



18 A 22 DE JUNHO DE 2018

XXI SEMINÁRIO DE INVERNO DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO

UEPG - CAMPUS CENTRAL

UEPG

 **MESTRADO
EM JORNALISMO**
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

 **DeJor**
FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM
DEFESA DA CIDADANIA

EXPEDIENTE

XXI SEMINÁRIO DE INVERNO DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO

18 A 22 DE JUNHO DE 2018

REALIZAÇÃO

Programa de Pós Graduação em Jornalismo

Universidade Estadual de Ponta Grossa

ORGANIZAÇÃO

Karina Janz Woitowicz

Paula Melani Rocha

Abinoan Santiago dos Santos

Paula Évelyn Silveira Barbosa

COMITÊ CIENTÍFICO

Dra. Aline Louize Deliberali Rosso

Dra. Ariane Carla Pereira

Dra. Cíntia Xavier

Dr. Felipe Simão Pontes

Dra. Graziela Soares Bianchi

Dr. Guilherme Moreira Fernandes

Dra. Hebe Maria Gonçalves de Oliveira

Dr. Ivan Bomfim

Dra. Karina Janz Woitowicz

Ms. Kevin Willian Kossar Furtado

Ms. Manoel Moabis Pereira dos Anjos

Dr. Marcelo Engel Bronosky

Dra. Paula Melani Rocha

Dr. Rafael Schoenherr

Dr. Rozinaldo Antonio Miani

Dr. Sérgio Luiz Gadini

ORGANIZAÇÃO DOS ANAIS

Produção Técnica

Abinoan Santiago dos Santos

Karina Janz Woitowicz

Paula Évelyn Silveira Barbosa

Vinícius José Biazotti Sabino

Arte

Abinoan Santiago dos Santos

Editora

UEPG

XXI Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação
UEPG, 18 a 22 de julho de 2018

Apresentação

A XXI edição do Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação teve como objetivo debater diferentes temas e visões sobre os estudos em comunicação. Organizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, o evento acrescenta debates nas produções científicas do jornalismo.

Com realização anual ininterrupta, nesta edição, diversas abordagens trouxeram discussões acerca da produção, prática e consumo informativo. No primeiro dia, intensificou-se o debate acerca de jornalismo, gênero e representações femininas e também sobre os estudos do jornalismo investigativo. Em um segundo momento, o seminário agregou produção cultural e política. A comunicação no ambiente digital e o consumo midiático em mídias digitais marcaram os diálogos durante o evento. No encerramento, as práticas e desafios profissionais jornalísticos fortaleceram o ideal das investigações científicas na área.

Foram 38 artigos apresentados ao longo dos cinco dias no Pequeno Auditório do Campus Central da UEPG. Com o intuito de fortalecer os esforços teóricos e metodológicos de trabalhos científicos, o seminário contou com inscrições de artigos de acadêmicos da graduação e da pós-graduação de diferentes universidades brasileiras. Além da apresentação de trabalhos, o Seminário contou com a participação de pesquisadores em palestras que oportunizaram o contato com diferentes temáticas da área, tais como estratégias das assessorias de imprensa, mídia e censura, métricas do jornalismo on-line, entre outras.

Ao se consolidar como um importante espaço de difusão científica no contexto regional, o Seminário de Inverno contribui para com as constantes demandas de estudos conceituais da área a partir da produção e apresentação de textos sobre o tema, produções estas que ficarão disponíveis ao acesso público pela publicação dos anais do evento em formato digital.

SUMÁRIO

JORNALISMO, GÊNERO E REPRESENTAÇÕES FEMININAS.....	8
Retrato das questões de gênero dos cursos de Jornalismo de Curitiba e Ponta Grossa: Percepções do corpo docente.....	9
Diálogos entre jornais alternativos e lutas sociais: Retrato dos temas predominantes na imprensa feminista brasileira (anos 1970-80)	25
Mães de crianças com patologias neurológicas graves - Saúde Pública sob as lentes do jornalismo	35
ESTUDOS DE JORNALISMO: ABORDAGENS CONCEITUAIS E APROPRIAÇÕES INVESTIGATIVAS.....	48
Jornalismo como forma de conhecimento: uma breve introdução	49
Empatia, inclinação e alteridades na ontologia da notícia.....	62
Como as fake news operam no ambiente cognitivo: uma abordagem pragmático-cognitiva	78
Crateras na TV: uma análise aplicada das teorias do jornalismo no telejornal local pontagrossense.....	92
Interfaces e relações dos conceitos de Network e Sustentabilidade: contribuições da teoria da Governança para a prática jornalística.....	103
JORNALISMO E PRODUÇÃO CULTURAL.....	114
Jornais literários paranaenses: Breve inventário.....	116
Cultura do consumo: a vendagem de biografias jornalísticas no ano de 2017	131
Cândido: Estatísticas do local	145
Amostras da cultura pública em Ponta Grossa (PR): levantamento e análise da produção fotojornalística do projeto Lente Quente em 2017	157
INTERFACES ENTRE JORNALISMO E POLÍTICA	168
As redes sociais da internet como veículos de comunicação política	170
Jornalismo Cínico: as investidas do Jornal Gazeta do Povo contra as universidades públicas	185
Código Florestal Brasileiro: o funcionamento do discurso jornalístico e jurídico na elaboração e divulgação da Lei.....	195
A Mentalidade Censória de Rogério Nunes expressa nos Jornais Impressos	211
PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NO AMBIENTE DIGITAL	224
Vilém Flusser e mídias sociais: imagem e escrita na internet	225
Mídias Nativas Digitais da Argentina, Brasil, Colômbia e México: temáticas presentes no relatório da organização SembraMedia.....	238
Demarcações do Jornalismo em 360 graus: uma revisão bibliográfica de conceitos e marcos históricos	250

