e ambiente)
- Que formatos estão disponibilizados (texto, pdf, filme)?

- Qual a importância da RSE enquanto aspecto estratégico da gestão dos bancos, medida através da influência destas divulgações nos actuais e potenciais clientes aquando da decisão de adquirir ou manter um produto ou serviço financeiro?

3. Metodologia

3.1 Análise de Conteúdos (numa perspectiva quantitativa)

Com esta metodologia pretende-se dar resposta às quatro primeiras questões de investigação.

A análise foi efectuada por amostragem a 43 dos 51 websites dos bancos mencionados no Banco de Portugal com sede em Lisboa e mencionados na Associação Portuguesa de Bancos, permitindo assim uma análise exaustiva, representativa e homogénea do sector bancário em Portugal.

Os referidos sites foram observados entre os dias 21 e 25 de Janeiro de 2008, e analisados os seus conteúdos de acordo com as situações mencionadas nas quatro primeiras questões de investigação, ou seja:

- ocorrência vs não ocorrência,
- posicionamento no site,
- tipo de informação divulgada,
- formatos disponibilizados.

O tipo de informação divulgada foi agrupado em 5 categorias de acções de responsabilidade social:

COMUNIDADE: Educação, Solidariedade Social, Investigação (Universidades), Saúde e Desporto;

CULTURA: Arte, Música, Literatura;

AMBIENTE: Protecção do Planeta;

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO: Investigação, Criação de Novos Negócios;

PATRIMÓNIO: Preservação

Relativamente aos formatos utilizados foram pesquisados apenas os formatos em texto, pdf e filme.

Os 43 websites analisados são os seguintes:

ABN AMRO BANK	Banco Popular Português SA	Caixa Económica Montepio Geral
American Express	Banco Português de Gestão	Caixa Geral de Depósitos SA
Banco BAI Europa	Banco Português de Investimento SA	Caja de Ahorros de Galicia - Sucursal
Banco Best	Banco Português do Atlântico SA	Caja de Ahorros de Salamanca y Soria
Banco BPI SA	Banco Privado Português SA	Deutsch Bank (Portugal) SA
Banco Cetelem SA	Banco Santander Consumer Portugal SA	Finibanco SA
Banco Comercial dos Açores	Banco Santander de Negócios Portugal SA	Banco Millenium BCP Investimento, SA
Banco Comercial Português	Banco Santander Totta SA	BANIF – Banco de Investimento, SA
Banco de Investimento Global SA	Banco Totta & Açores	Banco de Investimento Imobiliário
Banco do Brasil SA	Banque PSA Finance	
Banco Efisa SA	Barclays Bank PLC	
Banco Espírito Santo	BBVA - Banco Bilbao Vizcaya Argentária	
Banco Finantia SA	BEI - Banco Europeu de Investimento	
Banco Internacional do Funchal	BNP Paribas	
Banco Invest SA	BPN - Banco Português de Negócios SA	
Banco Itaú Europa SA	Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo	
Banco Mais SA	Caixa de Ahorros de Vigo, Ourense e Pontevedra	

O preenchimento da grelha de análise após a observação dos 43 websites permitiu concluir o seguinte:

Ocorrência vs Não Ocorrência

	Existe Divulgação	Não Existe Divulgação
Valores Absolutos	37	6
Percentagem	86,0%	14,0%

Uma percentagem significativa de bancos, de 86%, efectua e divulga as suas acções de responsabilidade social, tendo-se constatado que apenas 7 bancos não estão a divulgar, provavelmente porque também não as realizam. Conclui-se pois da grande importância que este sector atribui à divulgação destas acções.

Posicionamento no Website

	Home Page	Menus Secundários
Valores Absolutos	9	28
Percentagem	20,9%	65,1%

Esta categoria permite concluir que a maioria dos bancos, que efectua divulgações, privilegia as informações de carácter específico do seu core bussiness, não incluindo nas suas home pages informação sobre responsabilidade social e sustentabilidade. Na maioria dos websites analisados, que não utilizam a home page, estas divulgações estão incluídas nos menus relacionados com informação institucional e em alguns casos em menus generalistas como “Imprensa” ou “Notícias”.

Tipo de Informação Divulgada

	Comunidade	Cultura	Ambiente	Inovação e Empreend.	Património
Valores Absolutos	37	30	19	14	8
Percentagem	100%	81,1%	51,4%	37,8%	21,6%

Todos os bancos que divulgam acções de responsabilidade social efectuem acções relacionadas com a Comunidade. Destacam-se as acções relacionadas com o apoio a instituições de solidariedade social e educação, nomeadamente o apoio à investigação universitária.

Na Cultura estas acções centram-se na promoção de espectáculos, exposições e debates.

As acções relacionadas com o Ambiente estão relacionadas com a sensibilização para a protecção do Planeta.

Uma percentagem de cerca 40% dos bancos também inclui nas suas acções de responsabilidade social a dinamização de uma atitude de inovação e empreendedorismo através nomeadamente da atribuição de prémios relacionados com a investigação universitária e o apoio à criação de novos negócios.

Apenas 8 dos websites analisados divulgam acções relacionadas com a preservação do património urbanístico.

Formatos Disponibilizados

	Texto	Pdf	Filme
Valores Absolutos	37	35	4
Percentagem	100%	94,6%	10,8%

Esta categoria demonstra o fraco investimento deste sector na utilização de formatos para além dos tradicionais em texto e pdf.

3.2 Estudo Quantitativo

A segunda fase deste trabalho pretenderá dar resposta à quinta questão de investigação, ou seja, perceber a importância da RSE enquanto aspecto estratégico da gestão dos bancos, através da influência destas divulgações nos actuais e potenciais clientes aquando da decisão de adquirir ou manter um produto ou serviço financeiro.

Para aferir sobre a influência destas divulgações, proceder-se-á à elaboração de um inquérito por questionário, preenchido pelo entrevistador (administração indirecta) com perguntas iniciais abertas e posteriormente fechadas.

A informação retirada da análise de conteúdo efectuada aos 43 websites permitiu perceber que 86% dos bancos divulgam as suas acções de RSE. Como tal, só aos clientes desses bancos serão efectuados os inquéritos. Também só serão efectuados estes inquéritos aos clientes que utilizem Internet, pois só esses poderão ter acesso às referidas divulgações e ser alvo da sua possível influência aquando de adquirir ou manter um produto ou serviço bancário.

Como tal, os inquéritos serão efectuados a 200 clientes de bancos (num mínimo de 3 clientes por cada banco) que divulguem acções de RSE e que utilizem Internet.

A estrutura do questionário terá as seguintes questões, para além dos dados gerais como idade, sexo, profissão, grau académico:

- De que banco ou bancos é cliente? (para identificar o cliente ao banco)
- O que significa para si RSE, em todos os seus domínios? (para se perceber se o inquirido tem a noção correcta do tema; no caso de não ter o entrevistador deve elucidar)
- Tem conhecimento das acções de RSE que o seu banco divulga no site?
- Que tipo de acções de RSE é divulgada?
- Que importância dá às divulgações? (escala tipo Likert: nada importante/.../muito importante)?
- As divulgações influenciam a imagem de confiança e credibilidade que tem do seu banco quando quer adquirir ou manter um produto ou serviço?

As respostas serão classificadas para posterior análise estatística (SPSS).

Conclusão

As constatações retiradas desta primeira fase deste estudo demonstram que as políticas estratégicas relacionadas com as acções de responsabilidade social representam para o sector bancário investimentos socialmente responsáveis, uma vez que, privilegiando as acções junto da comunidade, estando mais perto dos seus clientes alvo, poderão alcançar mais rapidamente o retorno esperado.

A evidência decrescente das apostas efectuadas pelos bancos na realização e divulgação das categorias observadas denota uma politica de responsabilidade social “customizada” para o tipo de clientes alvo do sector bancário a operar em Portugal que é maioritariamente de classe média com uma educação escolar pouco elevada.

O sector bancário contribui pois para a divulgação e dinamização da Responsabilidade Social por incorporar na sua actividade esta temática e por comunicar tal facto à comunidade.

Assume pois um papel fundamental ao nível da implementação de “boas práticas” de Responsabilidade Social das Organizações, uma vez que esta divulgação e dinamização da RSE efectuada através dos websites constitui um poderoso meio de comunicação, conseguindo abranger cada vez mais um mercado global.

Este estudo interessa, nível profissional, a todos os bancos que funcionam em Portugal, e que utilizam a RSE como uma acção estratégia. Como tal, os resultados obtidos neste estudo podem influenciar estas acções estratégicas no sentido do seu reforço ou da sua alteração.

Bibliografia

ALVES, Fábio Soares (2007). *Investimentos dos fundos de pensão no Brasil: restrições às alocações em projectos com preocupações socioambientais*. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Disponível em <http://secure.b-on.pt>.

Comissão das Comunidades Europeias (2001): “Livro Verde: Promover um quadro europeu para a Responsabilidade Social das Empresas”, Bruxelas.

Comissão das Comunidades Europeias (2002): “Responsabilidade Social das Empresas: Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável”, Bruxelas.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz (2003). *Mutações Sociais e Novas Tecnologias: O Potencial radical da Web*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>.

HEIDRICK & STRUGGLES (2007). *Análise de Resultados do Estudo sobre o estado da Arte das Práticas de Sustentabilidade em Portugal*. Banco Espírito Santo, Expresso, Heidrick & Struggles.

Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial (2007). Instituto Ethos. Disponível em <http://www.ethos.org.br>.

KANEHIDE IJUIM, J., Tellaroli, T. M. (2007). *Comunicação no mundo globalizado – Tendências no século XXI*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>.

MATA, C., Seabra, F., Rodrigues, J., Simões, J. (2003). *Modelo de Monitorização da Relação da Empresa com a Envolvente*. Setúbal. Escola Superior de Ciências Empresariais. Instituto Politécnico de Setúbal. Disponível em www.esce.ips.pt.

MATA, C., Seabra, F., Rodrigues, J. (2004). *Responsabilidade Social na Estratégia de Instituições Financeiras. Os Bancos Portugueses Integrantes do PSI 20. Exercícios Económicos de 2002/2003*. Setúbal. Escola Superior de Ciências Empresariais. Instituto Politécnico de Setúbal. Disponível em www.esce.ips.pt.

MATA, C., Seabra, F., Rodrigues, J. (2005). *Responsabilidade Social na Estratégia de Instituições Financeiras. Os Bancos Portugueses Integrantes do PSI 20 (III). Exercícios Económicos de 2002/2003/2004*. Setúbal. Escola Superior de Ciências Empresariais. Instituto Politécnico de Setúbal. Disponível em <http://www.esce.ips.pt>.

MOTA, G., Dinis, A. (2005). *Responsabilidade Social das Empresas: Novo modelo de gestão para o desenvolvimento sustentável*. Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia. 2 (2005), pp. 248-259. Universidade Fernando Pessoa. Porto. Disponível em <https://bdigital.ufp.pt>.

Norma Internacional SA 8000 (2001). Responsabilidade Social 8000. Social Accountability International.

OLIVEIRA, Ermelinda (2007). *A Responsabilidade Social e a Comunicação Organizacional*. Universidad de la Rioja: Servicio de Publicaciones. Disponível em <http://secure.b-on.pt>.

PESSOA, Sónia (2003). *Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>.

QUIVY, R. e Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Porto, Edições Afrontamento.

RECUERO, Raquel da Cunha (2003). *Comunidades Virtuais – Uma abordagem teórica*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>.

Responsabilidade Social Empresarial nos Processos Gerenciais e nas Cadeias de Valor, Instituto Ethos, Maio 2006. Disponível em <http://www.ethos.org.br>.

Resolução do Conselho de Ministros 109/2007, que aprova a Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável – ENDS 2015 e o respectivo Plano de Implementação (PIENDS). Publicado em Diário da República, 1ª Série – Nº 159 de 20 de Agosto de 2007.

SARAIVA, Paulo Peneda. Investimentos Socialmente Responsáveis: A Outra Face da RSE. Revista Impactus – Revista Portuguesa sobre a Sustentabilidade Empresarial, Nº 2, Nov e Dez 2004. Disponível em <http://www.impactus.org>.

SOARES, Tânia de Moraes (2006). *Cibermedi@: Os meios de comunicação social portugueses online*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>.

A comunicação organizacional nas associações empresariais

Joana Costa (Universidade Fernando Pessoa)

jo_anacosta@hotmail.com

Sumário

Este artigo versa a temática da comunicação organizacional em determinadas associações empresariais, mediante a análise das páginas da Internet das associações estudadas. Neste âmbito, e através da análise de conteúdo, foram estudados 11 sites com base numa grelha. Concluimos que, as associações empresariais, à semelhança de outras organizações, preocupam-se com a comunicação organizacional, utilizando a Internet como um instrumento comunicativo da instituição.

Abstract

This paper considers the problem of organizational communication in certain business associations, through the analysis of the Internet pages of the studied associations. In this context, and through the analysis of content, we studied 11 sites based on a grid. We conclude that, business associations, like other organizations, are concerned about organizational communication, using the Internet as a communicative tool of the institution.

Introdução

Vivemos na era da globalização, em que as fronteiras se esbateram e a informação circula livremente e por vários meios. Actualmente, basta um clique para aceder a informação sobre os mais variados temas, actividades, instituições, produtos e serviços. Neste mundo globalizado, em que somos bombardeados constantemente com informação, uma organização distingue-se pelo tipo de comunicação que utiliza e como veicula a informação que considera pertinente.

Para se ser reconhecível de entre todas as empresas e/ou organizações, há que utilizar a comunicação e a informação como ferramentas de gestão empresarial. A imagem pública das organizações é um aspecto estratégico tão vital quanto os produtos e serviços que disponibiliza. É fundamental que as empresas, instituições e associações pensem a sua comunicação organizacional com cuidado para chegarem de forma eficaz aos seus públicos.

O Homem sempre se associou. Desde que nascemos e durante toda a nossa vida, ligamo-nos a várias associações e organizações de forma a suprir determinadas necessidades. As organizações integram, desta forma, uma parte importante da vida das pessoas.

O tipo de associações em estudo é a empresarial, ou seja, referimo-nos às associações que se constituem com o propósito de defender os interesses e necessidades dos empresários de uma região, contribuindo para o desenvolvimento dessa mesma região.

Em Portugal, existem 124 Associações empresariais, que oferecem um conjunto de serviços aos seus associados e empresários das suas áreas geográficas, não obstante o estudo realizado abrange apenas 11 associações pelas razões que a seguir apresentamos no desenvolvimento do trabalho.

O presente trabalho de investigação tem como objectivo compreender as características da comunicação organizacional presente nas páginas da Internet das associações empresariais

1. Comunicação organizacional

A nossa sociedade é uma sociedade de organizações. É através delas que atendemos às nossas necessidades básicas como a alimentação, o vestuário, os transportes, a habitação bem como às nossas necessidades sociais e culturais. Vivemos assim numa sociedade organizacional, que integra organizações hospitalares, educacionais, religiosas, empresariais, públicas, recreativas, filantrópicas, entre outras.

Uma organização é composta por duas ou mais pessoas, que interagem entre si para atingirem objectivos comuns (Teixeira, 1998). Esses objectivos comuns, bem como todas as actividades e tarefas da organização, necessitam de práticas comunicativas para serem atingidos e ganharem

forma. A comunicação é, assim, a chave do funcionamento de uma organização. Tal como o sistema circulatório do corpo humano, a comunicação é um processo contínuo e é essencial em tudo o que acontece numa organização (*idem*). Deste modo, não se concebe nenhuma organização sem práticas comunicativas, uma vez que é esta que lhe dá forma e que a torna no que é (Cardoso, 2006). Durante muitos anos, a comunicação das organizações era praticamente unilateral. O emissor elaborava as mensagens, que eram transmitidas pelos meios de comunicação e pouco se preocupava com o resultado final do processo. O receptor era passivo e não participava de forma efectiva na comunicação (Pessoa, 2003). Contudo, e com o evoluir da sociedade e dos mercados, passou a ser fundamental que o receptor passasse a ter um papel activo no processo comunicativo das empresas. Tornou-se cada vez mais importante para o emissor estar atento e aberto às opiniões, críticas e sugestões do receptor, de modo a que organização possa responder às necessidades do seu público-alvo (*idem*). O cliente precisa de ser visto como um consultor, alguém que pode orientar a empresa para oferecer serviços melhores, já que o cliente é infiel por natureza e pode abandonar a empresa sem um motivo aparente (Matos, 2004).

O elo de ligação entre a comunidade e o mercado é a comunicação organizacional, que é considerada como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e crescimento de qualquer organização (Pessoa, 2003).

O termo comunicação organizacional surgiu na década de 70, numa época em que a comunicação empresarial estava em voga, levando a que outros segmentos da sociedade (sindicatos, associações, federações, confederações, escolas, clubes e partidos políticos), apostassem nas ferramentas da comunicação (Decker e Michel, 2006).

Não existe uma única definição de comunicação organizacional, bem como do seu âmbito. De acordo com Grunig, no meio académico, o termo é utilizado para descrever a comunicação entre os elementos da organização, restringindo-o simplesmente à comunicação interna (1992). Tal definição é partilhada por Gary Krepps que define a comunicação organizacional como um processo através do qual os membros da organização obtêm as informações pertinentes sobre ela e

as mudanças que nela ocorrem, isto é, considera que a comunicação organizacional desempenha a função de fonte de informação (Scroferneker, 2003). Já na opinião de Cees Van Riel, a comunicação organizacional engloba relações públicas, estratégias organizacionais, marketing corporativo, publicidade corporativa, comunicação interna e externa, ou seja, formas de comunicação mais centradas nos públicos externos da organização (*idem*).

Contudo, a comunicação organizacional é muito mais do que interagir só com o público interno da organização ou com o público externo, já que ocorre em sistemas abertos que são influenciados e influenciam o seu ambiente externo e interno. A comunicação organizacional envolve a mensagem e o seu fluxo, objectivo, direcção e meio de transmissão, e também as pessoas, as suas atitudes, sentimentos, relações e capacidades (Goldhaber, 1990). A comunicação organizacional é semelhante a outras formas de comunicação, pois envolve criar e interpretar mensagens. Difere, no entanto, por fazer parte de um processo contínuo de interacção dos elementos de uma organização, que transformam a natureza e as acções dessa organização (Fisher, 2003).

Desta forma, a comunicação organizacional deve ser entendida como

“ (...) o composto de comunicação nas organizações, compreendendo as várias "frentes de batalha" (...) da comunicação no âmbito das organizações. Essas frentes de batalha envolvem a comunicação institucional, a comunicação interna, a comunicação mercadológica, a comunicação administrativa, etc.” (Oliveira, 2004).

A comunicação organizacional deve ser encarada e definida de forma global, tal como a caracteriza Mariluz Restrepo, que considera que a comunicação organizacional integra todas as acções da organização e permitindo a construção da sua cultura, da sua identidade e da sua imagem e marcando um estilo próprio (Scroferneker, 2003).

Reding e Sanborn definem a comunicação organizacional com o envio e a recepção de informação dentro de uma organização complexa. Na opinião destes autores, o campo da comunicação

organizacional inclui: a comunicação interna; as relações humanas; a comunicação ascendente, descendente e horizontal; as capacidades comunicativas de se expressar; ouvir e escrever e a avaliação de planos de comunicação (Goldhaber, 1990).

Segundo Gustavo Matos, a comunicação organizacional é

“ (...) a relação da empresa com o seu público interno e externo, envolvendo um conjunto de procedimentos e técnicas destinados à intensificação do processo de comunicação e à difusão de informações sobre as suas situações, resultados, missão, objectivos, metas, projectos, processos, normas, procedimentos, instruções de serviço, etc” (Matos, 2004, 109).

Na figura seguinte, podemos observar um esquema da comunicação organizacional.

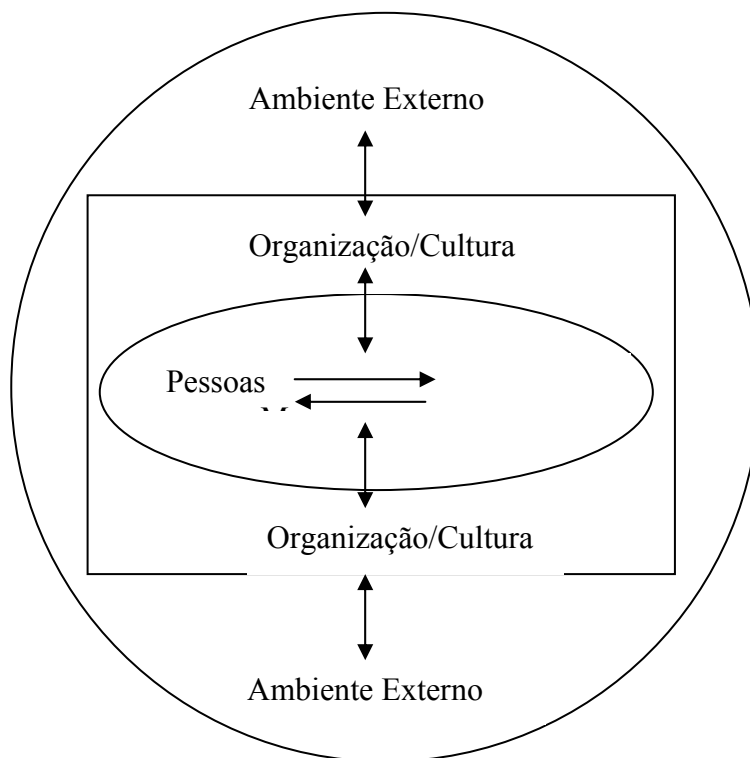


Figura 1. – Comunicação Organizacional (Adaptado de Goldbahr, 1990)

Neste artigo consideramos a comunicação organizacional como o conjunto de todas as práticas comunicativas das organizações, ou seja, a comunicação interna, externa, institucional, publicidade, marketing, tudo o que contribui para a criação da imagem e da “personalidade” das organizações.

A comunicação organizacional subdivide-se em:

- Comunicação Interna
- Comunicação Externa
- Assessoria de Imprensa

A comunicação interna é direccionada a funcionários e colaboradores da empresa, enquanto que a comunicação externa dirige-se aos clientes, consumidores, fornecedores, accionistas, concorrência, sociedade, meios de comunicação social, governo, etc. A assessoria de imprensa funciona de forma integrada ao processo de comunicação externa da empresa e cuida do fluxo de notícias e informações da empresa para os meios de comunicação social e da relação com os jornalistas e com os *opinion makers* (Matos, 2004).

Este artigo incide sobretudo na comunicação externa, isto é, na informação que é enviada pela organização aos seus diversos públicos-alvo. A comunicação externa define-se como as práticas comunicativas que envolvem a interacção entre a organização e o ambiente em que se insere. A comunicação externa liga a organização aos seus vários públicos, desta forma, este tipo de comunicação é mais do que a mensagem enviada pela organização aos seus vários públicos-alvo: é um processo de dois sentidos, já que além de criar e transmitir a mensagem da organização, recebe as informações do ambiente externo da própria organização (Fisher, 2003).

A comunicação organizacional é assim:

- Um elemento que atravessa todas as acções da empresa ou organização e que configura, de forma duradoura, a construção da sua cultura e identidade;
- Cuja função é promover a coesão interna em torno dos valores e da missão da empresa, aumentar a visibilidade pública da organização e divulgar de seus produtos e serviços;

- Articula e integra as várias linguagens que compõem a comunicação de uma organização - publicidade, assessoria de imprensa, relações públicas, etc. -, que devem estar harmonizadas de forma a estabelecer uma linguagem única da organização, o que permite uma comunicação eficaz (Oliveira, 2004).

A comunicação organizacional contribui, deste modo, para a construção da imagem da organização, ou seja:

“ (...) a forma como as outras pessoas vêem alguma coisa, alguma pessoa, ou alguma organização. Essa imagem é formada por todas informações que são obtidas do objecto, por exemplo: visual, discurso e acção. Essa imagem não é tangível, ela é diferente de pessoa para pessoa. Com essa diferenciação a imagem pode ser interpretada como visual ou conceitual” (Decker e Michel, 2006, p.3).

O trabalho institucional tem como objectivo criar uma “personalidade” para a organização que seja identificável pela opinião pública. É um trabalho a longo prazo, que exige a criação de bases sólidas e onde se deve investir no nome e no símbolo da organização, utilizando-os sempre que possível na correspondência, em publicações, instalações, anúncios, entre outros (Kunsch, 1986).

Todas as técnicas e estratégias de comunicação utilizadas pelas organizações têm como principal propósito construir uma boa imagem organizacional, para que a organização seja legitimada pela sociedade (Decker e Michel, 2006). Uma má imagem pode acabar com a organização. E este é só um dos desafios que as organizações enfrentam nesta era da globalização, em que todos têm acesso à informação.

Com a sociedade a ser inundada por marcas e produtos, é pela comunicação que a organização se distingue das demais. A globalização acarreta também outros desafios como as constantes mudanças económicas, tecnológicas e sociais, face às quais a organização tem que ser ágil a adaptar-se, bem como a responder aos desafios do mercado (Matos, 2004).

É fundamental para a sobrevivência de uma organização estar mais próxima dos clientes. E como é que o conseguem? Através da comunicação organizacional. A falta de informação gera boatos e a distorção da informação, o que compromete a imagem pública da empresa. Tal como a falta de comunicação leva o ser humano ao isolamento e à alienação, para as organizações ela representa a perda de competitividade, de produtividade e de qualidade. As organizações sentiram, assim, a necessidade de criar instrumentos que possam garantir uma comunicação mais eficiente, que as aproxime dos seus públicos-alvo. A estratégia de comunicação tornou-se de grande valor neste processo (*idem*).

Deste modo, a comunicação organizacional assume um papel fundamental na vida das empresas, sendo necessário encará-la como uma ferramenta de gestão. A comunicação organizacional é tão importante quanto o departamento financeiro ou de recursos humanos (Pessoa, 2003).

“A comunicação organizacional deve constituir-se num sector estratégico, agregando valores e facilitando os processos interactivos, por meio das Relações Públicas, da organização com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” (Margarida Kunsch cit. in Scroferneker, 2003).

Em termos simples, a estratégia é a identidade da empresa (Fisher, 2003). Kenneth R. Andrews define a estratégia como sendo

“ (...) o padrão de decisão... [numa organização] que determina e revela os seus objectivos, propósitos e metas, cria as principais directrizes e planos para atingir essas metas e define... [as actividades da organização] a concretizar, o tipo de organização económica e humana que pretende ser e a natureza das contribuições económicas e não económicas que pretende fornecer aos seus accionistas, colaboradores, clientes e comunidade” (Kenneth R. Andrews cit. in Fisher, 2003, p. 134).

Segundo Flávia Vieira, a gestão estratégica é

“ (...) o desenvolvimento, operacionalização e implementação de planos, acções, táticas, regras, padrões, posicionamentos e perspectivas, ou seja, caminhos seguidos pelo pequeno empresário no planeamento, criação, programação, implantação, organização, comando, coordenação e controle da empresa” (Vieira, 2002, p. 25).

A estratégia empresarial consiste, assim, na definição das opções seguidas pela empresa para competir nos seus mercados, aproveitando as oportunidades e ultrapassando as ameaças (Teixeira, 1998).

Existe uma ligação estreita entre a estratégia e a comunicação que é transmitida pela organização. A realização da estratégia inclui gerir a comunicação externa da organização, uma função que é fundamental, porque:

- A comunicação pública pode ser um dos elementos centrais da estratégia da organização
- Uma organização pode usar a comunicação externa para responder a uma oportunidade específica ou a uma ameaça
- A comunicação externa fornece um rosto e uma voz à organização. A organização expressa a sua estratégia através dos seus produtos, dos seus bens materiais e dos seus colaboradores (Fisher, 2003).

Toda a actividade empresarial envolve o fornecimento e a venda de algum produto ou a prestação de um serviço para um determinado grupo de clientes. A comunicação passou a fazer parte do próprio negócio, agregando valores a produtos e serviços. A vantagem competitiva de uma empresa está ligada directamente à estratégia de comunicação com os seus públicos (Matos, 2004).

Todo o potencial da comunicação organizacional só se revela quando efectivamente a utilizamos de forma estratégica e não apenas instrumental (Oliveira 2005). A comunicação deve ser encarada

como instrumento de inteligência empresarial. As organizações que não agirem com base neste pressuposto estarão a perder competitividade. No entanto, mais do que investir em vendas ou em grandes eventos mediáticos, as organizações precisam de entender que a imagem organizacional é mais do que isso, que é o bem mais importante e que não basta aparecer, há que aparecer bem. (Souza e Fossá, 2006).

Actualmente, o papel da comunicação é servir de suporte para um modelo de gestão bem estruturado e com capacidade de levar a empresa a enfrentar desafios cada vez mais competitivos de uma sociedade que se torna mais exigente em qualidade e direitos (Cardoso, 2006).

À semelhança de outras organizações, também as associações empresariais se preocupam com a comunicação organizacional e apostam nela para divulgar os seus serviços de modo a angariar mais associados entre os empresários.

Conforme estabelecido no artigo 508º do Decreto-Lei 197/2003, de 26 de Agosto, entende-se por associações de empregadores a “ (...) organização permanente de pessoas, singulares ou colectivas, de direito privado, titulares de uma empresa, que tenham, habitualmente, trabalhadores ao seu serviço”.

A denominação das associações deve identificar o âmbito subjectivo, objectivo e geográfico da associação, por exemplo: Associação Empresarial de Oliveira de Azeméis; Associação Comercial do Cadaval, Associação Industrial de Aveiro, Associação Comercial e Industrial de Arcos de Valdevez e Ponte da Barca.

O artigo 507º do referido Decreto-Lei regulamenta que

“ (...) as associações de empregadores são independentes do Estado, dos partidos políticos, das instituições religiosas e de quaisquer associações de outra natureza, sendo proibida qualquer ingerência destes na sua organização e direcção, bem como o seu recíproco financiamento”.

O Código de Actividade Económica das associações empresariais é o 91110, que se refere a organizações económicas e patronais (Decreto-Lei 197/2003, de 26 de Agosto).

2. Metodologias de investigação

Segundo Quivy e Campenhoudt, com o trabalho de investigação podemos aprender

“ (...) a compreender melhor os significados de um acontecimento ou de uma conduta, a fazer inteligentemente o ponto de situação, a captar com maior perspicácia as lógicas de funcionamento de uma organização, a reflectir acertadamente sobre as implicações de uma decisão política ou ainda a compreender com mais nitidez como determinadas pessoas apreendem um problema e a tornar visíveis alguns dos fundamentos das suas representações” (Quivy e Campenhoudt, 1992, p.17).

Com este trabalho pretendemos perceber a forma como a comunicação organizacional é encarada e tratada nas associações empresariais, nomeadamente através da compreensão das características da comunicação organizacional presente nas páginas da Internet das associações empresariais.

2.1. Questões de investigação e objecto de estudo

Para concretizarmos o estudo, definimos questões de investigação para:

- Quais os elementos identificativos da associação que estão presentes na homepage?
- Que espaço é reservado à apresentação da associação?
- Que informações são veiculadas na homepage da associação?

De acordo com Quivy e Campenhoudt, não é suficiente saber que tipo de dados devem ser recolhidos, é também “ (...) *preciso circunscrever o campo das análises empíricas no espaço, geográfico e social, e no tempo*” (Quivy e Campenhoudt, 1992, p.159). Os autores defendem que podem acontecer duas situações: o objecto do trabalho é um acontecimento particular, estando

desde já definido o campo de análise, ou o objecto são processos sociais mais ou menos universais e aqui é necessário fazer escolhas.

O objecto de estudo deste artigo são as associações empresariais com a denominação de empresarial, comercial e/ou industrial existentes em Portugal.

A página da Internet é um meio importante para a divulgação de uma associação e incorpora, na maioria das vezes, a sua identidade e imagem. Das 124 associações, 75 dispõem de um sítio on-line onde divulgam os seus serviços e transmitem informação aos seus associados e público em geral.

2.2. Definição da amostra

Foi utilizada uma amostra de conveniência como campo de análise, uma vez que analisar o universo – 75 páginas da Internet – seria moroso. A amostra teve as seguintes características:

- Quatro associações de cada região do país: Norte, Centro e Sul, independentemente de ser do litoral ou do interior;
- Desse grupo de quatro uma terá a designação de associação empresarial, outra associação comercial e industrial, outra associação comercial e, finalmente, a última, associação industrial.

As associações analisadas foram:

- Norte

1 - Associação Empresarial de Paços de Ferreira – www.aepf.pt;

2 - Associação Industrial do Minho – www.aiminho.pt;

3 - Associação Comercial e Industrial de Macedo de Cavaleiros – www.acimc.pt;

4 - Associação Comercial do Porto – www.cciporto.com.

- Centro

5 - Associação Empresarial do Cadaval – www.aecadaval.pt;

6 - Associação Comercial e Industrial de Leiria, Batalha e Porto de Mós – www.acilis.pt;

7 - Associação Comercial de Águeda – www.acoag.critec.pt;

8 - Associação Industrial do Distrito de Aveiro – www.aida.pt.

- Sul

9 - Associação Empresarial do Algarve – www.nera.pt;

10 - Associação Comercial e Industrial dos Municípios de Tomar, Ferreira do Zêzere e Vila Nova da Barquinha – www.acitofeba.pt;

11 - Associação Comercial do Distrito de Évora – www.acde.pt.

Não foi encontrada nenhuma associação com a denominação de associação industrial na região sul, não tendo assim sido analisada nenhuma.

A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, já que esta metodologia

“ (...) incide sobre mensagens tão variadas como obras literárias, artigos de jornais, documentos oficiais, programas audiovisuais, declarações políticas, actas de reuniões ou relatórios de entrevistas pouco directivas” (Quivy e Campenhoudt, 1992, pág. 124).

A análise de conteúdo é o método adequado para: “*O exame da lógica de funcionamento das organizações, graças aos documentos que elas produzem*” [e para a] *análise dos processos de difusão e de socialização (manuais escolares, publicidade)*” (Quivy, e Campenhoudt 1992, p.227).

A análise de conteúdo é a metodologia que melhor se adequa para analisar as páginas da Internet e assim compreender quais as características da comunicação organizacional aí presentes.

Elaborámos uma grelha a partir da qual foram analisados os sites das associações:

Grelha de Análise	
Elementos Identificativos da Associação presentes na homepage:	
Logótipo	
Identificação por extenso	
Contactos	
Fotografias das instalações	
Que tipo de links existem na homepage:	
Apresentação da Associação	
Objectivos	
Historial	
Órgãos Sociais	
Serviços	
Publicações	
Contactos	
A homepage tem alguma descrição da Associação	
Sim	
Não	
A homepage tem notícias	
Sim	
Não	
A homepage tem notícias da Associação	
Sim	
Não	
O site está actualizado	

Sim	
Não	

3. Resultados

Verificámos que todas as associações têm presente na homepage dos seus sites o logótipo e a denominação por extenso. Das onze associações analisadas, só três apresentam fotografias das suas instalações na primeira página. Nenhuma disponibiliza os contactos na homepage.

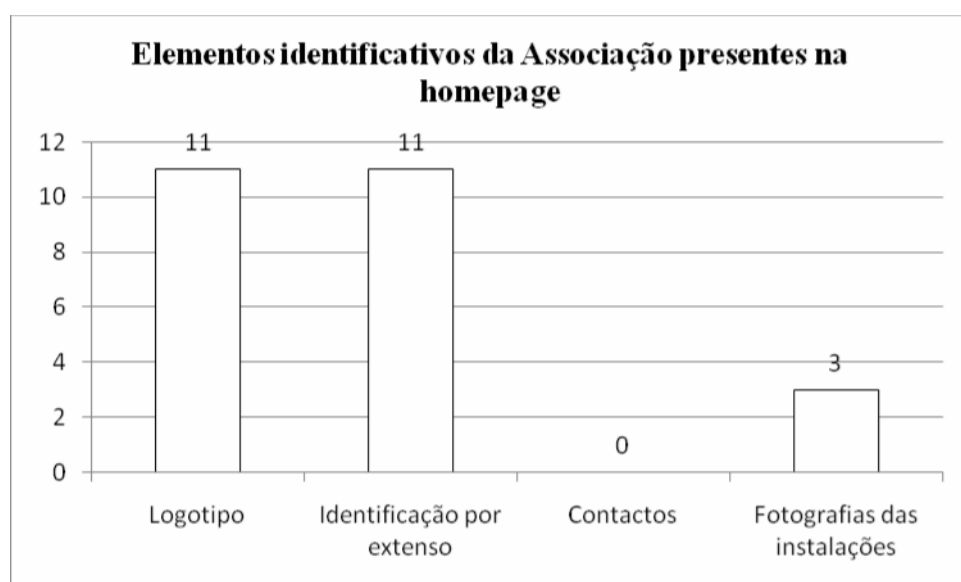


Gráfico 1 – Elementos identificativos da Associação presentes na homepage

No que respeita aos links presentes na primeira página, dez disponibilizam uma ligação para a apresentação da associação, tendo só uma associação, a Associação Comercial do Distrito de Évora, a apresentação na homepage. Os links mais disponibilizados são para os contactos, para os serviços das associações e para as publicações das mesmas.