Convergência jornalística: mapeamento das abordagens apresentadas no Simpósio da ABCiber.....	265
MÍDIAS DIGITAIS E CONSUMO MIDIÁTICO.....	276
Influência das métricas no webjornalismo: a identificação de títulos caça-cliques no portal G1 Amapá	277
Youtubers: o poder de influência no comportamento consumista infantil.....	289
O consumo de notícias em diferentes países da América Latina: uma análise das notícias mais lidas do dia de três portais informativos.....	305
A campanha de Rafael Greca no Facebook na eleição 2016	320
PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E ANÁLISE DE COBERTURAS	331
Construção da realidade e opinião pública: a cobertura jornalística sobre violência contra a mulher nos portais A Rede e RSN.....	332
A cobertura do Jornal de Beltrão sobre o massacre de 29 de abril de 2015: uma discussão teórico-metodológica	348
Rotinas produtivas do fotojornalismo: descrição parcial do ciclo de produção noticiosa do projeto de extensão Lente Quente	363
Agências de Notícias Governamentais: a prática nas gestões municipais de Curitiba, Maringá e Foz do Iguaçu.....	374
Os primórdios da imprensa nas terras do Cabo Norte: breves notas da gênese do jornalismo no Amapá (1890-1918)	388
MÍDIAS, PRÁTICAS SOCIAIS E DESAFIOS PROFISSIONAIS	404
O consumo dos jornais impressos por estudantes da EJA em Imperatriz – MA	405
Desafios da Assessoria de Comunicação no setor B2B.....	418
Transformações culturais, tecnológicas e as mudanças no Jornalismo	429

JORNALISMO, GÊNERO E REPRESENTAÇÕES FEMININAS

Retrato das questões de gênero dos cursos de Jornalismo de Curitiba e Ponta Grossa: Percepções do corpo docente

Bruna Aparecida CAMARGO¹
Karina Janz WOITOWICZ²

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de debater as relações entre Jornalismo e Gênero e a importância da temática na formação profissional. Para isso, serão discutidos resultados de um questionário aplicado com professores(as) dos cursos de Jornalismo de Curitiba e Ponta Grossa. Trata-se, portanto, de um recorte do trabalho de conclusão de curso, apresentado em 2017, intitulado “Gênero e formação em Jornalismo: um retrato do tratamento das questões de gênero nos cursos de Jornalismo de Curitiba e Ponta Grossa”.

Palavras-chave

Gênero; Jornalismo; Formação profissional; Cursos de Curitiba e Ponta Grossa.

Introdução

O Jornalismo constituiu-se como uma área determinante para a construção da opinião pública. Com sua função social, sendo voltado para servir ao público, ele possui um caráter pedagógico, influenciando na formação de valores e na construção de identidades sociais. Em virtude disso, torna-se essencial que as questões de gênero sejam consideradas nas produções jornalísticas, para o desenvolvimento de uma sociedade alicerçada na igualdade e no respeito.

A importância das relações de gênero e seu impacto na sociedade explicam a necessidade de abordar o assunto nos anos de graduação do(a) futuro(a) jornalista. As instituições de ensino possuem um papel fundamental e histórico no combate ao preconceito, estereótipos e desigualdades, como em situações de machismo e

¹Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). É também jornalista (2017) formada pela mesma universidade.

²Professora Dra. do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Gênero/UEPG. Email: karinajw@gmail.com

LGBTfobias.

Assim, esse artigo aborda as respostas de professores(as) e coordenadores(as) dos cursos de Jornalismo de Curitiba e Ponta Grossa a respeito de suas percepções sobre gênero e sua relação com o jornalismo. Os cursos são: Universidade Federal do Paraná (UFPR), Faculdade OPET, Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), Unibrasil e Universidade Positivo (UP), cursos da cidade de Curitiba³. Em Ponta Grossa os cursos integrantes da pesquisa são da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e Faculdades Santa Amélia (Secal).

As respostas do questionário constituíram um dos capítulos da monografia defendida em 2017 na Universidade Estadual de Ponta Grossa. O objetivo da monografia foi discutir sobre a presença e a abordagem das questões de gênero no processo de formação em Jornalismo. Com os resultados da pesquisa obtidos através dos cursos analisados, pretendeu-se oferecer um retrato da perspectiva de gênero na formação profissional em Jornalismo.

Torna-se oportuno explicar a razão pela qual foram escolhidos cursos de Jornalismo de Curitiba e Ponta Grossa: Curitiba, por contemplar o maior número de cursos de Jornalismo de todo o estado, ao todo são sete instituições e também por se tratar da capital do Paraná. Ponta Grossa, por ser a cidade onde a pesquisa é desenvolvida e pelo intuito de retratar a realidade local, de modo a buscar compreender sobre os cursos de Jornalismo da cidade e a formação de novos(as) jornalistas.

Gênero e Jornalismo

Reconhecendo o caráter pedagógico e cultural do Jornalismo, com sua capacidade de influenciar na formação de opinião e de interferir na sociedade, essa pesquisa tem como intuito abordar o ensino de Jornalismo e a relação com as questões de gênero. Isso, não apenas porque cada sujeito possui gênero e constrói ao longo do tempo suas percepções sobre ele, mas também porque as questões de gênero fundamentam as visões de mundo e os valores culturais, o que impacta diretamente no trabalho do(a) jornalista. Assim, além de influenciar as estruturas organizacionais dos ambientes jornalísticos e as relações hierárquicas nesse meio, as perspectivas de gênero também causam efeito nos modos de produção, nas notícias e na reprodução dos saberes

³ Os cursos de Jornalismo da Uninter e Universidade Tuiuti do Paraná não fizeram parte da pesquisa pois não disponibilizaram documentos para uma das etapas da monografia.

veiculados pela mídia (SILVA, 2014).

Torna-se válido demarcar qual é a concepção de gênero a que se refere este trabalho. Joan Scott (1995, p.86) define gênero como “um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder”. Logo, gênero tem papel determinante na construção das relações entre os sujeitos, além de ser um dos fatores que explicam as relações de poder, uma vez que as relações sociais e suas transformações influenciam diretamente nas representações de poder. Um ponto importante em sua argumentação é a ideia de que é preciso desconstruir o "caráter permanente da oposição binária" masculino-feminino. Em outras palavras: Joan Scott observa que é constante nas análises e na compreensão das sociedades um pensamento dicotômico e polarizado sobre os gêneros; usualmente se concebem homem e mulher como polos opostos que se relacionam dentro de uma lógica invariável de dominação-submissão. Para ela seria indispensável implodir essa lógica (LOURO, 1997, p.31).

As relações de gênero fazem parte da sociedade através de suas instituições e práticas sociais. Como discorre Louro (1997, p.88), elas são produtoras de gênero e ao mesmo tempo compostas por ele:

Se as diferentes instituições e práticas sociais são constituídas pelos gêneros (e também os constituem), isso significa que essas instituições e práticas não somente "fabricam" os sujeitos como também são, elas próprias, produzidas (ou engendradas) por representações de gênero, bem como por representações étnicas, sexuais, de classe, etc.

O conceito de gênero vai muito além do sinônimo de mulher, como costuma ser comumente usado. O foco não está necessariamente na mulher, mas nas construções do feminino e do masculino. E, visto que o feminino é posto em desigualdade e tudo que se relaciona a ele costuma ser colocado na sociedade em menor valor, as distinções de gênero se transformam em relações desiguais (SILVA, 2014). Um exemplo disso é quando se busca colocar a culpa nas mulheres, lésbicas, trans e em homossexuais pelos crimes sofridos.

Sabendo do impacto direto que as questões de gênero possuem na sociedade e o papel da mídia, em especial do jornalismo, ao propagar as representações de gênero, torna-se fundamental que o tema seja trabalhado durante os anos de graduação em Jornalismo, tanto em disciplinas teóricas e práticas, atividades de pesquisa e extensão e produções laboratoriais. Logo, essa pesquisa parte do pressuposto que a formação do(a) jornalista está diretamente ligada às influências que recebe para o exercício da profissão.

Por sua capacidade de influência e formação cultural, a mídia possui grande destaque na sociedade devido à sua abrangência, modos de produção, circulação e difusão do conteúdo produzido. As produções são carregadas com os saberes diários e várias formas de conhecimento (SILVA, 2014, p.48).