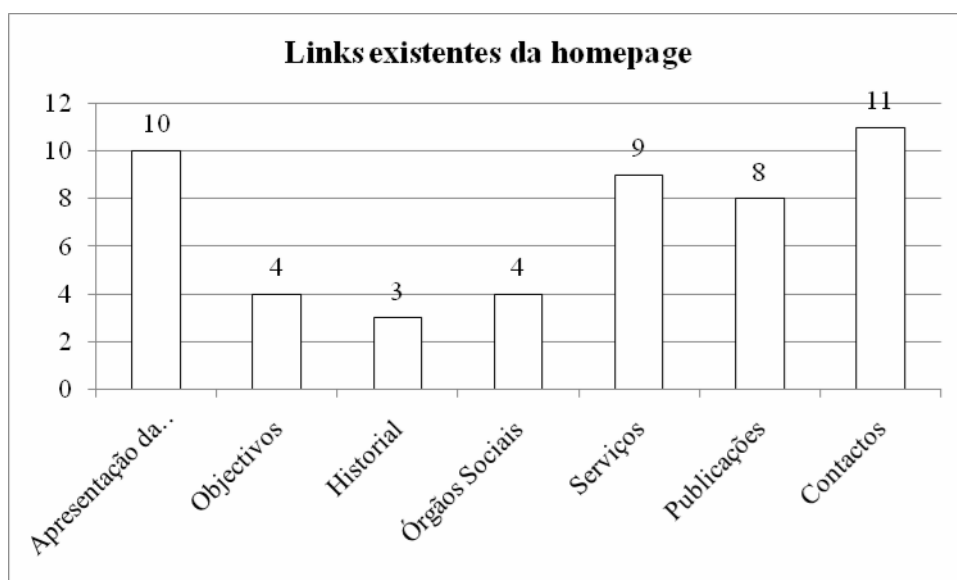


Gráfico 2 – Links existentes na homepage

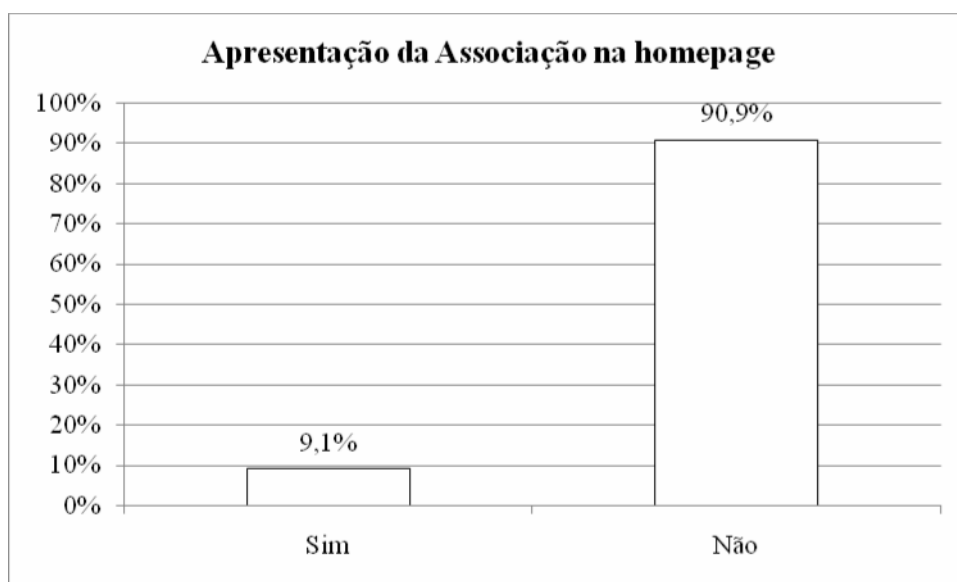


Gráfico 3 – Apresentação da Associação na homepage

Relativamente à presença de notícias na homepage, só uma Associação é que não apresenta qualquer tipo de notícias na primeira página – Associação Comercial do Porto. A maioria, 81,8%, tem na homepage notícias sobre a própria Associação e as suas actividades.

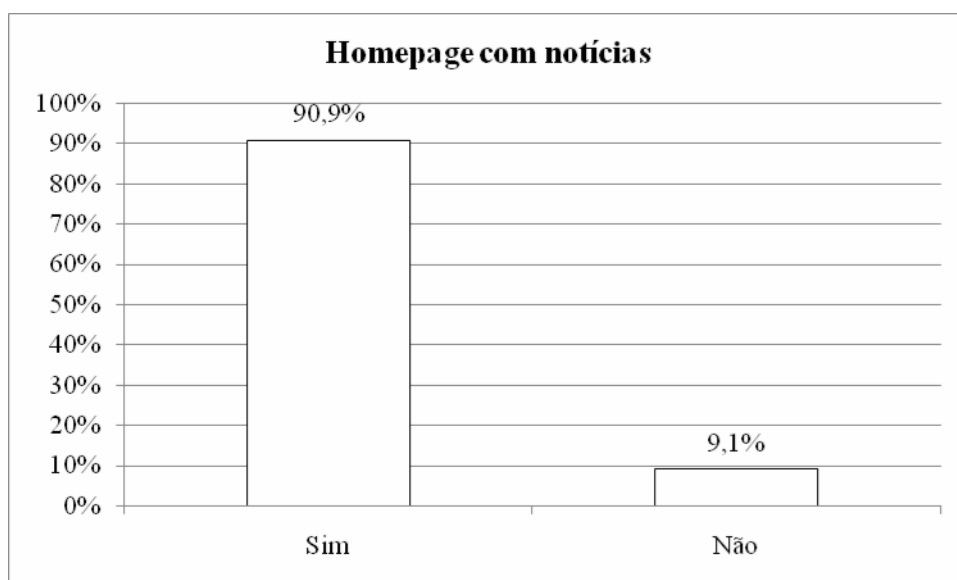


Gráfico 4 – Homepage da Associação com notícias

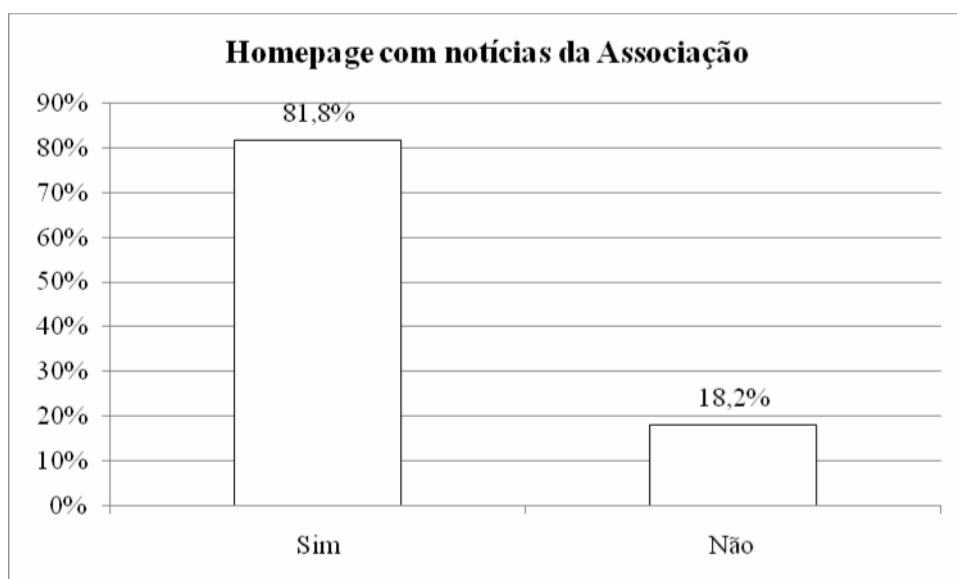


Gráfico 5 – Homepage com notícias da Associação

4. Críticas e limitações do estudo

As principais limitações deste estudo prendem-se com a dimensão da amostra. Dado que do universo de 124 associações empresariais que existem em Portugal, só 75 disponibilizam uma página da Internet, poderíamos ter estudado esses sites. Contudo, por condicionantes de tempo, tal não foi possível, tendo sido definida uma amostra.

Neste estudo, poderíamos também ter analisado o espaço que ocupam nos sites as características da comunicação organizacional como o logótipo, a apresentação da associação, etc., bem como a relevância e o posicionamento dessas mesmas características.

5. Interesse do estudo

Em Portugal, não existe nenhum estudo relacionado com o tema. Desta forma, este estudo adquire especial interesse quer para profissionais quer para académicos, pois vem colmatar esta lacuna. Para os primeiros, podem retirar deste estudo sugestões de melhoria para os instrumentos de comunicação. Já para a comunidade científica, pode fornecer indicações para reflexões futuras quer sobre o tema da comunicação organizacional por si só, quer sobre o tema da comunicação nas associações empresariais.

Conclusão

A comunicação organizacional contribui para a construção da imagem da organização, sendo necessário apostar na divulgação do nome e do logótipo da organização. Através dos dados recolhidos, podemos concluir que as associações empresariais atribuem muita importância à presença na sua homepage dos seus elementos identificativos, nomeadamente o logótipo e a denominação por extenso, já que são estes elementos que criam uma “personalidade” para a associação que é identificável pela opinião pública.

É através da comunicação organizacional que as organizações se aproximam dos seus clientes, pois é através dela que comunicam com o seu público-alvo, dando-lhe a conhecer a sua estrutura, os seus produtos e serviços. Na análise da nossa amostra, verificámos a preocupação das associações em disponibilizar links para a apresentação das associações, bem como para os seus serviços e para as suas publicações, já que são elementos fundamentais para dar a conhecer as suas actividades.

A falta de informação gera boatos e a distorção dos factos, o que compromete a imagem da organização. Deste modo, é importante que as organizações veiculem com frequência notícias sobre

as suas actividades e tomadas de posição. As associações empresariais, tal como outras organizações, compreendem essa necessidade e utilizam as suas páginas da Internet como meio de comunicação das suas iniciativas.

Assim, conclui-se que as associações empresariais, à semelhança de outras organizações, preocupam-se com a comunicação organizacional e apostam nela para divulgar os seus serviços de modo a angariar mais associados entre os empresários, nomeadamente através das suas páginas da Internet.

Bibliografia

CARDOSO, O. O. (2006). Comunicação Empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos, *Revista de Administração Pública*, 40 (6), pp. 23-44

DECKER, C. B. e MICHEL M. (2006). A imagem nas organizações públicas: uma questão de política, poder, cultura e comunicação – Estudo de caso INSS em Pelotas [Em linha]. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/decker-cleiton-michel-margaret-imagem-nas-organizacoes.pdf> [Consultado em 29/10/2007]

Decreto-Lei n.º 197/2003, de 27 de Agosto

FISHER, D. (1993). *Communication in Organizations*, Minneapolis, West Publishing Company

GOLDHABER, G. (1990). *Organizationnal Communication*, Nova Iorque, Wm C. Brown Publishers

GRUNIG, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Nova Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers

KUNSCH, M. (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, São Paulo, Summus Editorial

MATOS, G. (2004). *Comunicação sem Complicação*, São Paulo, Elsevier Editora

OLIVEIRA, T. M. (2004). Apostar em comunicação é estratégico? [Em linha]. Disponível em <http://www.comtexto.com.br/convicomartigotiaomainieri.htm>. [Consultado em 04/11/2007]

- PESSOA, S. (2003). Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica [Em linha]. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf> [Consultado em 29/10/2007]
- QUIVY, R. e CAMPENHOUDt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva
- SCROFERNEKER, C. M. A. (2003). Perspectivas Teóricas da Comunicação Organizacional, *Boletín Comunicación*, 11
- SOUZA, L. e FOSSÁ, M. (2006). Comunicando com Relações Públicas – uma proposta de comunicação estratégica para o fortalecimento do comprometimento organizacional, *UNIrevista*, Vol. 1,nº 3
- TEIXEIRA, S. (1998). *Gestão das Organizações*, Alfragide, McGraw-Hill Portugal.
- VIEIRA, F. (2002). Procedimentos para uma gestão estratégica voltada para ambientes de empresas de pequeno porte [Em linha]. Disponível em <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/3817.pdf> [Consultado em 20 de Novembro de 2007]

Suplementos de turismo e o atrelamento à publicidade e à propaganda

Carmen Carvalho (Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia)

ccarmencarvalho@yahoo.com.br

Sumário

O presente artigo analisa a relação existente entre a publicidade, a propaganda e o jornalismo dos suplementos de turismo Viagem e FolhaTurismo, respectivamente, dos jornais O Estado de S.Paulo e Folha de S.Paulo. O corpus da análise foram 25 publicações, correspondendo a três meses de publicação. A metodologia utilizada para a pesquisa foi a quantitativa e qualitativa. O resultado do trabalho é que o jornalismo praticado nos suplementos é um produto do mercado e da atualidade.

Palavras-chave: Jornalismo; Suplementos de turismo; Publicidade; Propaganda.

Abstract

The present article analyses the relation existing among publicity, advertising and the journalism of the tourism supplements Viagem and FolhaTurismo of the newspapers O Estado de S.Paulo and Folha de S.Paulo, respectively. The analysis corpus consisted of 25 publications, corresponding to three months of publication. The methodology used for the research was the quantitative and qualitative one. The result of the work is that the journalism practiced in the supplements is a product of the market and of the present time.

Key-words: Journalism; Tourism supplements; Publicity; Advertising.

Introdução

O jornal impresso chega ao século XXI em meio a um emaranhado de meios de comunicação com características e funções nunca antes imaginadas. O desenvolvimento tecnológico da sociedade contemporânea oportunizou que um sem-número de possibilidades alterassem as formas de transmissão de informação, configurando novos cenários. Esse quadro fez com que o jornalismo e outras áreas da comunicação se redimensionassem substancialmente. Com efeito, se por um lado o imperativo da sociedade tecnológica contribuiu significativamente com o jornalismo, que pressupõe agilidade e precisão na divulgação de informações, por outro, ela exigiu dele novas visadas. A chamada sociedade do conhecimento e da informação vem impondo suas regras e dinâmica a todas as atividades humanas.

Em face dessa nova ordem, o jornalismo procura se legitimar e se instituir enquanto um campo eficiente. É preciso que ele garanta a própria sobrevivência. Entre as inúmeras possibilidades destaca-se a segmentação da informação. A concorrência visceral do mercado e o volume de informações produzido pelos meios, os mais diversos, exigem do jornalismo tratamentos específicos e diferenciados de assuntos que são endereçados a públicos, igualmente, específicos e diferenciados. Como há múltiplas escolhas para obtenção da mesma informação, o jornal busca um diferencial para atrair o leitor: os suplementos são a opção encontrada. Eles acabaram se transformando em verdadeira panacéia: antigos cadernos viram suplementos, outros novos surgem e se firmam (a exemplo de carros, saúde, pós-graduação, informática, casa, economia), outros, ainda, são reajustados. Gradativamente, os suplementos passam a compor os jornais e configuram-se em uma nova forma de jornalismo nos informativos diários, principalmente nos jornais brasileiros. O que antes era pauta diária virou editoria. É a inclinação do jornal para a revista defendida por Juarez Bahia (1990:236).

Os suplementos, do modo em que estão instituídos, levam a dois caminhos de análise. Um que tende para o mercado, sendo um jornalismo, a serviço de estratégias de *marketing*, voltado para a conquista de novos tipos de públicos leitores. Partindo desse entendimento, o jornalismo vira um

produto e os jornais uma empresa. O outro entendimento direciona-se no sentido de que os suplementos trazem uma nova forma de fazer jornalismo nos diários. Passou da notícia factual de outrora às reportagens de interesse humano, aos debates, às matérias polêmicas, às documentais, às culturais, às de lazer, às de viagem. O estilo empregado nesses setoriais tem sedução, busca angulação, originalidade e profundidade. O que antes era exceção virou a regra no jornalismo. Um dos visíveis representantes dessa nova tendência são os **suplementos de turismo**, que trazem pautas inéditas, fotos bem cuidadas, textos trabalhados com maestria, diagramação marcada por efeitos de *design* e muita informação útil. É um jornalismo diferente do praticado no restante do jornal diário em formato e linguagem.

Os traços marcantes dos suplementos de turismo não têm amparo nos conceitos classificatórios de gêneros nem há uma reflexão contextual da dinâmica que o envolve. A pesquisadora constatou tal escassez na prática. Em 2000, assumimos a editora do *Guia de turismo* do Estado de Roraima, patrocinado pela Federação do Comércio deste Estado. Antes de iniciar a produção do guia, buscou-se referências teóricas sobre o assunto e nada foi encontrado. Em seguida, procurou-se nas revistas de viagens informações sobre os suplementos, mas o resultado foi insatisfatório. Por outro lado, verificou um abundante material jornalístico tratando de turismo, mais precisamente sobre os destinos turísticos. Isso despertou o interesse em estudar o assunto.

Toda a prática induz a uma teoria que a norteie, mesmo que se contrapondo a alguns dos seus pressupostos. De acordo com Pedro Gilberto Gomes (1995: 11), “a estrutura do conceito de práxis nos diz que ele não se opõe à teoria. A contrário, é a unidade entre teoria e prática. Aquela sempre conota esta. Por sua vez, toda prática supõe teoria”. Partindo desse princípio, o presente artigo procura refletir sobre a relação entre o jornalismo e a publicidade e a propaganda nos suplementos de turismo, analisando as contradições que fazem parte do bojo do fazer jornalístico dessa modalidade impressa.

O presente estudo analisou os suplementos dos dois maiores jornais do Brasil: *O Viagem*, *O Estado de S.Paulo* (OESP), e o *FolhaTurismo* da *Folha de S.Paulo* (FSP). A metodologia utilizada para

aferir os pressupostos foi baseada na análise quantitativa e qualitativa fixada a partir de análises dos espaços destinados ao texto jornalístico e a publicidade/propaganda. Os resultados apontam uma necessária reflexão entre as três instâncias envolvidas no debate, em especial do jornalismo.

1.Relação publicidade/propaganda e jornalismo

A segmentação da informação, cada vez mais evidente nos diários, é um reflexo de uma postura jornal-empresa explícita, traz à tona as discussões sobre o fazer jornalístico matizado com as práticas de propaganda e publicidade; estas ultrapassam os espaços comerciais dos jornais, influenciando o fazer jornalístico. A falta de limite entre essas variantes da comunicação pode afetar o jornalismo sério, comprometido com a veracidade dos fatos e defensor dos direitos do cidadão. Um expoente da prática em questão, nos impressos, é o jornalismo especializado, como o de turismo.

Para evitar confusões é interessante dispensarmos alguma atenção à diferenciação conceitual entre as instâncias: jornalismo, publicidade e propaganda. Em seguida, pode-se discutir a relação explícita entre as três. Como não há consenso entre os teóricos da área de publicidade e propaganda sobre um conceito único para cada um dos termos, foi necessário escolher um autor. Preferimos o espanhol Martinez Albertos. A proposta dele apresenta jornalismo, publicidade e propaganda como variações de uma mesma área, a qual chama de “informação publicista”, tendo como interesse influenciar a opinião pública (Chaparro, 1997).

As três formas da comunicação têm objetivos definidos e diferenciados em termos de atividade, estratégia e propósito. O jornalismo é o que traz a informação da contemporaneidade, tendo como fim específico a difusão dos fatos, por meio da informação e interpretação dos acontecimentos que são notícia, isto é, que interessam à sociedade. Quanto à propaganda, tem como fim específico a difusão de idéias ou doutrinas pela sugestão emotiva, para conseguir a aceitação ou a adesão dos receptores, em benefício do sujeito emissor; a publicidade tem como fim específico difundir informações sobre mercadorias (produtos, bens e serviços), num regime de mercado competitivo, motivando os consumidores à decisão de comprar, em detrimento da concorrência (Chaparro, 1997).

Pode-se dizer, então, que existe a distinção entre o jornalismo e as duas variantes “publicistas”.

O “jornalismo investiga para informar e esclarecer o máximo possível sobre os acontecimentos, trabalha com a diversidade possível das informações e versões relevantes; ao contrário, a publicidade e a propaganda só difundem informações favoráveis aos interesses particulares a que estão vinculadas” (Albertos, 1992:278).

Quanto à publicidade e à propaganda, existem semelhanças nas estratégias comunicativas. Mas também há diferenciações. De acordo com Chaparro (1997), a publicidade é paga, tem forma de anúncio e uma identificação fácil. Já a propaganda, que dizem ser gratuita, aparece disfarçadamente, utilizando-se do fazer jornalístico e infiltrando-se nos conteúdos. De acordo com a jornalista e pesquisadora Nancy Ramandan, não se pode negar que jornalismo também quer persuadir. A questão é que esta persuasão deve significar “a divulgação de fenômenos integrais”, por meio de uma persuasão que transmita ao “leitor/ouvinte/telespectador/internauta que está ouvindo a notícia verdadeira.” Também não se pode negar que o “jornalista jamais se libertará da propaganda, até porque a melhor propaganda (a favor ou contra) é sempre a que resulta do jornalismo independente, que investiga” (Ramadan, 1998:14-15).

Mas para o leitor somente duas das três variantes da comunicação são claramente identificáveis nos jornais. A notícia pelo texto corrido nas páginas, a publicidade pelos espaços destinados aos anúncios. Quanto à propaganda, a sua definição e enquadramento não é tão simples assim no jornalismo, existindo até o termo de “jornalismo-propaganda”³⁴⁰. Também existe a expressão “Modelo de Propaganda”, citada por Chomsky e Herman para explicar, de maneira pontual, o “Modelo Ocidental de Jornalismo”(Souza, 2000: 34)”.

³⁴⁰ O termo mais atual no Brasil é o de publijornalismo, definido por Alcino Leite Neto, que incorpora mecanismos da publicidade e do entretenimento no jornalismo impresso (Moretzsohn, 2007).

O “Modelo de Propaganda” é uma prática que beneficia, principalmente, interesses do governo e de grandes poderes econômicos, num contexto de mercado regulado pelas leis da oferta e da procura (Sousa, 2000). Seu funcionamento, segundo Sousa, está atrelado a quatro fatores. O primeiro é o recrutamento de jornalistas de credibilidade na mídia e sem amarras ao atrelamento do jornal-empresa às leis de oferta do mercado. A segunda questão é que esses profissionais têm consciência das restrições estabelecidas pelos donos das empresas, poder político e econômico. Por conta disso, o autor defende o terceiro fator, a “autocensura” dos próprios jornalistas. O último item é a “existência de elementos interactivos que filtram as notícias, destacando as matérias favoráveis aos interesses do governo e dos grandes interesses económicos privados” (Sousa, 2000:35). Para os jornalistas, esse trabalho é realizado segundo os critérios jornalísticos, livres de qualquer influência coercitiva exterior. A realidade impede outras formas de “selecionar e processar o que se é notícia” (Sousa, 2000:35).

As características intrínsecas desse “Modelo de Propaganda” têm como escopo, para explicá-lo, o modelo de jornalismo americano descrito por Chomski e Herman (Sousa, 2002: 38-39). Nos Estados Unidos, predominam a concentração de poder pelos oligopólios e objetivos de lucro das empresas. Isso facilita coerções, dependência e impede jornalistas éticos de terem opções de trabalho. Também é uma característica a ligação acentuada das empresas jornalísticas à publicidade, levando as empresas a evitar matérias indesejáveis contra seus clientes – como o governo. A confiança “nas informações dadas por responsáveis dos diversos órgãos do governo e das empresas dominantes” também faz parte desse cenário do jornalismo americano. Isso acaba levando a duas situações: a dependência das agências de relações públicas e menos perda de tempo com pesquisa e confirmação de dados fornecidos por fontes não credíveis; e, a forte preocupação com os índices de audiência.

Esse modelo de jornalismo americano tem como um de seus expoentes o jornal Los Angeles Times, um dos quatro maiores jornais dos Estados Unidos da América, que contratou, em 1995, o executivo Mark Willes. A primeira providência dele foi a de vincular o jornalismo, a publicidade e

a propaganda. Também passou a controlar as redações, demitindo jornalistas e fechando editorias consideradas deficitárias. Depois de dois anos, deu independência administrativa às editorias, que passaram a ter orçamento próprio e gerente administrativo. Conseqüentemente, passou a exigir lucratividade de algumas editorias, como Economia e Desporto. Cada editoria teve suas despesas atreladas ao faturamento publicitário. Os limites entre o jornalismo-publicidade-propaganda foram sumariamente extintos (Chaparro, 1997).

No Brasil, a relação entre o jornalismo e publicidade não é novidade. O jornalista Samuel Wainer, réu confesso, entrega o jogo e diz como tudo acontecia em seu tempo, no jornal Última Hora.

“Eu precisava desesperadamente daquele dinheiro, e faria todas as concessões possíveis para obtê-lo. Deu certo. Em pouco tempo, a Última Hora garantiu um vasto espaço publicitário, que representava um importante fator de sobrevivência e lhe permitia reduzir drasticamente seu grau de dependência do governo. Fiz horrores para conseguir anúncios, vendi minha alma ao diabo, corrompi-me até a medula. Em certas ocasiões, cheguei a namorar filhas de comerciantes para fechar negócio. Mas sempre agi assim para que o Última Hora permanecesse vivo, para que resistisse às provações que se aproximavam” (Wainer, 1987:171).

Outras tendências mercadológicas também são adotadas para os impressos manterem-se no mercado. No Manual de Redação da Folha de S. Paulo, considerado a “bíblia” do jornal, é possível perceber, na seção sobre o projeto editorial, como os interesses de mercado determinam as iniciativas da empresa. É explicado, por exemplo, que os suplementos tratam de “assuntos de interesse específico”, são “voltados para públicos definidos”, tratam “de temas de interesse geral, mas de maneira aprofundada” (2001:48-49). O jornal produz suplementos para os mais diversos gostos, leitores e temas. Existem, por exemplo, os suplementos que contêm classificados de venda de imóveis ou veículos para os que desejam adquiri-los; ou, aqueles voltados para as crianças ou

adolescentes; ou, ainda, os suplementos que apresentam e exploram as novidades técnicas, a cultura ou repassam informações úteis - como os suplementos de turismo. Esses cadernos têm uma publicidade específica que, muitas vezes, viabiliza até as matérias jornalísticas. Daí o porquê a preocupação com um público definido, para poder vender com mais facilidade a publicidade aos anunciantes.

A lógica é a de mercado em que o princípio é o lucro a qualquer custo, e o jornalismo vira um produto, passando a ser o meio para aumentar o número de anunciantes. Assim, a publicidade banca os lucros projetados para um período determinado, garantindo receitas positivas; e a propaganda possibilita a fidelização do anunciante.

“Alguém já viu, por exemplo, mesmo nos ditos grandes jornais, alguma reportagem elogiosa de teste de um carro de uma empresa que não seja anunciante? É só olhar os cadernos de automóveis.... Na televisão, então, essa é a regra do jogo, ou melhor, a regra do negócio, e ninguém faz questão de escondê-la” (Chaparro, 2001:118).

As imbricadas relações entre jornalismo, publicidade e propaganda só aprofundam as intersecções entre as áreas, acirrando a segmentação do jornalismo por meio de um número cada vez maior de suplementos. É a filosofia do jornal-empresa, do leitor consumidor e não mais cidadão, que assume sua forma mais escancarada de ser.

2. Na trilha dos suplementos Viagem e Folha Turismo

Para discutir a publicidade e a propaganda no jornalismo, mais especificamente nos impressos, escolhemos os suplementos de turismo: Viagem – jornal O Estado de S.Paulo - e Folha Turismo - Folha de S.Paulo. Mas, eles só vieram a receber atenção especial a partir de 1990, quando o setor turístico explodiu no Brasil, sendo transformados em editorias próprias. A Revista Veja publicou

que mais de 30 milhões de brasileiros viajam anualmente (2001:69). Tal crescimento do setor turístico despertou oportunidade de negócio num mercado inexplorado, com leitores interessados em matérias de destinos turísticos, e agências ávidas por divulgação de seus roteiros. Os suplementos de turismo são representantes da tendência da segmentação dos impressos, adequação do produto ao consumidor, tendo como base as contingências históricas e sociais, de um lado, e os interesses de mercado de outro.

2.1 Suplemento Viagem – O Estado de S.Paulo

O dia 19 de maio de 1960 marca o início do Caderno Turismo d' O Estado de S.Paulo, um mês depois do lançamento do caderno Viagens e passeios da Folha de S.Paulo. A periodicidade era semanal e a publicação, às sextas-feiras. Eram duas páginas dedicadas ao assunto e duas seções de destaque: Tempo e Tábua das Marés. Nesse primeiro mês do Caderno Turismo, a última edição, 30 de dezembro, chama a atenção pela pauta cobrir um assunto de interesse nacional: “Amazônia: fonte inexplorada de turismo”, uma vez que o jornal na época era vendido apenas no sudeste. Pelo conteúdo da matéria, percebeu-se a inexistência de uma preocupação em fornecer ao leitor informações precisas sobre a infra-estrutura do local. Há um excesso de adjetivação, enfocando o lado exótico da região, que chama a atenção, mas sem contribuir no planejamento de uma viagem. Aliás, podem até afastar o turista menos aventureiro.

Nos meses precedentes ao lançamento do Caderno, as matérias do jornal tratavam de assuntos ocasionais de turismo como a “Intensificação do Turismo entre Brasil e URSS”. Não foi encontrado nada específico sobre destinos turísticos para o planejamento de uma viagem. Mas as seções Tempo e Tábuas das Marés já eram publicadas separadamente uma da outra e em páginas que antecederiam o caderno “Atualidade Econômica”. Foram apenas anexadas ao caderno Turismo pela afinidade com o tema. A presença da publicidade era expressiva já naquele momento.

Atualmente, o caderno virou o Suplemento Viagem, publicado às terças-feiras, trazendo temas corriqueiros do turismo, pontos turísticos e seus respectivos roteiros com as eventuais informações

de preços e localizações. De herança, da época do caderno de Turismo, continua a seção Tábua das Marés. “E que ninguém tente tirá-la da publicação. Uma vez que ela saiu publicada errada foram tantos telefonemas que não conseguíamos fazer nada. Tivemos que passar a Tábua exata por fax”, explica a editora do suplemento, Viviane Kulczynski³⁴¹.

O número de páginas do suplemento varia entre 8 e 24. A capa geralmente tem apenas uma chamada com uma foto grande e efeitos. Em algumas exceções aparecem duas chamadas pequeninas em cima na capa. Como são dois cadernos, a variação acontece do seguinte modo: quando a capa é internacional, o primeiro caderno dá continuidade ao tema; e o segundo, conseqüentemente, é nacional e vice-versa. Na página dois está a coluna Espaço Aberto, onde são publicados artigos de profissionais do turismo, empresários do setor, acadêmicos de turismo e políticos envolvidos com o assunto. “Essas pessoas não são colaboradores. O Espaço Aberto traz a opinião da pessoa. Não é uma verdade nem opinião do jornal”, relata a editora. Os artigos são enviados via internet e aguardam numa fila a vez da publicação. Só em casos específicos a publicação é antecipada: como um artigo que tenha alguma relação com uma matéria publicada na semana ou a saída de representante de órgão turístico.

O Viagem tem ainda as seções fixas de notas como Via Modem (pág. 3) – traz informações de buscas na internet de sites de turismo; Volta ao Mundo (pág.3) – notícias sobre exposições de arte e shows artísticos em nível mundial; Sonho Americano (pág.3) – as últimas novidades dos norte-americanos no mundo do turismo; Tour (pág.2) – congressos, encontros, simpósios do setor de turismo, como também as eventuais oscilações do mercado; Check-In (pág.8) – notícias relâmpagos sobre destinos turísticos brasileiros; Aventura – informações de lugares propícios à prática do turismo de adrenalina através de pacotes de operadoras; O Melhor de... (sem página certa), shows artísticos nas principais capitais brasileiras. Com exceção das três primeiras seções, as páginas dos demais oscilam de edição para edição. Quanto aos comerciais, eles são de operadoras que anunciam pacotes, destinos turísticos nacionais e internacionais. Chegam a ocupar uma página inteira. Além

³⁴¹ Entrevista concedida à pesquisadora em novembro de 2001.

dessas informações, os suplementos publicam anúncios de hotéis, geralmente do interior, numa seção dedicada somente a eles.

As pautas do Suplemento, segundo a editora, são decididas através do entrosamento com o mercado. Os leitores, geralmente, não mandam sugestões de pautas. Há releases³⁴², mas como trazem só pacotes são desconsiderados na maioria das vezes. Os repórteres são obrigados a “comer muito” para descobrir pontos turísticos de interesse do leitor, conta Kulczynski. Os almoços com operadores de turismo são a maneira ideal para saber os destinos mais procurados e os pacotes de sucesso. Outra fonte para as pautas são as conversas informais, com hóspedes, nas viagens dos repórteres.

Definidas as pautas do Suplemento Viagem, duas opções são postas no tabuleiro: se já existe convite do destino turístico, o repórter viaja imediatamente; se não, a editora liga e vai atrás para pedir patrocínio. Tais atos justificam-se pela falta de orçamento do jornal para cobrir as viagens, de acordo com os profissionais entrevistados. “O nosso orçamento não nos permite bancar as viagens, a não ser que seja dentro do estado de São Paulo. O jornal dá apenas uma verba para a alimentação, para a compra de um livro, caso seja necessário para incrementar a matéria pedida. Mas isso não significa dizer que os organizadores de pontos turísticos pautem o Suplemento Viagem”, esclarece, Kulczynski.

O aparente vínculo com o mercado parece não incomodar a editora do Suplemento. Segundo ela, “o mercado já sabe que convidar não significa publicar, muito menos falar bem.” E se o repórter for para o lugar e este for ruim, ele não escreve nada. O jornal tem uma política bem definida na questão falar mal: “O nosso espaço é precioso. Se você é cheia de lugares bacanas para recomendar ao turista para o período sagrado ou de folga maior, porque você vai perder este mesmo espaço precioso [...] para dizer para onde ele não pode ir? A opção é dizer para onde as pessoas podem ir.

³⁴² Material de divulgação produzido para servir de agenda para a mídia. É escrito na forma jornalística, embora não tenha a pretensão de ser utilizado como texto, mas como suporte de análise, investigação, interpretação, opinião. Para ser valorizado não pode ser escrito em qualquer situação, mas quando ocorre um fato de real interesse jornalístico ou quando há um interesse específico entre o assessorado e o jornalista. O release ou relise deve pautar-se pela qualidade, ou seja, pelo valor das informações apresentadas e não pela forma como são apresentadas.

Uma matéria inteira para você dizer que o lugar não vale a pena é perda de tempo para o leitor, que quer saber para onde vale a pena ir”, defende a responsável pelo suplemento.

Quanto à publicidade, a editora é enfática: “nunca nos pautou e não vai nos pautar”. Segundo ela, a editoria recebe do setor comercial apenas a indicação de qual espaço será destinado ao texto e à publicidade. Normalmente, a editora não sabe o que está em cada página. “Há páginas com 70% de comercial, 60% e 50% e outras com 100%. Eventualmente, acontece do anúncio derrubar uma matéria. Não é o ideal, mas, infelizmente, é isso que a empresa quer”, explica. Os anúncios também são sazonais, meses como dezembro e janeiro são os mais procurados. Existem ainda os contratos de publicidade de longo prazo, a exemplo do que foi selado com a empresa Stella Barros que reservou a capa principal durante três anos; com a Sigma que possui o controle da capa do segundo caderno. Há uma ética do jornal em que dois concorrentes não podem ser colocados numa mesma página.

O Suplemento Viagem tem uma linha editorial que optou pelas matérias mais curtas em detrimento das longas. “Nós não podemos e nem temos a intenção de ser uma enciclopédia para o leitor. Não dá para despejar conteúdo”, declara Kulczynski. O texto é leve e bem humorado, com objetivo claro: satisfazer o desejo de informação do leitor sobre determinado lugar. Por isso, os repórteres têm uma semana para escrever. “Porque é muito fácil descrever a paisagem, o difícil é você não cair no lugar comum ao descrever esta paisagem. O que é bonito para mim, pode não ser para você. Então, é preciso saber dizer exatamente o que é aquilo e explicar por que está achando bonito,” destaca a editora. Entretanto, essa forma de escrita deve resguardar alguns princípios, buscando sempre a fidelidade das informações, porque “não se pode esquecer que alguém vai conferir todas as dicas e dados descritos na matéria”, completa.

Além do texto, outra preocupação nos suplementos é o visual. As fotos, infográficos, mapas e artes recebem uma atenção especial. É que os aspectos visuais vêm despertando análises que os identifiquem como uma narrativa que enseja sentidos à trama da enunciação jornalística. A disposição das fotos e outros elementos gráficos tem, no entanto, que ser bem projetada sob pena de

o recurso visual não cumprir o seu importante papel. Conforme explica Kulczynski, as fotos, muitas vezes, não têm a qualidade desejável e a disputa com a publicidade é grande, o que faz com que a sua organização proceda a determinadas regras, segundo as quais a harmonia e o equilíbrio possuem preponderância. Ela afirma que as fotos são organizadas de uma maneira harmoniosa, evitando que o Suplemento tenha fotos soltas em meio a anúncios ou num mar de texto. As informações sobre orientação a turistas, bem como preço e pacotes são postas, geralmente, num infográfico ou tabela para evitar que fiquem gravitando no texto. “Um caderno de turismo tem que ser visual. É preciso lembrar que o leitor quer ser seduzido pela foto, pela imagem”, arremata a editora.

As características do texto e da diagramação no Suplemento Viagem visam satisfazer as preferências do público-leitor. Elas foram identificadas numa pesquisa feita pela Marplan, na Grande SP, e apontam que 51% dos leitores são mulheres, 49% são homens; a idade é de 39 a 50 anos; são universitários ou já formados; são das classes A e B, ou seja, têm alto poder aquisitivo; possuem internet no domicílio e são adeptos da literatura. Isso significa, segundo Kulczynski, que o público é exigente, quer uma matéria enriquecida que traga uma apuração refinada, dicas de filmes e livros para ver ou ler em casa.

2.2 Suplemento FolhaTurismo – Folha de S.Paulo

A Folha de S.Paulo lançou o seu caderno “Viagens e Passeios” em 4 de dezembro de 1959. A periodicidade também era semanal e a circulação às sextas-feiras. O caderno possuía no lado esquerdo uma coluna com notícias curtas sobre curiosidades de destinos turísticos, feiras culturais e, principalmente, dados sobre as estradas interestaduais paulistanas. Do lado direito, matérias sobre lugares interessantes para férias, mas na região sudeste. O caderno ora se restringia a uma página, ora a duas. Só depois de nove anos, em 1968, é que foi criado o suplemento Cadernos de Turismo. Na década de 1980, o suplemento de turismo, como as demais editorias do jornal Folha, também oscilou em sua diagramação e no estilo da produção do conteúdo. Essas mudanças foram

influenciadas pelo Projeto Folha, implantado por Otávio Filho, e ficavam à mercê dos diferentes diretores de redação.