(...) um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações – relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos, o que devemos fazer com nosso corpo, como devemos educar nossos filhos, de que modo deve ser feita nossa alimentação diária, como devem ser vistos por nós, os negros, as mulheres, pessoas das camadas populares, portadores de deficiências, grupos religiosos, partidos políticos e assim por diante. Em suma: torna-se impossível fechar os olhos e negar-se a ver que os espaços da mídia constituem-se também como lugares de formação – ao lado da escola, da família, das instituições religiosas (FISHER, 2002, p. 153 apud SILVA, 2014, p.48).

No entanto, a ligação entre as questões de gênero e jornalismo vão muito além do caráter pedagógico exercido pela profissão. Tratar sobre essa relação implica em abordar também as representações sobre o feminino reproduzidas pela imprensa. “Diversos investigadores sustentam que os media são a instituição central da actual configuração do sistema social, portanto a forma como eles constroem e descrevem ideologias é marcante na definição do sexo feminino” (CERQUEIRA, 2008, p.139).

Ainda que a sociedade tenha passado por avanços tecnológicos e científicos e vivenciado várias conquistas sobre os direitos das mulheres, entende-se que nenhum destes direitos foi conquistado sem luta e resistência. Apesar de tudo que foi alcançado, em pleno século XXI, pesquisas trazem dados alarmantes sobre violência de gênero e a situação da mulher e de LGBTs⁴ no país. Segundo dados do Mapa da Violência 2015 e Ipea 2013, divulgados pela *Gênero e Número*⁵, 13 mulheres são mortas todos os dias no país. Outro dado preocupante diz respeito aos números de feminicídio. O Brasil ocupa o quinto lugar de país mais violento para as mulheres.

Quando as questões de gênero e raça são analisadas juntamente, os dados são ainda mais graves. A Agência Patrícia Galvão⁶ também divulgou os números do Mapa da

⁴ Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis Transexuais e Transgêneros. Para o projeto a escolha foi usar a sigla mais conhecida e de uso nacional. Como há inúmeras variações e controvérsias do termo, houve dificuldade em escolher qual termo usar. Com isso, acredita-se essa seria a mais abrangente. O termo LGBT foi aprovado na 1ª Conferência Nacional GLBT realizada em Brasília em 2008. Disponível em: <http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/cncd-lgbt/conferencias/anais-1a-conferencia-nacional-lgbt-2> Acesso em 29 mai. 2017.

⁵ Disponível em: <http://www.generonumero.media/3743-2/> Acesso em 28 abr. 2017.

⁶ Disponível em: <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossie/pesquisas/mapa-da-violencia-2015-homicidio-de-mulheres-no-brasil-flacsoopas-omsonu-mulheresspm-2015/> Acesso em 28 abr. 2017.

Violência de 2015. O número de mulheres negras mortas nos últimos 10 anos aumentou em 54%. “Chama atenção que no mesmo período o número de homicídios de mulheres brancas tenha diminuído 9,8%, caindo de 1.747, em 2003, para 1.576, em 2013” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2015).

Esse cenário aponta para a importância da criação de políticas públicas eficazes e a importância da inserção das questões de gênero no ensino⁷, reforçando o papel do Estado com ações que promovam a igualdade e o fim da violência. Nesse sentido, o papel das universidades torna-se fundamental para reverter as estatísticas expostas e gerar a compreensão de que as ações das pessoas são determinantes para erradicar o preconceito de gênero. No capítulo 2 do Plano Nacional de Políticas para as Mulheres, intitulado “Educação para igualdade e cidadania” (2013, p.23), há uma determinação sobre a necessidade de se contemplar as questões de gênero na formação de cada pessoa. Um dos objetivos gerais é “consolidar na política educacional as perspectivas de gênero, raça, etnia, orientação sexual, geracional, das pessoas com deficiência e o respeito à diversidade em todas as suas formas, de modo a garantir uma educação igualitária e cidadã”.

O documento reconhece que a educação é um meio basilar para extinguir as desigualdades sociais de gênero, raciais, étnicas, de orientação sexual, além do preconceito por questões regionais e locais (2013). “Esta constatação está contemplada nos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio das Nações Unidas, que têm como uma de suas metas a eliminação das disparidades entre os sexos em todos os níveis de ensino até 2015” (2013, p.22). O PNPM aborda também que uma formação de qualidade só é possível através de um ensino que preze pela igualdade dos cidadãos e que valorize a diversidade da sociedade brasileira, uma vez que esse é o caminho para o fim da discriminação (2013, p.23).

Gênero e formação profissional: Percepções do corpo docente

Para realização da pesquisa os questionários foram aplicados através da plataforma Google Docs e tanto as coordenações como os(as) professores(as) foram

⁷ Sancionado em 2014 pela então presidenta Dilma Rousseff, o Plano Nacional de Educação (PNE) sofreu alteração em 2015 com a exclusão das questões de gênero nas escolas. A retirada de gênero do PNE ocorreu devido pressão de grupos conservadores como a bancada evangélica. No Plano Estadual de Educação do Paraná também não há menção às questões de gênero.

contatados(as) via e-mail. Um total de 25 professores(as) responderam o questionário sobre gênero e Jornalismo na perspectiva profissional. A tabela abaixo apresenta a listagem dos(as) informantes, acompanhada do vínculo institucional e da titulação.

Tabela 1: Listagem dos professores(as) que participaram da pesquisa

Nome	Titulação	Instituição	Período na instituição
José Carlos Fernandes	Doutor	UFPR	8 anos
Myrian Regina Del Vecchio de Lima	Pós-doutora	UFPR	22 anos
Regiane Ribeiro	Doutora	UFPR	8 anos
Kelly Prudencio	Doutora	UFPR	12 anos
Rosa Maria Dalla Costa	Pós Doutora	UFPR	19 anos (aposentada em 2017)
Helton Costa	Doutor	Secal	3 anos
Giovana Montes Celinski	Mestre	Secal	2 anos e 6 meses
Ligiane Malfatti	Especialista	Secal	10 anos
Luciane Navarro	Mestre	Secal	10 anos
Maria Fernanda Cordeiro	Especialista	Secal	5 anos
Rafael Kondlatsch	Mestre	Secal	1 ano
Ana Paula Mira	Mestre	UP	10 anos
Eliane Basílio	Mestre	UP	15 anos
Filipe Bordinhão	Doutor	UP	3 anos
Uipirangi Franklin da Silva Câmara	Doutor	OPET	9 anos
Gabriel Bozza	Mestre	UniBrasil	3 anos
Celina Alvetti	Mestre	PUCPR	27 anos
Criselli Montipó	Mestre	PUCPR	4 anos
Paulo Camargo	Mestre	PUCPR	5 anos
Andressa Kikuti Dancosky	Mestre	UEPG	1 ano
Camilla Tavares	Mestre	UEPG	3 anos
Felipe Simão Pontes	Pós-doutor	UEPG	2 anos

Graziela Bianchi	Doutora	UEPG	3 anos
Maria Lúcia Becker	Doutora	UEPG	10 anos
Paula Melani Rocha	Pós-doutora	UEPG	7 anos

Esse questionário foi fundamental para conferir o que foi encontrado na análise dos PPCs e compreender a relação entre gênero e formação jornalística nos cursos de Jornalismo de Curitiba e Ponta Grossa. O corpo docente foi selecionado através de indicação da coordenação e busca no currículo Lattes, com base na relação de professores(as) apresentada nos sites dos departamentos. A razão pela qual o questionário não foi aplicado com todos(as) os(as) professores(as) se explica primeiramente porque a pesquisa possui um viés qualitativo, ou seja, o objetivo desse trabalho é discutir sobre a presença e inclusão das questões de gênero no processo de formação em jornalismo. Logo, aplicar o questionário a todos(as) professores(as), além de não fornecer os dados de maneira específica, tornaria inviável trabalhar amplamente com essas respostas em função do número de professores(as) que responderiam. Como a intenção foi trabalhar gênero e formação em Jornalismo conclui-se que os questionários com corpo docente selecionado contribuiriam mais para o resultado da pesquisa.

Respostas do corpo docente: Concepções dos(as) professores sobre gênero e Jornalismo

Esse tópico tem o objetivo de identificar e discutir os apontamentos dos(as) professores sobre as questões de gênero no decorrer da formação profissional. Todos(as) docentes responderam que consideram importante a temática durante os anos de formação em Jornalismo. Para trabalhar de maneira mais detalhada com as informações que explicaram o porquê dessa importância, as repostas foram analisadas e classificadas em sete categorias com intuito de reunir os apontamentos similares. As categorias foram criadas a partir da leitura das respostas e identificação dos principais argumentos. No total, 24 professores(as) justificaram suas respostas e uma professora deixou em branco. Abaixo, as categorias e significado de cada uma delas:

Formação: Trata sobre a importância das questões de gênero para a formação do(a) jornalista, para um melhor desempenho da profissão. Importância do tema para

disseminação de estudos sobre gênero. Nessa categoria também aparecem respostas que citam o eixo de formação humanística.

Função social: Respostas que apontem o Jornalismo como uma atividade a serviço da sociedade, com responsabilidade social ao promover reflexões críticas. Papel do(a) jornalista em transformar a sociedade em que vive e atua. Jornalismo como meio pelo qual as pessoas compreendem a realidade e dão sentido a ela.

Relevância: Respostas mais genéricas que reafirmam a importância da temática em diferentes aspectos, como relações sociais, direitos humanos, contexto político além da pouca abordagem do assunto com jornalistas e estudantes da área.