Atualmente, a denominação caderno caiu e o nome é FolhaTurismo, publicado às segundas-feiras. Basicamente, a proposta do suplemento é oferecer sugestões de destinos e roteiros que vêm acompanhados de informações detalhadas sobre aspectos operacionais de viagens como: custos, meios de hospedagem, alimentação, passeios e serviços turísticos. O FolhaTurismo tem geralmente de 8 a 18 páginas, com dois cadernos: um é nacional e o outro, internacional. A capa tem duas chamadas: uma principal com fotos, texto e efeitos da diagramação; e outra, pequena, de apenas uma frase. Há dois tipos de seção fixa: a de notas, chamada Panorâmica, que traz notícias sobre empresas do setor e as novidades dos destinos turísticos; e a coluna, do político Fernando Gabeira, que tem liberdade para escrever temas de turismo e outros que lhe são convenientes. O fato de ter morado na Suécia e ter sido editor-chefe do Jornal do Brasil parece contribuir para a permanência de Gabeira. Os comerciais são de operadoras que anunciam pacotes, destinos turísticos, nacionais e internacionais, que competem com as matérias e chegam, às vezes, a ocuparem páginas inteiras. A exemplo do Suplemento Viagem, tem uma seção dedicada aos anúncios de hotéis.

Apesar da edição ser semanal, o trabalho na redação é sempre intenso. Todos os dias o trabalho começa às 14 horas e não tem horário fixo para acabar. As reuniões de pautas são realizadas às segundas-feiras. Segundo Sílvio Ciofi³⁴³, editor do suplemento, nela “é examinado o que está acontecendo, o que tem nas outras editorias que pode ser usado como matéria. É identificado o que é mais momentoso e, assim, decidida a pauta.” Ainda, na segunda-feira, são buscadas informações para as matérias; na terça-feira são feitas as últimas conexões para viabilizá-la (pesquisas em fontes como internet, livros e arquivos da própria Folha). Há verificação das fotos existentes para ilustrar a matéria. Sílvio relata que mais de 400 hotéis e agências são consultados sobre pacotes e preços de estada para inclusão na pauta. Na quarta-feira é feito o espelho com o espaço destinado ao texto e à publicidade. É, então, rabiscado o esboço do suplemento. A quinta e a sexta-feira são reservadas

³⁴³ Entrevista concedida à pesquisadora em outubro de 2001.

para o fechamento. A primeira página é de responsabilidade do editor e do designer de arte. As demais ficam a encargo do diagramador.

O suplemento FolhaTurismo prefere tratar dos temas com profundidade – é o que eles chamam de edição monotemática. São muitas páginas dedicadas a um destino turístico. Como explica Ciofi: “assim, é mais fácil fazer justiça para um grande tema, se você agregar valor.” Um exemplo é a matéria “Copacabana, Bolívia”, do dia 10 de dezembro de 2001, que teve seis páginas. Para o editor, “as pessoas lêem os cadernos como leitura, realmente; depois é que elas vão decidir se vão viajar ou não. Interessa-me que façamos justiça ao país, mesmo que a pessoa nunca viaje”.

Quanto à forma do texto e às fotos, o Suplemento segue alguns parâmetros: os indicadores da pesquisa Data-Dia, realizada semanalmente, com cerca de 200 leitores do jornal a Folha de S.Paulo. Com base nas respostas do que os leitores mais gostam, são trabalhados o texto e as fotos.

A diagramação final só encontra um problema: a publicidade que também disputa lugar com o texto, fato também ocorrido com o suplemento Viagem do O Estado de S. Paulo. Para Ciofi, o ideal seria 50% a 50%, num jornal de aproximadamente 20 páginas, ou seja, 10 para cada. Mas isso, normalmente, não acontece. O espaço fica muito recortado e resta ao editor a tarefa de diagramar com tanta publicidade. Sobre a influência que esta teria nas matérias, ele descarta totalmente tal possibilidade. “O repórter ao viajar para lugar ruim não tem obrigação de escrever a matéria, mesmo a viagem sendo um convite.” E os convites são recebidos segundo alguns parâmetros: “o patrocinador é citado na matéria principal e os concorrentes saem publicados na seção de serviço”.

3. Olhar apurado nos suplementos de turismo

Para realização da pesquisa, a partir da investigação dos suplementos de turismo, empregamos a abordagem do método indutivo e os métodos de procedimentos técnicos qualitativo e quantitativo. Por meio deles, buscamos analisar a relação entre o jornalismo praticado nesses suplementos e a publicidade e a propaganda. Para isso, procuramos: a) verificar as matérias jornalísticas que

receberam patrocínio, divulgando a informação ao final da matéria; b) identificar o espaço destinado ao jornalismo e à publicidade.

De modo qualitativo definimos o objeto de estudo, levando em contato os seguintes critérios: o prestígio, a influência e a abrangência dos jornais em que os suplementos turísticos são publicados. Os jornais Folha de S.Paulo (FolhaTurismo) e O Estado de S.Paulo (Viagem) são os maiores jornais brasileiros, respeitados e de circulação nacional. Feita esta constatação, escolhemos a amostra básica. Os suplementos têm 48 publicações anuais e delas foram pesquisadas 13 edições do jornal FSP e 12 do OESP³⁴⁴, equivalendo a cerca de 24% do universo total das publicações anuais. Os meses escolhidos foram dezembro de 2001, janeiro e fevereiro de 2002, por ser época de férias – quando as narrativas sobre o turismo inflacionam as páginas dos suplementos e o atrelamento ao mercado de turismo ficaria ainda mais explícito. Por último, aplicamos a regra da homogeneidade, quando verificamos a efetiva semelhança temática entre os suplementos FolhaTurismo e Viagem. Quanto ao procedimento executado, foi o de analisar quantitativamente, de modo sistemático, página a página, medindo o espaço ocupado pelo jornalismo (texto/fotos/infográficos) e o destinado à publicidade. Quanto às matérias pagas, foram contadas, em cada edição, o número existente pela identificação do patrocínio no final da matéria.

Para realização do trabalho foram analisadas 168 páginas (área de 268.741,2 cm²) de impressos da *Folha* e as 206 páginas (ou 328.547,34 cm²) do Estadão. Depois, sistematizamos as evidências que permitem traçar um perfil desse tipo de jornalismo: vínculo com o mercado, quantidade de matérias patrocinadas e espaço destinado ao jornalismo e a publicidade. Os resultados da pesquisa apontam para as seguintes evidências.

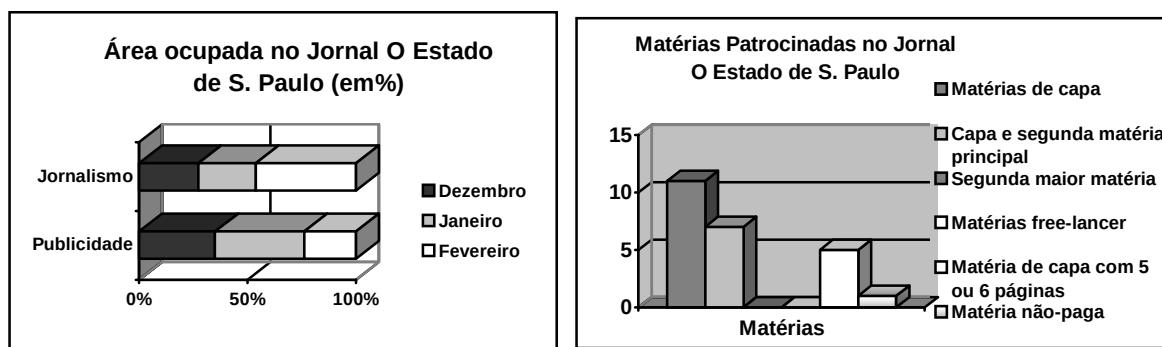
No suplemento Viagens (OESP), das 12 edições analisadas, 11 tiveram suas matérias de capa patrocinadas por empresas do setor de turismo, cinco delas possuindo entre 5 e 6 páginas, ou praticamente 70% do espaço jornalístico da edição. Dessas 11, sete das publicações também tinham a segunda matéria bancada por terceiros. Do total analisado, somente um suplemento não tinha

³⁴⁴ A edição do dia 17 de janeiro de 2002 não foi publicada por problema técnico.

uma matéria com o patrocinador divulgado como responsável pelas despesas de reportagem, levando a crer que está estava livre de patrocínio.

A editora do Suplemento Viagem Viviane Kulczynski revela que a exposição do nome do patrocinador daria uma visão contrária à publicidade. “Se damos o nome no final da matéria, significa que estamos dando ao nosso leitor a oportunidade de saber quem nos patrocinou. Ele poderá observar, como normalmente acontece, que não falamos só bem do lugar que viajamos”.

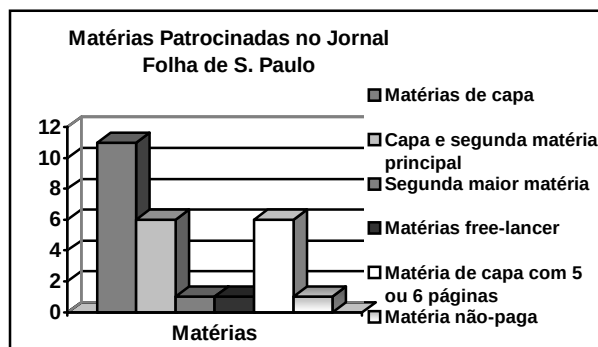
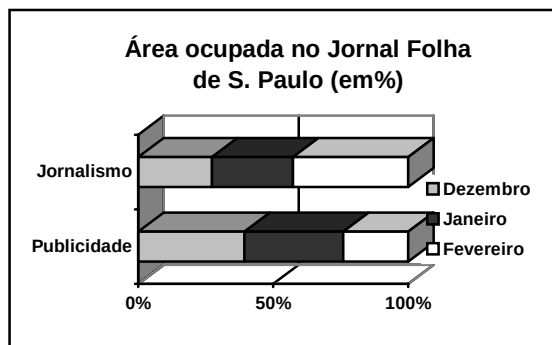
Os espaços destinados à publicidade ultrapassaram o do jornalismo nos meses de dezembro e janeiro, respectivamente 68% (70.141,09cm²) e 79%(79.044,13cm²) e o jornalismo ficou com 32% (39.374,69cm²) e 31% (30.471,65cm²). Somente em fevereiro, ao obter 54% (59.980,92cm²), o jornalismo passou à frente da publicidade, que ficou com 46% (49.534,86cm²) da área total do suplemento.



Quanto ao FolhaTurismo, a pesquisa identificou nas 13 edições pesquisadas, que 11 matérias de capa eram patrocinadas, das quais seis reportagens ocupavam entre 5 e 6 páginas das suas respectivas edições. Dessas 11, seis tinham a segunda reportagem também paga por anunciantes. Uma das matérias foi produzida por um jornalista free-lancer e apenas uma matéria de capa não tinha sido bancada pelo setor de turismo.

Em relação ao espaço dedicado à publicidade e ao jornalismo, a pesquisa identificou que no mês de dezembro 59% (53.258,96 cm²) do espaço eram da publicidade e 41% (38.454,3cm²) do jornalismo. Em janeiro, os anúncios ficaram com 55% (51.896,91cm²) e as demais informações

jornalísticas com 45% (39.816,35 cm²). No último mês pesquisado, fevereiro, foi verificado que 64% (60.625,66 cm²) eram do jornalismo e a publicidade teve seu espaço reduzido para 36% (31.087,6).



Há diferenciais quantitativos entre os dois jornais em termos de publicidade. O jornal O Estado de S.Paulo tem mais comerciais que a Folha de S.Paulo. No Estadão, de um total pesquisado de 328,547,34 cm², 60% são destinados aos comerciais. Na *Folha*, de 275.139,8 cm², 50% são dedicados a publicidade. No Estadão, o suplemento de turismo tem uma média de 8 a 24 páginas nas edições; a Folha de 8 a 18, ou seja, o seu suplemento tem menos páginas e menos comerciais, no entanto, reserva maiores espaços às investigações jornalísticas; com o Estadão, paradoxalmente, existe um maior número de comerciais e de páginas, só que com menos espaço reservado às matérias jornalísticas. A ingerência do mercado está fortemente presente neste impresso. A quantidade de comerciais em relação à área total deixa claro que há uma disputa entre o material jornalístico e a publicidade.

Os jornais, em ambos os casos, mais especificamente no Estadão, mostram que os suplementos são chamarizes para anúncios comerciais. O Estadão mostra-se acentuadamente como um veículo que prioriza a mensagem-produto. A Folha é mais equilibrada.

Os suplementos unem o jornalismo às necessidades de mercado com estratégias de publicidade e propaganda. A maioria das pautas, muitas vezes, só é realizada pela existência do patrocínio das

empresas do setor turístico – hotéis, empresas aéreas, restaurantes etc. Quer dizer, o jornalismo ali é propaganda-publicidade. É propaganda porque o repórter está divulgando um ponto turístico com que a empresa tem uma conexão como pacotes turísticos ou itinerários aéreos. E é publicidade porque é citado o nome da empresa que patrocinou a viagem no final da matéria. O jornalismo, nessa situação, se fragiliza e abre precedentes e desdobramentos de ordem ética.

As análises das 25 edições dos suplementos Viagem e FolhaTurismo demonstraram claramente não só a adesão, mas a completa submissão dos jornais à lógica do mercado e do consumo. Praticamente todas as decisões nos suplementos são influenciadas pelo setor turístico. As viagens, estadas dos repórteres nos destinos turísticos são patrocinadas por instituições públicas e privadas em ambos os jornais.

Conclusão

A presente pesquisa aponta uma atrelagem de 95% do jornalismo aos patrocinadores do setor turístico – público e privado – e ainda a prática de publicidade e propaganda nas matérias jornalísticas. O resultado leva à reflexão a respeito da natureza dos suplementos serem ou não jornalismo. Se pensarmos o jornalismo como nos propõe o Código de Ética dos Jornalistas, que o relaciona com o universo dos valores humanistas e compromissados com o bem comum, os suplementos não são. Eles reproduzem abertamente a argumentação de uma fonte, como numa propaganda. As técnicas de apuração podem até ser similares a qualquer editoria, mas o seu atrelamento ao patrocínio das empresas do setor turístico e número acentuado de publicidade nas páginas denota uma proposta de persuasão. O que não pode acontecer é a propaganda e a publicidade serem o objetivo direto e principal do jornalismo: “O jornalista não deve ter medo da propaganda [nem da publicidade]. Mas não pode assumir, menos ainda aceitar, a intenção de fazê-la” (Chaparro, 1998:129).

Bibliografia

- ALBERTOS, José Luis Martínez. (1992). **Curso de Redaccion Periodística**. Madrid: Paraninfo
- CHAPARRO, Manuel Carlos. (31/12/1997). **O perigo maior chama-se propaganda**. Santarém
O Ribatejo. Coluna de opinião Cortes e Recortes
_____. (26/12/1997). **O jornalismo na mira de um canhão**. Jornal O Ribatejo. Coluna de opinião
Cortes e Recortes
_____. (2001). **Linguagem de Conflitos**. Coimbra: MinervaCoimbra. 2001.
_____. (1998) **Sotaques d'aquém e d'além mar. Percursos e Gêneros do
jornalismo português e brasileiro**. Santarém: Jortejo Edições.
- CORRÊA, Thomaz Souto. **As revistas no mercado editorial**. In: Witter, Alberto DINES, Carlos
Vogt, José Marques de Melo (orgs.). **Imprensa em Questão**. Campinas: Editora da
Unicamp, 1997.
- Folha de São Paulo. (2001). **Manual da Redação**. São Paulo: Publifolha.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. In: Alberto Dines, Carlos. (1997). **Segmentação no jornal
diário**. Vogt, José Marques de Melo (orgs.). **Imprensa em Questão**. Campinas: Editora da
Unicamp.
- RAMADAN, Nancy Nuyen. (1998). **A formação do profissional**. Revista Líbero, v.4, n.10, p. 14-15.
- SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**. (2000) Coimbra. Minerva Coimbra.
- VEJA. **TURISMO - Roteiro de Bolso**. (17 jan.2001). São Paulo, v.34 n.1683, p.69.
- WAINER, Samuel. **Minha razão de viver; memórias de um repórter**. (1987). 5 ed. Rio de Janeiro: Recorde.

O multiculturalismo baiano e a mídia regional

José Carlos Silveira Duarte (Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia)³⁴⁵

Sumário

O tema aqui apresentado aborda a possibilidade de emergência de reconhecimentos identitários no Estado da Bahia, a partir da ação da mídia regional, estabelecida em cidades-pólo do interior.

Questiona se as diferentes regiões da Bahia compartilham uma mesma percepção da “identidade cultural baiana”, denominada ‘baianidade’. Utiliza a noção de “televivência” para nomear novas formas de sociabilidade e, num sentido diverso do usual, a noção de “fronteiras culturais”.

Palavras-chave: Multiculturalismo, reconhecimentos identitários, mídia regional, baianidade, televivência, fronteiras culturais.

Abstract

The present article analyses the possibility of appearance of others identities recognitions in the State of Bahia, by the action of the regional media, established in cities of the interior. Ask questions if the different regions of Bahia share the same perception of the “baiana cultural identity”, called “baianidade”. Uses the concept of “televivência” to nominate news forms of sociability and, in a different way of usual use, the concept of cultural borders.

Key-words: multiculturalism, identity recognition, regional media, baianidade, televivência, cultural borders.

³⁴⁵ Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, produtor de documentários sobre inclusão social. E-mail zecapile_2000@yahoo.com.br

Introdução

O tema aqui apresentado aborda a possibilidade de emergência de reconhecimentos identitários regionais no Estado da Bahia que se encontram encobertos por uma referência cultural dominante centrada em Salvador e no Recôncavo Baiano, denominada baianidade. A Bahia simbólica ocupa uma posição singular no imaginário nacional, particularmente a Cidade do São Salvador da Baía de Todos os Santos e o Recôncavo, com suas festas e tradições, sua miscigenação étnica e cultural. Um modo de viver e experimentar o mundo foi constituído ao longo de sua contraditória trajetória histórica, na qual a história real mistura-se com a memória e cria um universo tão particular que se expande ao universal. As produções artísticas e midiáticas encarregaram-se de se apropriar do modo de viver deste povo e criaram personagens que se tornaram símbolos e mitos regionais e nacionais, alguns mesmo internacionais.

Estas imagens referentes à Salvador e ao Recôncavo Baiano encerram como que uma noção de totalidade, como se a Bahia toda compartilhasse estes mesmos signos distintivos e identitários.