Diversidade: Papel do Jornalismo em fazer uma cobertura com pluralidade. Abordagem das minorias sociais e representatividade das diferenças.

Opinião pública: Respostas que façam referência direta ou indireta ao papel do(a) jornalista como formador(a) de opinião. Abordagem do Jornalismo com sua capacidade de contribuir e influenciar a opinião pública. Menção ao caráter de orientação e informação da atividade jornalística.

Preconceito: Reconhecimento do Jornalismo como determinante para acabar com preconceitos e discriminações da sociedade perpetuados pela mídia.

Senso Crítico: Importância das questões de gênero para conscientização e desenvolvimento do senso crítico.

Abaixo é possível visualizar a disposição dos resultados gerais, por categoria:

Tabela 2: Resultado das respostas categorizadas

Categorização das respostas	
Formação	5
Função Social	5
Relevância	5
Diversidade	3

Opinião Pública	3
Preconceito	1
Senso Crítico	1
Em Branco	1

A categoria “formação”, com cinco respostas, além de trazer apontamentos relacionando a importância do tema com a formação humanística, evidenciou que a inclusão da perspectiva de gênero contribui para uma melhor atuação dos(as) profissionais. O professor Filipe Bordinhão (UP) respondeu que “para além da formação humana necessária para compreender as realidades e, assim, reconhecer as diferenças e ter respeito às pessoas, as questões de gênero são fundamentais para o exercício da profissão, pois garantem sensibilidade social e princípios éticos para a abordagem dos diferentes públicos”. Em sua resposta, a professora da UEPG, Maria Lúcia Becker, relacionou a relevância das questões de gênero na formação ao exercício da atividade profissional: “Do ponto de vista da formação humana e cidadã, porque o/a jovem deve ter uma compreensão ampliada para orientar sua vida e suas relações na sociedade, inclusive sua atitude de alerta permanente e ação contra qualquer tipo de discriminação, preconceito e violência. E, do ponto de vista profissional, porque o curso pode preparar os/as futuros/as jornalistas tanto com conhecimentos teóricos, históricos e conceituais, quanto com técnicas de levantamento de pautas, pesquisas, apuração e edição adequadas à colocação de debates na esfera pública e ao tratamento jornalístico correto das situações na medida em que vão surgindo”.

“Função social”, com 5 respostas, tratou sobre a essencialidade do jornalismo para sociedade. “O Jornalismo se configura como um serviço social e humanitário. Isso pressupõe o reconhecimento do direito inalienável de cada pessoa enxergar-se de maneira muito própria”, foi a resposta do professor da OPET, Uipirangi Franklin da Silva Câmara. Seu argumento reforça a compreensão do Jornalismo em contribuir para que as pessoas possam exercer de fato seu papel na sociedade e serem respeitadas por isso. Além de indicar sobre a função social do Jornalismo, a professora da UEPG, Andressa Kikuti Dancosky, cita estudos sobre Jornalismo e gênero: “é na graduação que futuros(as) jornalistas aprendem a função social do jornalismo e descobrem que seu papel também é transformar a sociedade em que vivem e atuam. Neste ponto, falar sobre igualdade de gênero é fundamental. O jornalismo é masculino e machista - para citar alguns estudos, o

Perfil do Jornalista Brasileiro mostra que mulheres são maioria na profissão, mas minoria em cargos de chefia; Marcia Veiga da Silva afirma que o jornalismo está em sintonia com o discurso hegemônico da sociedade machista e seus processos de produção legitimam o discurso heteronormativo. Identificar e trabalhar esses problemas em sala de aula é fundamental para começar a desconstruí-los”.

A última categoria que reuniu cinco respostas trouxe apontamentos amplos que, em suma, corroboram com a importância do tema. Em “relevância” está elencada a resposta do professor da PUC-PR, Paulo Roberto de Camargo: “Porque, ao meu ver, é um tema fundamental no que diz respeito aos direitos humanos”. O professor José Carlos Fernandes, da UFPR, relaciona a importância das questões de gênero com o exercício da profissão: “Porque é uma questão que aparece na prática jornalística, porque faz parte do repertório da atualidade, por haver questões sociais que tocam diretamente o mundo da comunicação”.

Em “diversidade” foram reunidas 3 respostas, que abordam a necessidade de o Jornalismo ser mais plural e pautar as minorias sociais. “Para formar alunas e alunos que não irão reproduzir a visão dominante nas narrativas, reproduzindo valores, padrões, estereótipos e nem o discurso desigual atropelando as "minorias" (maioria). A imprensa tem que quebrar o discurso machista e ainda ligado ao patriarcado. E também para que elas e eles conheçam a história do jornalismo, dando voz aos múltiplos atores que a construíram e estão construindo”, respondeu Paula Melani Rocha, da UEPG. A professora da Secal, Luciane Navarro, aponta que jornalistas que tenham conhecimento das questões de gênero tendem a incluir fontes de informação mais diversas, “o jornalista é um ator social que, através do seu trabalho, atua na construção da realidade, mas especificamente na seleção de temas, fontes e enquadramentos. Assim, a partir das rotinas produtivas, o profissional tocado por questões de gênero pode ser o caminho para que novas vozes ecoem no Jornalismo, para além daquelas que perpetuam uma visão essencialmente dicotômica sobre o tema”.

Na quinta categoria, com 3 respostas, está “opinião pública”. São argumentos que indicam o Jornalismo com caráter de grande influência para sociedade, em especial na construção de saberes. Maria Fernanda Cordeiro, da Secal, indicou o papel da informação na sociedade para a opinião pública. “No curso de Jornalismo é importante trabalhar a questão de gênero e outras questões de diversidade. O jornalista precisa compreender o seu papel como um profissional que trabalha com a informação e, que

essa informação, pode influenciar a opinião pública. Nesse sentido é importante que esses temas sejam trabalhados durante a formação em jornalismo e amplamente debatidos pelos futuros profissionais de comunicação”. A resposta do professor Rafael Kondlatsch, também da Secal, apontou para a função do Jornalismo na construção de uma consciência coletiva. “Porque trabalhamos com uma profissão que é determinante na formação do pensamento da própria sociedade”.

Na categoria “preconceito” está a resposta da professora da UP, Ana Paula Mira, que evidencia o Jornalismo como fundamental no combate a preconceitos, discriminações e demais desigualdades. “Absolutamente necessário diante de tantos casos de preconceito e crimes que envolvem questões de gênero. Além disso, a mídia precisa começar a tratar o tema de forma que não reforce preconceitos”. Em “Senso crítico” está a resposta do professor da UniBrasil, Gabriel Alexandre Bozza: “conscientização e o estímulo ao debate crítico dos percursos que as sociedades precisam superar”.

A análise dessas respostas permitiu apontar que a importância das questões de gênero perpassa vários aspectos como a defesa da diversidade, fim do preconceito, construção do senso crítico e especificamente relaciona-se com a prática jornalística, uma vez que o Jornalismo se constitui como determinante para a construção da opinião pública.

O Jornalismo tem como função social o compromisso com a sociedade, alicerçado no interesse público. Por isso as produções jornalísticas precisam estar em consonância com esses interesses ao pautar os mais variados grupos sociais. As justificativas acima também apontaram que o tratamento sobre gênero na formação contribui para uma sociedade mais igualitária, inclusiva, com jornalistas que se posicionam contra o preconceito e a discriminação e que contemplam as diferenças. Tais respostas também ressaltam que o Jornalismo também tem como função propiciar debates e gerar reflexões para o público.

Gênero e Formação profissional: Mecanismos para o fim da reprodução dos estereótipos de gênero pela mídia

Outra pergunta do questionário indagava sobre a mídia contribuir ou não para a reprodução de estereótipos de gênero. De um total de 25 professores(as), 24 responderam que a mídia contribui com essa reprodução. A próxima questão era: “Como

acredita que isso pode ser trabalhado na formação?”. Apesar de esta pergunta estar destinada aos(as) docentes que responderam “sim” na questão anterior, o professor Paulo de Camargo, que marcou “não” na pergunta anterior, também respondeu essa questão: “creio que seja importante instigar os alunos a conhecer mais de perto diferentes realidades de gênero, fazê-los refletir e reavaliar seus conceitos”.

Sobre as formas de trabalhar durante a formação com a reprodução de estereótipos na mídia, os(as) professores(as) citaram estudos de caso e exemplos de reportagens (positivos e negativos), convidados externos para trabalhar o tema, leitura crítica da mídia (imprensa, publicidade e propaganda, mídias sociais). Também foram mencionados debates, palestras, vídeos, reflexão científica sobre a temática por meio de dados, incentivo à busca de pluralidade de fontes, busca por projetos e iniciativas que discutam diferentes vieses da perspectiva de gênero, disciplinas optativas, eventos, rodas de conversa e projetos de pesquisa e extensão.

Os apontamentos supracitados reforçam o pressuposto de que as relações de gênero podem e devem ser incluídas de diferentes formas para maior conhecimento e reflexão sobre a temática. A resposta da professora Maria Lúcia Becker (UEPG) ressalta a inclusão das questões de gênero nesses diferentes espaços. “No ensino, por meio de disciplinas que tragam as questões de gênero para reflexão em sala de aula, seja com textos e debates, seja com produção jornalística em jornais-laboratório onde as atividades práticas passem por orientação e avaliação constante; na extensão, por meio de projetos que proporcionem aos/às estudantes experiências de contato e convivência com pessoas e grupos de alguma forma relacionados à diversidade de gênero; e, na pesquisa, por meio de observação sistemática e análises críticas que passem em revista as coberturas, revelando problemas e identificando caminhos possíveis no sentido de sua superação”.