Questiona-se se as diferentes regiões da Bahia compartilham esta mesma percepção da “identidade cultural baiana”? Em que divergem, em que se aproximam? Dada esta situação, lança-se uma problematização: a discussão e reflexão acerca da possibilidade de existência de outros reconhecimentos identitários baianos localizados em torno de cidades tidas como capitais regionais. Cabe verificar se e como a ação das mídias, particularmente a televisão, poderia estar contribuindo para a dinamização das relações sócio-econômicas e para a construção de reconhecimentos identitários regionais, ou como a economia, a comunicação e a cultura se entrelaçariam nesta conformação.

Analisar como cidades-pólo regionais – que se tornaram também pólos de comunicação, onde estão instaladas estações produtoras e repetidoras de programas jornalísticos e culturais das cadeias televisivas estaduais e nacionais, campi de universidades públicas estaduais ou federais ou faculdades privadas, centros comerciais, de serviços e de saúde – poderiam exercer influência cultural e atração sobre uma circunscrição regional.

Observar se estas cidades-pólo, capitais de microrregiões, munidas destes aparatos conceituais, comerciais e tecnológicos e com o impulso dado por uma legislação que postula a regionalização da produção de parte da programação das redes televisivas, particularmente a constituição de uma rede pública de televisão, tenderão a tornar estas cidades pólos realizadores e difusores de produtos audiovisuais que contenham formulações identitárias regionais e contribuam para a afirmação destes reconhecimentos identitários.

Esta abordagem conjectura que há distintos reconhecimentos identitários que estariam sendo postos de lado, preteridos em favor de uma baianidade litorânea soteropolitana. Como poderiam, por exemplo, as regiões de Juazeiro, ao norte e Vitória da Conquista, no sudoeste, afirmarem suas diferenças diante dessa marca cultural dominante? Em cada uma destas regiões as histórias de suas fundações são singulares, a alimentação é diferente, o sotaque um pouco distinto, o caldeamento racial diverso, as condições de clima, vegetação e solo peculiares, as produções/manifestações culturais características. Mas estas diferenças não conseguem aparecer. Será que poderiam constituir-se em distintos reconhecimentos identitários nestas e em outras regiões? São justamente sobre estas possibilidades de afirmação e construção de distintos reconhecimentos identitários culturais regionais, com seus produtos e manifestações culturais típicos e seus desdobramentos a partir da ação da mídia, a ação que se pretende empreender.

Vivência e Televivência

A compreensão do mundo contemporâneo como ambientado em uma realidade presencial, a convivência, que pressupõe presença e lugar, e em uma realidade simbólica, a televivência, que implica ausência e um não-lugar, por vezes apresenta estas duas facetas como contraditórias experiências existenciais, uma localizada num tempo e lugar, numa comunidade estruturada a partir das representações sociais erigidas ao longo de sua trajetória histórica, em que o passado se encontra como referência ao presente, e outra deslocalizada, desterritorializada, instantaneamente aprendida, rompedora das dimensões do tempo e do espaço e imersa num contínuo presente,

estruturada a partir das representações midiáticas. Assim, o mundo da vida, a realidade, e o mundo dos símbolos, a telerrealidade, se encontrariam dissociados um do outro e se constituiriam como diferentes compreensões do mundo e formatações da experiência. Se efetivamente o são, em termos de formatação de experiência, entende-se aqui que existe um imbricamento entre o que acontece ao nível da comunicação interpessoal, comunitária, a microcomunicação e a comunicação midiática, global, a macrocomunicação, pois o que funciona num determinado nível também ocorreria no outro, uma vez que participam de um mesmo e diferente processo, a orientação e adaptação dos seres às coisas.

Assim, as formas de compreensão do mundo operadas na elaboração das representações sociais, em nível comunitário, e na construção das representações midiáticas, em nível global, seriam semelhantes, pois passariam por processamentos semelhantes. Afinal, este processo é operado a partir da cultura, ao buscar construir realidades a partir de idéias geralmente significantes, modos de pensamento que operam a metamorfose de palavras em objetos, de palavras em imagens.

Comunicação tomada como ato de mediação regido por interesses próprios e regimes gramaticais específicos de funcionamento, garante uma possibilidade formal ou real de funcionar como ‘ator’, que ocupa o lugar de fala para dizer e fazer. Afinal, como se dá a composição entre comunicação e sociedade, como se comportam as duas esferas sociais e como se efetua seu enlace. A dinâmica dos deslocamentos de poder entre os campos da comunicação e as outras esferas sociais constitui-se em objeto privilegiado de investigação, instiga Rubim.

Mídia e Multiculturalismo

Uma das formas de analisar como se constituem as formações identitárias é através da mídia. Mais que reprodutoras do que se passa no mundo, os meios de comunicação assumem, cada vez mais o papel de sujeitos, inserindo-se como agente, participando ativamente dos rumos que toma a sociedade. A informação local confunde-se com o sistema comunicacional institucionalizado que a sociedade criou para si mesma, pois a informação toma por objeto homens integrados no sistema

local, enquanto exclui aqueles que nele não interagem. Assim, o homem passa a ser visto através das instituições que representa, assume importância por meio de sua posição dentro destas e, caso não tenha um lugar representativo em sua estrutura, passa a ser desconsiderado. (MULLER, 2005)

Na configuração cultural contemporânea, as multiculturalidades querem se manifestar e os instrumentos estão mais à mão que dantes, a produção de bens simbólicos encontra-se favorecida pela aceleração tecnológica e a difusão dos instrumentos de comunicação à distância. Ocorre ainda a possibilidade de uma rede pública de televisão, recém implantada pelo governo federal, destine parte de sua programação para a difusão de produções realizadas regionalmente, o que poderá propiciar o aparecimento de produtos culturais típicos, embebidos e influenciados pelas matrizes culturais regionais, contribuindo assim para a afirmação de reconhecimentos identitários regionais.

Referências culturais e ‘baianidade’

Para a configuração destes outros textos identitários pretende-se dialogar com uma noção de identidade cultural da Bahia, nomeada baianidade, pois foi deste diálogo que surgiu esta problematização. Um texto identitário é resultado da combinação entre aquilo que se reitera e ressalta e aquilo que se omite (Moura: 2001: 192). “No bojo do texto da baianidade, o predicado que costuma acompanhar o sujeito sociedade baiana ou Bahia é cultural. Os ícones que presidem o imaginário da baianidade são aqueles do acordo, mais associados às curvas que às arestas...”. A construção da baianidade como texto identitário é abordada na tese de doutorado de Moura, que a considera um texto construído, fruto do trabalho de inúmeros artistas nativos e estrangeiros, da intervenção das empresas de turismo e do poder público municipal e estadual, que “souberam captar e re-elaborar o capital simbólico da baianidade na forma de uma propaganda que, ao mesmo tempo, apresenta a Bahia como sede da fruição tropical e moradia de um povo feliz”. A baianidade não é apresentada apenas em sua positividade, há abordagens críticas, caracterizando-a ora como ideologia ou fonte de atraso, uma forma de dominação ou desconforto com a produção musical de verão. Enfim, trata a baianidade como um texto “de significações e orientações, o nome de uma

doutrina ou de uma cartilha de convivência, de um arranjo civilizatório”, o que não “arranha a validade de constituí-lo como objeto de pesquisa, o nome de uma questão, de um drama, de um ethos”. Aborda também o famoso enigma baiano, que daria conta das causas da estagnação e do descompasso da economia baiana no século XX; este é mostrado como a ausência de um projeto político que atualizasse a Bahia diante das transformações estruturais por que passava a economia nacional e mundial.

Esta baianidade apresenta-se, para alguns pesquisadores, em duas versões básicas: a primeira, originária de uma matriz endógena, espontaneísta, apontava para uma essencialidade, a constituição de um ethos baiano, uma alma da cidade, forjada a partir de acontecimentos diversos que constituíram a singularidade da Cidade do Salvador e do Recôncavo Baiano, e seria produto destes quatro séculos de história, de confrontos e misturas culturais luso-afro-tupis. Para outros pesquisadores esta representação seria um mito e a imagem da Bahia vai se constituir desde fora para dentro, por confrontos e oposições, primeiramente a outras metrópoles nacionais, como Rio de Janeiro e São Paulo, depois à matriz norte-americana (Albergaria, 2001).

O que houve sempre na Bahia foi um atrito com a perspectiva da construção de imagens identitárias de nacionalidade, a disputa por imagens de identidade, como culto do Dois de Julho, que passa a ser o lugar efetivo da independência, afirma Cunha::

“a Bahia é a única região cultural que tem, na sua memória, esse embate, que é pensado como um embate do conjunto da sociedade, com toda a sua mitologia. E que tem uma ressonância popular muito grande. ... A cultura baiana e o produto cultural baiano são mais legítimos porque ressoa neles, mais visivelmente, a afro-descendência. As tensões são nesse sentido”.(Cunha: 2003)

Apesar de não pensar numa identidade particular baiana, Cunha apresenta a noção de baianidade e postula três focos ou lugares de análise: 1) o Tradicional, o imaginário da baianidade como um

repertório de signos ativados, alterados, que podem produzir significados variados ao longo da história; como Gregório de Mattos, figura importante para formar o imaginário da baianidade; de seu lugar de fala aponta a ambigüidade entre a permissividade versus o moralismo, um traço que persiste; 2) a baianidade das Letras, é o segundo foco, ‘entre a cidade letrada e as ruas’, formada por aqueles poetas e escritores de uma linhagem que se tornou marcante, com trânsito entre a erudição e a abertura para incorporar estratégias que dialoguem com as ruas; 3) o terceiro foco leva à África, a dimensão do continente africano no imaginário da baianidade, a África como um significante, uma metáfora; a afro-descendência assinala o potencial libertário do significante África; a África como mercadoria, como elemento de negociação, de pacificação social, de manutenção das assimetrias. Ao ouvir ou ler estas distintas abordagens percebe-se a noção de baianidade utilizada segundo a conveniência ou foco de cada um. Para os autores e palestrantes consultados, ora o texto da baianidade está ancorado na noção de etnicidade, ora na busca de um consenso, ora na convivência com a contradição. Fica evidente o forte entrelaçamento com a política e para a quase totalidade a baianidade tem uma circunscrição delimitada: Salvador e a Baía de Todos os Santos, o Recôncavo, as cidades históricas localizadas em seu entorno e que compartilham de valores e datas históricas comemorativas semelhantes.

O que se discute aqui exhibe alguma afinidade conceitual com a posição expressa por Bião (2001), para quem interessam as matrizes culturais que dão contorno e perfil à cultura baiana, superando o preconceito etnocentrista e valorizando a diversidade espetacular das diversas culturas e a multiplicidade de matrizes estéticas distribuídas nas diversas regiões geoculturais que compõem a Bahia. Também compartilha com a posição de Guerreiro (2001) e a de Moura (cit), acerca da existência de outros códigos identitários que ainda não foram desenvolvidos de forma a serem assimilados pela mídia, como o texto sobre o sertão, que pode ser comum tanto a Juazeiro como a Petrolina, e um texto específico sobre a região do cacau, centrado na figura de Gabriela, a sensualidade tropical, os cabelos vastos e a sensualidade à flor da pele, entre outros. A inovação que se pretende trata da configuração e afirmação de novos reconhecimentos identitários regionais com

a participação da mídia, particularmente as estações produtoras e retransmissoras das redes televisivas localizadas nas cidades pólo, nas capitais regionais.

Fronteiras Culturais

Neste mundo globalizado, apesar do mosaico identitário, certos elementos que constituem as identidades provêm do espaço geográfico que se habita, estabelecendo uma relação muito próxima entre espaço local, cultura e identidade. Afinal, as identidades são formadas a partir e na cultura em que estamos inseridos e as questões históricas e geográficas afetam e participam desta construção. O estudo do local, das cidades enquanto espaços onde se constituem inúmeras organizações, sustenta uma continuidade cultural, com permanências e/ou transformações. A partir das cidades se imagina o local, pois são espaços onde se articulam o local, o nacional e o global. (MULLER, 2005)

A noção de Fronteiras Culturais, tomada como referência complementar, tem como objetivo identificar elementos constitutivos das culturas e identidades fronteiriças, para então definir o que pode ser conceituado como uma cultura e uma identidade fronteiriça, nos espaços limítrofes do Brasil com seus vizinhos do Cone Sul da América Latina. No estudo de Muller (2005),

“parte-se do princípio que há situações nas quais fica claro o reconhecimento, a existência de um outro, momento em que se reforçam as identidades nacionais, deixando visível a presença de um diferente. Em circunstâncias específicas, a distinção se dá no sentido de unir o eu e o outro, fortalecendo-se como um grupo distinto – o dos fronteiriços – que por sua vez, em muitos casos, é configurado marginal por seus pares de nacionalidade mas que não habitam as áreas de fronteira. (...)

...os meios de comunicação locais passam a atuar como palco e sujeito no processo comunicacional, participando e documentando as práticas culturais, articulando o espaço fronteiriço em seus discursos e acionando interlocutores que reforçam, criam (ou ignoram) valores e conceitos fundamentais para o convívio diário.”

Na abordagem aqui proposta deverá ocorrer uma utilização diversa desta noção que se busca tornar conceito, ao procurar perceber o que torna distintas as comunidades integradas numa mesma fronteira geográfica, mas que apresentam diferenças culturais entre si e que não conseguem se estabelecer como marcas identitárias próprias. Ao invés do alargamento das fronteiras culturais (comarca pampeana, compartilhada por Brasil, Paraguai, Uruguai e Argentina), buscar-se-á a delimitação de supostas fronteiras culturais que se encontram ‘desalinhadas’ dentro de uma mesma fronteira geográfica (a Bahia como uma confederação de reconhecimentos identitários subsumidos em favor de uma baianidade soteropolitana). Esta proliferação teria como agente principal os meios de comunicação regionais, notadamente a televisão.

Referências dos Estudos Culturais e outras abordagens

Canclini entende que as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilinguísticas, estruturam-se mais pela lógica dos mercados, operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado de bens. A definição socioespacial de identidade, referida a um território particular, precisa ser complementada com uma definição sociocomunicacional, dado que os referentes de identidade “se formam, agora, mais do que nas artes, na literatura e no folclore – que durante séculos produziram o signo distintivo das nações -, em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida urbana”(1997: 148). Esta reformulação deveria significar que as políticas identitárias, além de se ocuparem do patrimônio histórico, desenvolvam estratégias sobre os cenários informacionais onde também se configuram e renovam as identidades. O cidadão atual é mais habitante da cidade que da nação, sente-se enraizado em sua cultura local. A cultura nacional não se extingue, mas apresenta-se como uma fórmula para designar a continuidade de uma memória histórica instável, que se reconstrói em interação com referentes culturais transnacionais: conformam-se identidades multinacionais, assim como os mercados. O autor tenta

superar a preocupação metafísica pela ‘perda de identidade’, presa a uma visão fundamentalista das culturas étnicas e nacionais, estudando as mudanças que os acordos comerciais supranacionais provocam nas distintas áreas socioculturais.

Os princípios teóricos que embasam os Estudos Culturais entendem a cultura como a produção de fenômenos que contribuem, mediante representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social. É o lugar no qual se representa nos sujeitos o que se passa na vida cotidiana, dando a possibilidade de criação de alternativas na busca de uma dimensão transformadora. As práticas culturais são indicativos para reconhecermos uma cultura. Através de ações e atuações um determinado grupo se diferencia dos demais e isto se dá tanto de um modo organizado e institucionalizado como também nos comportamentos ordinários. (MULLER, 2005)

As coisas em si raramente têm significados únicos, fixos e intocáveis. O uso que se faz das coisas, o que pensamos, sentimos e dizemos sobre elas, o modo como passamos a representá-las lhes dão significado. Desta forma, todas as práticas sociais têm uma dimensão cultural, a cultura é uma das condições de existência dessa prática e toda prática tem uma dimensão cultural e está inserida em contextos sócio-históricos. A identidade emerge do diálogo entre os conceitos e definições criadas pelos sujeitos, pelos discursos de uma cultura, pelos desejos de responder aos apelos feitos por estes significados, da ação de interpelação resultante destes, de assumir a posição de agentes construídas por discursos sobre uma determinada identidade. As identidades são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências únicas e peculiares, sustenta Muller. Um dos itens mais recorrentes na contemporaneidade é a rediscussão da noção de identidade, dado não mais subsistirem os grandes paradigmas conformadores de identidades, as nações, etnias e classes sociais. As identidades tornaram-se plurais, postulando os autores mais pós-modernos na ocorrência de ‘multi-possibilidade simultânea’ de identidades. Em locais onde, nesse contexto global, há certa densidade cultural, tradições culturais, o tema das identidades culturais é extremamente vigente, uma vez que toda identidade é socialmente construída, sempre levando em

conta interesses. Percebe-se, ainda, as identidades que se tornam hegemônicas tendendo a aniquilar as outras possibilidades de identidades e assim continua havendo dificuldades para que possa emergir uma diversidade de identidades.(Rubim: 2001)

A cultura pode ser compreendida como um campo no qual se travam lutas em torno do processo de significação do mundo social. Os conflitos no interior da esfera cultural derivam da divergência de interesses entre grupos e da tentativa, por parte de determinados grupos, de impor seus significados aos demais. A cultura é, portanto, esfera de lutas, de diferenças, de relações de poder desiguais. Essas diferenças – de raça, de classe social, de gênero, linguagem, cultura, orientação sexual - têm, com muita frequência, justificado as discriminações e as perseguições sofridas por indivíduos ou grupos.

Corroborando esta perspectiva, Bourdieu (1989: 9-16) define os sistemas simbólicos como instrumentos de conhecimento e de comunicação, que têm o poder de organizar a construção da realidade, tendem a estabelecer o sentido imediato do mundo e a legitimidade de sua dominação, impondo a apreensão da ordem estabelecida como natural, agindo através de uma violência simbólica. O campo da produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes. As diferentes classes e frações de classe estão envolvidas numa luta simbólica para impor a definição do mundo social mais conforme os seus interesses. Elas podem conduzir diretamente esta luta ou delegá-la a especialistas (os produtores profissionais de símbolos). O poder simbólico é um poder quase mágico, que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força; este poder só se exerce se for ‘reconhecido’, ignorado como arbitrário. O poder simbólico não reside nos ‘sistemas simbólicos’, mas se define numa relação entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos. O que faz o poder das palavras, de manter a ordem ou a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia. Os defensores da identidade dominada aceitam os princípios de identificação de que sua identidade é produto.

Poder simbólico é o poder de reger as fronteiras do sagrado, um jogo entre a mistificação e a desmistificação de visões de mundo. O regionalismo é apenas uma destas lutas contra a imposição

de uma identidade dominante, de fora, criadora de estigma, ensina Bourdieu (1989). A força social das representações não está necessariamente em seu valor de verdade, mas reside nas estratégias simbólicas de apresentação e representação de si que se opõem às representações e classificações que os outros lhes impõem. O mercado de bens simbólicos tem suas leis: existir não é somente ser diferente, mas também ser reconhecido legitimamente diferente; a existência real da identidade supõe a possibilidade real de afirmar oficialmente a diferença; a transformação coletiva da representação coletiva do real transforma a própria realidade. (idem: cap.5).

Quem são os produtores de símbolos e os condutores da vida social na contemporaneidade? Se ‘os príncipes’, personalizados na figura do chefe de Estado, são os condutores da hegemonia, na Média Idade, se na sociedade de massas esse poder seria o partido político, aglutinador de adesões pela ‘disciplina consciente’, na contemporaneidade em processo de globalização o ‘príncipe’ seria a mídia – o ‘príncipe eletrônico’-, particularmente a televisão, que assume o desafio da hegemonia e da soberania, busca construir o consenso cotidiano em torno do poder, “combinando ênfase e gradação, impacto e esquecimento, linguagem e imagem”. (Ianni, 2000, apud Nova, 2002: 284)

“Na Cidade do Salvador... é visível a junção do ‘interesse’ do setor público (reeleição), do setor privado (produtores culturais) e da mídia televisiva (TV Bahia, também produtora cultural). É a ‘santíssima trindade’, onipresente e múltiplo instituto de significado estratégico para a eleição de Antônio Imbassahy”. (Nova, cit, p. 283)

Se no campo da política se encontra presente e é visível aquilo que Bourdieu (1989) chama de uma luta das representações - incluir no real a representação do real, as imagens mentais e as manifestações sociais destinadas a manipular as imagens mentais, onde ‘realidade’ é o lugar de uma luta permanente para definir a ‘realidade’- no campo específico da cultura este disputa também se faz presente.

A revolução simbólica é um jogo contra a dominação simbólica e a intimidação, em busca da reapropriação coletiva sobre o poder de construir e avaliar sua própria identidade (não da conquista ou reconquista de uma identidade). Se a região não existisse como espaço estigmatizado, não teria

que reivindicar a sua existência. As lutas pela identidade étnica ou regional, ligadas à origem através do lugar e dos sinais correlatos, são lutas pelo monopólio de fazer ver e fazer crer, de impor a definição legítima das divisões do mundo social e fazer e desfazer os grupos. Está em jogo impor uma visão de mundo social, realizar o sentido e o consenso, que fazem a realidade da unidade e da identidade do grupo. O poder sobre o grupo que se trata de trazer à existência enquanto grupo é feito através da imposição de princípios de visão e de di-visão comuns, uma visão única da sua identidade e uma visão idêntica de sua unidade. Qualquer enunciado sobre a região funciona como um argumento que contribui para favorecer ou desfavorecer o acesso da região ao reconhecimento e, por este meio, à existência. (Bourdieu, *idem*)

Atento ao risco que as concepções que situam a identidade como objeto central das investigações e das políticas, Canclini (1999: 27-28) propõe deslocar o eixo da análise para a heterogeneidade e a hibridação, falar a partir das interseções, e aponta um apropriado caminho teórico e metodológico. Defende que adotar o ponto de vista dos oprimidos ou dos excluídos pode servir na etapa da descoberta, para gerar hipóteses ou contra-hipóteses que desafiem os saberes constituídos, para tornar visíveis campos do real descuidados pelo conhecimento hegemônico. Mas insiste que no momento da justificação epistemológica convém deslocar-se entre as interseções, nas regiões em que as narrativas se opõem e se cruzam. Para o autor, somente nesses cenários de tensão, encontro e conflito é possível passar das narrações setoriais (ou francamente sectárias) para a elaboração de conhecimentos capazes de desconstruir e de controlar os condicionamentos de cada enunciação. Isto implicaria deixar de conceber os estudos culturais apenas como uma análise hermenêutica e passar a concebê-los como um trabalho científico que combine a significação e os fatos, os discursos e suas raízes empíricas. Em resumo, trata-se de construir uma racionalidade que possa entender as razões de cada um e a estrutura dos conflitos e das negociações.

Para tratar do tema da multiculturalidade, Canclini (1999;23) mostra que ela é percebida de modo diferente no mundo anglo saxão e no mundo latino: enquanto no debate cultural estadunidense ‘multiculturalismo significa separatismo’, e há uma tendência a resolver os conflitos culturais por

meio de políticas de ação afirmativa, na América Latina o que se tem chamado de pluralismo ou heterogeneidade cultural é entendido como parte da nação.

Canclini compreende o processo de consumo como algo mais complexo que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Lembra que um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores, como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Percebe que a comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros.

Já na perspectiva jornalística, do newsmaking, as notícias são uma “construção” social resultante de interações entre diversos agentes que pretendem mobilizar as notícias como um recurso a favor de suas estratégias de comunicação. Os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias e, por consequência, na construção da realidade, tornando evidente que os jornalistas exercem poder, na definição do que é notícia e sua importância, enquanto as organizações jornalísticas necessitam impor ordem no tempo e no espaço. (TRAQUINA, 2004.)

Por sua vez, Douglas Kellner (2001 : 9) postula que a cultura veiculada pela mídia domina o tempo do lazer cotidiano, modela opiniões políticas e comportamentos sociais e fornece material para que as pessoas modelem sua identidade, de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’, estabelece os modelos daquilo que significa ser homem e mulher, bem sucedido ou fracassado. Esta cultura da mídia ajuda a modelar a visão prevalecente do mundo e os valores mais profundos, as narrativas e imagens veiculadas fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria das pessoas em muitas regiões do mundo. A cultura via mídia fornece o material e cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global, em que a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. O autor entende que a melhor forma de realizar estudos culturais é no contexto da teoria crítica da sociedade e a Escola de Frankfurt fornece perspectivas úteis sobre a sociedade contemporânea e

armas úteis de crítica para os estudos culturais. Argumenta que na maior parte da história da televisão a palavra chave foi narração, enquanto a visão pós-modernista da televisão como imagem muitas vezes descentra a importância da narrativa: o significante foi liberado e a imagem tem precedência sobre a narração. Esta pode ser uma posição enganadora, adverte, e defende um estudo cultural inspirado tanto nas teorias pós-modernas quanto em outras teorias críticas, a fim de analisar a imagem e o significado, a superfície e a profundidade, a política e a erótica das produções culturais.

Conclusão

Será que a visão pós-moderna, que aponta para o multiculturalismo, atinge também as cidades do interior ou permanece restrita aos grandes centros urbanos, as megalópolis? Acredita-se que os interiores também sejam atingidos, ainda que parcialmente, em suas cidades-pólo, através das redes de comunicação e de informação, das televisões e computadores, conectando de alguma forma o local com o global e contribuindo, desta forma, para alterar as relações de sociabilidade e a influenciar na constituição de imaginários. Como estas alterações no modo de viver, de produzir cultura, de organizar a economia, de construir identidades, pode se manifestar no interior do Estado da Bahia?

Parece tratar-se de uma luta simbólica na construção de referentes culturais, em disputa com outros referentes. A Bahia disputa com o Rio de Janeiro símbolos e recursos, em torno do turismo, do carnaval, do samba, da capoeira, do candomblé. A Cidade da Bahia, como Salvador também é conhecida, disputa com o restante da Bahia a primazia de produzir símbolos.

A baianidade poderia atuar como um cimentador ideológico de uma unidade centrada num referente unitário, que controla o poder da imagem sobre a representação que se tem da Bahia, focalizando Salvador e dificultando as possibilidades de existência de demais reconhecimentos identitários regionais? Qual a imagem de Bahia que é mostrada pela mídia?

Enfim, pretende-se averiguar se existem e como se manifestam as práticas culturais baianas além do recôncavo, nos sertões, nas gerais, nos planaltos, em outras praias além de Salvador? O que é ser baiano nestes sertões? Existem outros reconhecimentos identitários regionais, em que se confundem, em que diferem da matriz hegemônica soteropolitana? Metaforicamente, questiona-se: quantas ‘Bahias’ haverá na Bahia?

Bibliografia

- ALBERGARIA, Roberto.(2001). SBPC Cultural: Bahia, Bahia, que lugar é este? Caderno da 53ª Reunião Anual da SBPC: 13 a 18 de julho de 2001. Salvador: Edufba, pp. 49-55.
- BIÃO, Armindo. (2001). SBPC Cultural: Bahia, Bahia, que lugar é este? Caderno da 53ª Reunião Anual da SBPC: 13 a 18 de julho de 2001. Salvador: Edufba, pp. 73-78.
- BOURDIEU, Pierre.(1989). O poder simbólico. Lisboa: Difel.
- BRANDÃO, Maria.(17 de novembro de 2003) Arqueologias da Baianidade; Mesa redonda do VII COMBAHIA “Arte(&)Manhas da Baianidade” – Encontro de Cultura e Comunicação da Bahia – Facom- UFBA.
- CANCLINI, Néstor. (1999). Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização. Rio de Janeiro; Editora da UFRJ.
- CASTELLS, Manuel.(1999) O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra.
- CERTEAU, Michel de.(1994). A invenção do cotidiano: artes do fazer.Petrópolis: Vozes.
- CHIAPPINI, Ligia.(data) Cultura fronteiriça no Mercosul. [On line].Disponível em <http://www>. Consultado em 18 de novembro de 2005.
- CUNHA, Eneida. (17 de novembro de 2003). Arqueologias da Baianidade; Mesa redonda do VII COMBAHIA “Arte (&) Manhas da Baianidade” – Encontro de Cultura e Comunicação da Bahia – Facom- UFBA..
- FREITAS, Antonio Guerreiro. Políticas da Baianidade; Idem – 18 de novembro de 2003.

FRANÇA, Vera et alii (orgs.).(2001). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes.

FRANCE, Claudine de (2000). Do filme documentário à Antropologia filmica. Campinas, SP: Editora da Unicamp.

HOBBSAWN, Eric & Ranger, Terence.(1997). A invenção das tradições. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

KELLNER, Douglas.(2001).A Cultura Da Mídia. Bauru:SP, Edusc.

MARTIN-BARBERO, Jesus.(2001). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. Da UFRJ.

MOURA, Milton. Tese de doutorado. O Texto da Baianidade.

MULLER, Karla, e OLIVEIRA, Tito C. M.(2005). Comunicação, Cultura e identidade(s) fronteiriças. [On line]. Disponível em <http://www.midiaefronteira.com.br>. Consultado em 22 de Maio de 2005.

_____.(2005). Mídia e Fronteira.[On line]. Disponível em <http://www.midiaefronteira/tese/conc.htm> Consultado em 16 de outubro de 2005.

_____.(2005). Mídia e cultura fronteiriça nos espaços de Livramento-Rivera e Uruguaiana-Libres.Disponível em <http://www.midiaefronteira.com.br>. Consultado em 22 de março de 2005.

NOVA, Luiz Henrique.(2002). Eleições 2002: a “santíssima trindade” na cidade do Salvador. IN RUBIM, Albino (org.). Mídia e eleições 2000 em Salvador. Salvador: Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação: EDUFBA..

ORTIZ, Renato. (1994).Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense.

SBPC Cultural: (2001).Bahia, Bahia, que lugar é este? Caderno da 53ª Reunião Anual da SBPC: 13 a 18 de julho de 2001. Salvador: Edufba.

SIQUEIRA, Sérgio.(17 de novembro de 2003) Arqueologias da Baianidade; Mesa redonda do VII COMBAHIA “Arte (&) Manhas da Baianidade” – Encontro de Cultura e Comunicação da Bahia – Facom- UFBA.

SOUSA, Jorge Pedro.(1999) As notícias e seus efeitos.[On line]. Disponível em <http://www.saladeprensa.com>. Consultado em 26 de Abril de 2005.

RUBIM, Albino.(2001). SBPC Cultural: Bahia, Bahia, que lugar é este? Caderno da 53ª Reunião Anual da SBPC: (13 a 18 de julho de 2001). Salvador: Edufba. pp. 73-78.

TRAQUINA, Nelson. (2004). Teorias do Jornalismo. Florianópolis: Insular.

VII Encontro de Cultura e Comunicação da Bahia – Facom- UFBA,(17, 18 e 19 de novembro de 2003). “Arte (&) Manhas da Baianidade”: Mesas Redondas: Arqueologias da Baianidade; Políticas da Baianidade; As artes da Baianidade.

WOLF, Mauro.(1995). Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença.

Jornalismo sobre investigações: relações entre o Ministério Público e a imprensa

Solano Nascimento (Universidade de Brasília)

solanon@uol.com.br

O estudo propõe uma tipologia para diferenciar jornalismo investigativo (resultado da investigação do próprio jornalista) de jornalismo sobre investigações (que tem como base investigações oficiais). É feita a análise quantitativa das reportagens com denúncias publicadas pelas três principais revistas semanais do Brasil - Época, IstoÉ e Veja - nos anos das quatro primeiras eleições presidenciais pós-regime militar. Em 1989, 75% das reportagens eram investigativas, e 25%, sobre investigações. Em 1994, a relação (75% X 25%) se manteve. Em 1998, as reportagens se dividiram em 45% investigativas e 55% sobre investigações e, em 2002, houve a inversão completa da relação: 34% das reportagens das três revistas eram investigativas, e 66%, sobre investigações. E não há variedade de fontes: em 2002, 64% das reportagens sobre investigações tiveram origem no Ministério Público. O estudo conclui que a agenda da imprensa se tornou dependente da agenda do Ministério Público. Isso reduz a pluralidade de fontes, reforça o foco da imprensa excessivamente voltado para autoridades e funcionários públicos e transforma duas frentes de investigação - que poderiam ser paralelas e/ou complementares - em uma única, com potenciais consequências danosas para a democracia.

1 – Definição de jornalismo investigativo

Ainda que muitos jornalistas e pesquisadores discordem do uso da expressão “jornalismo investigativo” – normalmente por achar que ela implica redundância ou pleonismo –, é possível caracterizar esse tipo de jornalismo e diferenciá-lo de outros. Em 1983, o Investigative Reporters and Editors (IRE), entidade que reúne mais de 3 mil jornalistas norte-americanos, divulgou um manual em que listava as características básicas que uma reportagem precisa ter para ser

considerada investigativa. Os três elementos essenciais foram reproduzidos por Protess et al (1991: 5):

- 1) a investigação deve ser trabalho do repórter, não uma reportagem sobre uma investigação feita por outra pessoa;
- 2) o tema da reportagem deve ser de relativa importância para o leitor ou o espectador;
- 3) o assunto deve ser algo que esteja sendo escondido do público.

Quase duas décadas depois, a jornalista norte-americana Lucinda Fleeson fez uma outra lista para um manual do International Center for Journalists, instituição de Washington famosa por dar cursos a repórteres. A primeira das exigências para uma reportagem ser considerada investigativa foi esta: “Contém trabalho original, não ligado a investigações de autoridades” (FLEESON, 2000: 9, tradução do autor).

Muitos pesquisadores parecem ter se inspirado principalmente na lista do IRE para apresentar suas próprias definições de reportagens investigativas. É o caso dos estudiosos argentinos Petra Secanella (1986) e Daniel Santoro (2004). A primeira lista as características de reportagens investigativas começando por esta: “Que a investigação seja o resultado do trabalho do jornalista, não a informação elaborada por outros profissionais (por exemplo, a polícia ou as assessorias de imprensa).” (SECANELLA, 1986:34, tradução do autor). Santoro apresenta as seguintes exigências para uma reportagem ser chamada de investigativa:

- 1) ela é realizada pelo jornalista, não pela Justiça, pela polícia ou por particulares interessados;
- 2) ela é realizada com a superação de obstáculos dos que tentam manter a informação oculta;
- 3) ela trata de temas que interessam a opinião pública.

A respeito da primeira característica, o estudioso argentino faz o seguinte comentário:

Se durante uma busca se obtém uma investigação judicial, por exemplo, é razoável publicá-la imediatamente, porém como uma notícia à qual se deve agregar algum valor jornalístico como antecedentes, novos dados ou a versão dos acusados. Notícias são também nosso negócio, mas não entram no elenco de investigação jornalística (SANTORO, 2004: 24, tradução do autor).

Os norte-americanos Bill Kovach e Tom Rosenstiel fazem uma distinção peculiar entre tipos de reportagens no que se refere à relação que mantêm com o trabalho investigativo. Há o que eles definem como reportagem investigativa original:

Esse tipo de reportagem envolve os próprios repórteres na descoberta e documentação de atividades até então desconhecidas do público. É um tipo de reportagem que quase sempre acaba em investigações públicas oficiais sobre o assunto ou a atividade denunciada, um exemplo clássico da imprensa pressionando as instituições oficiais em nome do público. Pode usar táticas similares ao trabalho policial, como sair em busca de informação, consultas a documentos públicos, uso de informantes e até, em circunstâncias especiais, trabalho secreto ou monitoração subreptícia de atividades (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003: 176 e 177, grifo original).

Existe também o que os dois pesquisadores denominaram de reportagem sobre investigações.

Trata-se de um desdobramento recente do conceito que tem se tornado bastante comum. De acordo com esse conceito, a reportagem se origina da descoberta ou do vazamento de informação de uma investigação oficial em andamento ou em processo de preparação por

outras fontes, geralmente agências governamentais. Temos aqui um gênero de primeira necessidade na capital americana, onde o governo quase sempre conversa consigo próprio através da imprensa. Acompanhar investigações é coisa comum sempre que gente do governo está trabalhando. Os investigadores do governo costumam cooperar de forma ativa com os repórteres por muitas razões: para mudar dotações orçamentárias, influir sobre testemunhas potenciais ou formar opinião pública (Ibidem: 180 e 181).

Todas essas definições, feitas por jornalistas e pesquisadores, têm um traço em comum: o jornalismo investigativo implica um trabalho ativo de investigação do repórter. É por isso que vazamento de informações por autoridades, repasse de descobertas de terceiros, reprodução de algum tipo de revelação obtida por algum investigador que não seja o jornalista não são considerados exemplos de jornalismo investigativo. É interessante observar uma ressalva adicional que aparece nos manuais de Fleeson (2000) e do IRE e nos estudos de Secanella (1986), Santoro (2004) e Kovach e Rosenstiel (2003). Todos eles chamam a atenção para o fato de não poder ser considerada investigativa uma reportagem que revela uma investigação feita por autoridades que têm como ofício fazer investigações. Aqui os autores fazem uma distinção clara entre tipos de fontes que levam ao jornalismo investigativo ou ao jornalismo não-investigativo. Portanto, se um jornalista está apurando uma denúncia que envolve um prefeito e consegue, entre outras provas, um depoimento de um antigo motorista do prefeito, isso não deixa de ser uma investigação jornalística. Aqui foi o jornalista que conseguiu uma testemunha que não tem como função observar ou denunciar o prefeito. No entanto, se um jornalista reproduz uma informação obtida de um delegado de polícia que está investigando o prefeito, o jornalista não encontrou uma testemunha nem fez uma investigação jornalística. Ele está publicando o resultado de uma investigação policial, que foi feita por uma autoridade que é paga pelos contribuintes justamente para investigar. Há uma clara diferença entre descobrir uma irregularidade e descobrir que alguém descobriu uma irregularidade. É esta a linha adotada neste estudo: jornalismo investigativo só existe quando há investigação e

quando quem investiga é o próprio jornalista. Por isso será utilizada aqui a expressão “reportagem sobre investigação”, adotada por Kovach e Rosenstiel, e uma derivante dela, a expressão ‘jornalismo sobre investigações’. Ambas serão usadas como classificações que se distinguem de reportagem investigativa e jornalismo investigativo.

2. O Ministério Público

O Ministério Público brasileiro é inspirado no modelo francês. Para Sauwen Filho, o embrião do Ministério Público surgiu no dia 7 de março de 1609, ainda na fase colonial, quando foram criados os cargos do Procurador dos Feitos da Coroa, Fazenda e Fisco, que atuava diretamente ligado ao imperador, e do Promotor de Justiça, a quem competia velar pela integridade da Jurisdição Civil. A Constituição Portuguesa de 1822, que vigorou no Brasil, reconheceu a legitimidade do Promotor de Justiça. Depois da proclamação da independência, a constituição de 1824 mencionou em seu artigo 48 a atuação do Procurador da Coroa e Soberania Nacional. “No Juízo dos crimes, cuja acusação não pertence á Camara dos Deputados, accusará o Procurador da Corôa, e Soberania Nacional” (CAMPANHOLE; CAMPANHOLE, 1978: 656, grafia original).

A instituição que se transformaria no Ministério Público atual sofreu algumas modificações ainda durante a monarquia, e a primeira constituição republicana, de 1891, mencionou em seu artigo 58 o cargo de Procurador Geral da República. A menção foi feita dentro da seção III, que tratava do Poder Judiciário. “O Presidente da Republica designará, dentre os membros do Supremo Tribunal Federal, o Procurador Geral da Republica, cujas atribuições se definirão em lei” (Constituição de 1891: 399, grafia original).

No entanto, foi somente a partir de 1934 que o Ministério Público “passou a ser tratado como instituição, aparecendo em seção própria e dentro de um capítulo relativo aos três poderes” (QUEIROZ, 2000: 23).

As constituições que se seguiram produziram mudanças, de dimensões distintas, nas funções e estruturas do Ministério Público. As mais importantes para este estudo são as alterações produzidas

pelas últimas constituições. Pela Constituição de 1967, o Ministério Público era um órgão do Poder Judiciário. Depois, na de 1969, passou a pertencer ao Poder Executivo. Com essa subordinação, necessitava de uma requisição do ministro da Justiça em vários tipos de ações, o que era conveniente a um regime ditatorial como o que havia se imposto pelo golpe militar de 1964. Pela Constituição de 1988, a atual, o Ministério Público passou a não pertencer a nenhum dos três poderes da República: Executivo, Legislativo e Judiciário. O Ministério Público ganhou nessa Carta uma seção específica, e a garantia de independência foi dada pelo artigo 127: “Ao Ministério Público é assegurada autonomia funcional e administrativa (...)”. (Constituição, 1988: 90). O artigo seguinte reforça a independência de promotores e procuradores dando a eles garantias como a vitaliciedade, a inamovibilidade e a irredutibilidade de vencimentos.

Ao contrário da Constituição de 1969, promulgada durante o regime militar, a Constituição de 1988 entrou em vigor já em um governo civil e às vésperas da primeira eleição presidencial direta pós-ditadura. Os avanços que o novo texto constitucional representou para o Ministério Público são considerados por juristas exemplo do espírito democrático que se expandia pelo país. É o caso de Mazzili: “Há estreita ligação entre a democracia e um Ministério Público forte e independente”. (1989: 49). E de Moraes: “A Constituição atual situa o Ministério Público em capítulo especial, fora da estrutura dos demais poderes da República, consagrando sua total autonomia e independência e ampliando-lhe as funções, sempre em defesa dos direitos, garantias e prerrogativas da sociedade” (2002: 1513).

O artigo 129 da Constituição de 1988 lista as funções institucionais do Ministério Público, reforçadas com a autonomia dada na nova Carta. Uma das principais é a defesa da cidadania e do patrimônio público. Isso está descrito no inciso II: “promover o inquérito civil e a ação civil pública, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos” (Constituição 1988: 92).

Para poder cumprir suas incumbências, o Ministério Público ganhou novos poderes que lhe permitem, sem necessidade de nenhuma autorização de outro órgão ou instituição, requisitar

investigações e instalação de inquéritos policiais, exigir a entrega de documentos, expedir notificações, colher depoimentos e tomar outras providências.

Apesar de as novas funções do Ministério Público terem sido aprovadas no texto da Constituição de 1988, só nos anos seguintes as alterações começaram realmente a ser colocadas em prática. A regulamentação dos novos poderes foi feita pela lei 8.625, de 12 de fevereiro de 1993, e também foi preciso alterar a estrutura do Ministério Público e fazer novas contratações. Hoje o Ministério Público é formado pelo Ministério Público da União, que se subdivide em Ministério Público Federal, do Trabalho, Militar e do Distrito Federal e Territórios, e pelo Ministério Público dos estados. Para este estudo, interessa de forma especial a atuação dos procuradores da República – que, na esfera do Ministério Público Federal, investigam denúncias de irregularidades envolvendo autoridades e interesses da União - e dos promotores - que pertencem ao Ministério Público dos estados e em muitas situações também investigam autoridades, só que em nível estadual.

Também graças ao novo texto constitucional, a hierarquia dentro do Ministério Público só existe no plano administrativo, não no funcional. Assim, promotores e procuradores não podem receber ordens para suspender algum tipo de investigação ou mudar a forma como ela está sendo conduzida.

“Nem seus superiores hierárquicos podem ditar-lhes ordens no sentido de agir desta ou daquela maneira dentro do processo” (MORAES, 2002:1.517).

Depois de as mudanças necessárias terem sido concluídas, a partir de meados da década passada, promotores e procuradores começaram a atuar, de forma sem precedentes no Ministério Público, no controle da atividade de autoridades dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. O órgão parece, com isso, estar se adequando ao espírito que para alguns juristas permeou as mudanças inseridas na Constituição.

A opção do constituinte de 1988 foi, sem dúvida, conferir um elevado status constitucional ao Ministério Público, quase erigindo-o a um quarto Poder: desvinculou a instituição dos

A coincidência do uso, para definir o Ministério Público, da expressão “quarto poder”, historicamente utilizada para referir o trabalho da imprensa, é sintomática, como se verá adiante.

3. Metodologia

O corpus escolhido para este estudo são as três maiores revistas informativas brasileiras, *Época*, *IstoÉ* e *Veja*. Essa escolha se deve, em parte, ao fato de a periodicidade semanal dessas revistas permitir que a pesquisa abranja um período relativamente longo de tempo sem a necessidade de análise de um número exagerado de publicações, o que ocorreria se o corpus escolhido fossem jornais diários, por exemplo. A escolha também se deve ao fato de as revistas terem tomado a frente nos últimos anos do processo de publicação de reportagens envolvendo denúncias sobre irregularidades praticadas por autoridades públicas.

Neste estudo são analisadas reportagens publicadas pelas revistas nos anos de 1989, 1994, 1998 e 2002. Trata-se dos quatro primeiros anos em que houve eleição para a Presidência da República desde o início do processo de redemocratização, ao final do regime militar. A escolha pelos anos de eleição presidencial está ligada ao fato de o pleito tornar os anos comparáveis. Por outro lado, foi entre os dois extremos desse período que o Ministério Público assumiu novas funções e ganhou uma autonomia e independência sem precedentes. Assim, a pesquisa permite a comparação de reportagens feitas antes dessa mudança no Ministério Público com as publicadas durante a mudança e posteriormente a ela. Em cada um desses anos, são analisadas as reportagens publicadas nos primeiros semestres. O período de seis meses de cada ano é considerado representativo e suficiente para o estudo, e o primeiro semestre foi o escolhido, ao invés do segundo, para evitar que a amostra pudesse ser exageradamente contaminada pela troca de acusações entre candidatos às vésperas das eleições, que muitas vezes ocorre em forma de denúncias publicadas na imprensa.

As análises das publicações nos anos das duas primeiras eleições presidenciais, 1989 e 1994, são feitas sobre as revistas Veja e IstoÉ, já que a revista Época ainda não havia sido lançada. O levantamento referente aos anos eleitorais de 1998 e 2002 inclui as três publicações, mas a revista Época começou a circular já no final do primeiro semestre de 1998. Com isso, a pesquisa trabalha com 52 publicações de 1989, 52 de 1994, 58 de 1998 e 78 de 2002. Isso equivale a um corpus total de 240 edições das três revistas.

Sobre o corpus foram aplicados alguns filtros, de forma que só entraram na análise quantitativa as reportagens que tinham uma denúncia inédita ou fortes elementos inéditos. Também somente foram consideradas no estudo as reportagens produzidas pelas sucursais de Época, IstoÉ e Veja em Brasília e publicadas na editoria de Brasil, a primeira e mais nobre, de cada uma das três revistas. Quando da análise das reportagens com denúncias, para ser feita a distinção entre reportagens investigativas e reportagens sobre investigações, foram usadas ferramentas de análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Foi criada uma categoria de reportagens sobre investigações e uma outra de reportagens investigativas. Foram consideradas reportagens investigativas aquelas que tinham uma denúncia inédita e, pelo seu texto, não demonstravam ter origem em investigações oficiais. Já as reportagens consideradas sobre investigações são aquelas que apresentaram denúncias inéditas e tinham referência clara de origem em alguma investigação oficial.

4 – Análise dos dados

Como se verá a seguir, a relação entre o volume de reportagens investigativas e reportagens sobre investigações variou muito entre 1989 e 2002. No começo do período pesquisado, o grupo das reportagens investigativas superava o das reportagens sobre investigações. Ao final do período analisado, essa relação já havia se invertido, como pode ser visto na tabela a seguir.

Tabela 1:

Classificação das reportagens com denúncias em Época*, IstoÉ e Veja

ANO	INVESTIGATIVAS	SOBRE INVESTIGAÇÕES	TOTAL
1989	6 (75%)	2 (25%)	8
1994	9 (75%)	3 (25%)	12
1998	4 (45%)	5 (55%)	9
2002	13 (34%)	25 (66%)	38

* as reportagens de Época só aparecem em 2002

Nos anos de 1989 e 1994, todas as reportagens sobre investigações relatavam trabalhos de fiscalização realizados nos âmbitos dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Em 1998, apareceram pela primeira vez investigações do Ministério Público, fora da esfera dos três poderes da República. Ainda que em termos numéricos as matérias que relataram o trabalho de procuradores e promotores fossem poucas em 1998 – eram duas –, em termos proporcionais isso já era representativo. Do total de cinco reportagens sobre investigações, 40% saíram do Ministério Público.

No entanto, foi no ano eleitoral seguinte, o de 2002, que cresceu muito a participação do Ministério Público na parcela de reportagens sobre investigações. Procuradores da República são responsáveis pelo trabalho que deu origem a 14 das 25 reportagens sobre investigações publicadas no primeiro semestre daquele ano pelas três revistas. Isso significa que saíram do Ministério Público 56% de todas as reportagens sobre investigações, restando 44% com origem nos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Veja a tabela a seguir:

Tabela 2:

Origem das fontes de reportagens sobre investigações em Época*, IstoÉ e Veja

ANO	PODER EXECUTIVO	PODER JUDICIÁRIO	PODER LEGISLATIVO	MINISTÉRIO PÚBLICO	TOTAL
1989	1 (50%)	1 (50%)			2
1994	1 (33%)		2 (66%)		3
1998	3 (60%)			2 (40%)	5
2002	8 (32%)	2 (8%)	1 (4%)	14 (56%)	25

* as reportagens de Época só aparecem em 2002

Em números absolutos, a participação de promotores e procuradores na produção de trabalhos que geraram reportagens sobre investigações também é bastante significativa. Nos anos eleitorais em que aparece na origem das investigações (1998 e 2002), o Ministério Público foi o responsável pelo trabalho que serviu de base de 16 reportagens com denúncias. O Poder Executivo, nos quatro anos de eleições presidenciais, gerou investigações que abasteceram 13 reportagens. Do Poder Legislativo, também nos quatro anos, saíram as bases de três reportagens sobre investigações. Outras três tiveram origem no trabalho do Poder Judiciário. Por conseguinte, em quatro anos de eleições presidenciais, 19 reportagens sobre investigações foram dedicadas à revelação do trabalho feito nos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Apenas em 1998 e 2002, 16 reportagens sobre investigações divulgaram fiscalizações do Ministério Público.

Para esses cálculos é levado em consideração o âmbito de origem da autoridade mais relevante para a investigação que gerou a matéria. Casos de reportagens que mostram investigações feitas em âmbitos distintos aparecem a partir de 1998. Em 2002, há três reportagens feitas a partir de investigações realizadas em uma parceria da Polícia Federal, do âmbito do Poder Executivo, com a Procuradoria da República, segmento do Ministério Público. Há ainda uma reportagem com origem em investigações feitas por uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), do Poder Legislativo, e

pela Procuradoria da República. O índice de 56% de reportagens de 2002, com origem no Ministério Público, refere-se apenas àquelas em que procuradores e promotores são efetivamente as autoridades fiscalizadoras com maior peso nas investigações retratadas nas reportagens.

Se forem levados em conta todos os casos de reportagens que apresentam o trabalho do Ministério Público, como origem principal ou origem secundária das informações que geraram as matérias jornalísticas, a participação de fiscalizações de procuradores e promotores nas denúncias retratadas pelas revistas sobe ainda mais em 2002. Passam a ser 16 as reportagens com base no trabalho do Ministério Público, o que equivale a 64% de todas as reportagens sobre investigações publicadas pelas três grandes revistas no primeiro semestre de 2002. Ou seja, praticamente duas de cada três matérias sobre investigações retrataram o trabalho do Ministério Público.

5 - Considerações finais

Não há nenhum problema em se noticiar investigações oficiais. Em alguns casos, isso é fundamental até para que a autoridade responsável pela investigação receba o apoio necessário para seguir seu trabalho. No entanto, a predominância excessiva do jornalismo sobre investigações no conjunto de matérias com denúncias é preocupante. Como referem Kovach e Rosenstiel (2003), reportagens com base em investigações que não são feitas pelos próprios jornalistas implicam um risco grave. Como o repórter tem acesso só a parcela da investigação que lhe é liberada, ele se expõe ao perigo de ser usado pela fonte que está passando as informações da investigação oficial. É diferente da situação em que é o próprio jornalista quem investiga. Nesse caso, o repórter tem maior capacidade de analisar contradições, incongruências e equívocos que aparecem na investigação. Os números levantados neste estudo mostram então que, em 2002, os jornalistas das três grandes revistas analisadas não tiveram controle sobre as investigações que embasaram dois terços de todas as reportagens com denúncias inéditas que publicaram. E os números revelam ainda que, dentro do grupo das reportagens sobre investigações, não há sequer uma pluralidade de fontes. Os dados demonstraram, de forma clara, que o aumento no número de reportagens sobre investigações se

deve ao grande volume de matérias jornalísticas feitas com base em informações do Ministério Público. Em 2002, se for levada em conta também a fonte secundária de cada reportagem, não só a principal, o Ministério Público aparece na origem de praticamente dois terços de todas as reportagens sobre investigações publicadas pelas três revistas no primeiro semestre. Com isso, é possível concluir que a agenda da imprensa brasileira se tornou dependente da agenda de promotores e procuradores.

O Ministério Público é uma instituição cuja independência e autonomia são fruto do avanço da democracia. Ainda assim, a agenda da imprensa não pode ser dependente da agenda de procuradores e promotores. Ocorrendo isso, grande parte dos temas de reportagens deixam de ser resultado da iniciativa de jornalistas - e do poder de pressão e influência de uma pluralidade de fontes - para serem definidos de forma prioritária por uma única instituição.

No momento em que determinada instituição passa a fornecer a base para a maior parte das reportagens da imprensa, há outras fontes que são preteridas, com prejuízos claros para leitores. Em condições convencionais, as denúncias publicadas pela imprensa devem ser fruto de um leque grande de fontes. Há aquelas que saem de investigações do próprio governo – e nelas estão os temas que o governo escolhe para se autofiscalizar -, outras que resultam de iniciativas do Congresso – e aí estão as prioridades dos parlamentares -, outras são originárias de processos que tramitam no Judiciário – dentre as linhas de atuação desse poder – e outras do Ministério Público, decorrentes das frentes de investigação abertas por promotores e procuradores. Um número enorme das denúncias não deve sair dessas fontes, deve ser fruto da própria investigação dos jornalistas. Nesse trabalho de repórteres, irão surgir tanto problemas que aparecem na observação dos próprios profissionais da imprensa, quanto aqueles encontrados a partir de informações fornecidas por grupos, instituições, trabalhadores que não têm poder de fiscalizar. Nessa situação ideal, graças à pluralidade de fontes, as reportagens com denúncias irão contemplar irregularidades em órgãos públicos, problemas resultantes da miséria, crimes envolvendo executivos de grandes empresas, atentados contra os direitos humanos.

Quando dá prioridade excessiva a algum tipo de fonte para alimentar suas reportagens com denúncias, a imprensa está valorizando os interesses dessa fonte em detrimento das demais. Assim, quando jornalistas resolvem se ater de forma especial às investigações de procuradores e promotores - chegando a dar a elas dois terços do espaço de todas as denúncias que publicam -, estão deixando que o Ministério Público decida a ‘agenda’ da imprensa, que determine de forma indireta quais assuntos devem chegar aos leitores.

Não se trata de achar que jornalistas podem investigar de forma melhor ou pior que procuradores e promotores, mas sim de deixar claro que o Ministério Público e a imprensa devem ter atuações distintas. Complementares ou não, paralelas ou não, mas claramente distintas. Quando realizadas com rigor e baseadas em princípios éticos, tanto as investigações jornalísticas quanto as do Ministério Público são fundamentais para a transparência de instituições dentro do sistema democrático.

8 – Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edição 70, 1977.

CAMPANHOLE, A; CAMPANHOLE, H. L. Todas as constituições do Brasil. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1978.

FLEESON, Lucinda. Dig deep & Aim High. Washington: Internactional Center for Journalists, 2000.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Os Elementos do Jornalismo. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MAZZILLI, Hugo Nigro. O Ministério Público na Constituição de 1988. São Paulo: Saraiva, 1989.

MORAES, Alexandre de. Constituição do Brasil interpretada e legislação constitucional. São Paulo: Atlas, 2002.

PROTESS, David L. et al. The journalism of outrage – Investigative Reporting and Agenda Building in America. New York: The Guilford Press, 1991.

QUEIROZ, Ana Gleice. Correio Braziliense e o Ministério Público: a influência da imprensa e a resposta da Justiça no caso Manuel Durso. Brasília: UniCEUB, 2000.

SANTORO, Daniel. Técnicas de investigación. Métodos desarrollados em diários y revistas de América Latina. México: FCE, 2004.

SAUWEN FILHO, João Francisco. Ministério Público Brasileiro – e o Estado Democrático de Direito. Rio de Janeiro: Renovar, 1999.

SECANELLA, Petra M. Periodismo de investigación. Madri: Editorial Tecnos, 1986.

OUTRAS PUBLICAÇÕES

Constituição Federal Brasileira 1891 – Edição do Senado Federal, 1992.

Constituição 1988 – Edição da Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, 1988.

SITE

Procuradoria Geral da República – www2.pgr.mpf.gov.br