Ainda sobre as respostas a respeito dos estereótipos de gênero reproduzidos pela mídia, o professor Filipe Bordinhão (UP) aponta que ela não é a única responsável por esse cenário e que a própria informação se constituiu como uma ferramenta basilar para o fim da intolerância. “Sim, mas parcialmente. Não é apenas a mídia a responsável, existe uma cultura que historicamente está enraizada e se reproduz em diferentes espaços e instituições sociais. A informação e a discussão são uma grande “arma” contra a intolerância em relação às diversas representações sociais marginalizadas. O debate é uma forma saudável (e necessária no jornalismo) para gerar esclarecimentos e um olhar crítico sobre as práticas profissionais e os produtos gerados”.

A professora Paula Melani Rocha, da UEPG, também indica que uma formação que inclua as questões de gênero é capaz de formar jornalistas que possam contribuir significativamente para a sociedade. A professora defende a essencialidade da formação para reverter situações de desigualdade de gênero. “Acho que estudos com perspectiva de gênero podem formar profissionais melhores, que irão com uma contribuição maior para a sociedade aplicar seu conhecimento. A imprensa reproduz estereótipos porque os profissionais não receberam em sua formação tal conhecimento, é osmose. Não que justifique, mas o nosso país é machista, as instituições são machistas, e infelizmente a educação (instituição) não é inclusiva (gênero). Acredito que se levar esse conhecimento para a sala de aula (é uma das portas), inserir na formação da/do futuro profissional, aí teremos um retorno. Nosso grupo existe há 7 anos e posso dizer que construímos algo nesse período e formamos profissionais (que passaram por ele, mesmo que transversalmente) com perspectiva de gênero. Elas ou eles estão no mercado, ou em sala de aula, ou pesquisando, e a semente está sendo cultivada e brotando. “

Como abordado neste trabalho, as questões de gênero estão presentes no cotidiano nos mais diferentes aspectos: família, escola, trabalho, universidade, entre outros. É preciso, portanto, que o debate sobre gênero não seja restrito, mas que possa estar inserido nos diferentes espaços e de maneiras variadas para, no caso dos cursos de Jornalismo, formar profissionais preocupados em reduzir desigualdades e contribuir para uma sociedade mais igualitária e inclusiva.

Ainda sobre a abordagem e tratamento das questões de gênero durante a formação em Jornalismo, todos(as) professores(as) afirmaram orientar os(as) estudantes sobre a escolha de fontes. Em relação ao uso da linguagem inclusiva, 22 professores(as) indicaram a importância da sua utilização. Os(as) professores(as) Filipe Bordinhão (UP), Helton Costa (Secal) e Myrian Del Vecchio de Lima (UFPR) não consideraram importante o uso de uma linguagem inclusiva.

Ações relacionadas a gênero na Universidade

A última pergunta do questionário era “o departamento em que trabalha desenvolve ou já desenvolveu alguma ação de conscientização sobre machismo, LGBTfobias, assédio e demais preconceitos de gênero?”. Em resposta a esta pergunta, 72% (18) dos(as) professores(as) responderam que sim e 28% (7) responderam que não. Como

apontado no tópico anterior, acredita-se que além da importância e necessidade das questões de gênero estarem presentes no ensino, pesquisa e extensão, é preciso ir além desses espaços.

O tratamento das questões de gênero em outros ambientes proporciona novas formas de abordagem do tema, possibilitando diferentes discussões e reflexões. Bianconi e Caruso explicam que a educação não formal “define-se como qualquer tentativa educacional organizada e sistemática que, normalmente, se realiza fora dos quadros do sistema formal de ensino” (2005, p.20). Tratam-se, portanto, de iniciativas que tendem a explorar uma maior participação dos(as) estudantes para além dos limites da sala de aula. Dessa forma, para evidenciar algumas ações sobre as questões de gênero em eventos, palestras, debates, entre outros, realizou-se uma busca na internet sobre essas atividades.

O grupo de pesquisa Jornalismo e Gênero da UEPG realiza o Colóquio Mulher e Sociedade. O evento criado em 2012 e realizado no dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher, possui o intuito de oferecer um debate interdisciplinar sobre a temática e propiciar uma maior aproximação entre a academia e a sociedade ao trazer assuntos de relevância social (WOITOWICZ; ROCHA, 2014). O evento se configura como oportunidade de “envolver pesquisadores, representantes de movimentos sociais e gestores públicos no debate sobre temas pertinentes aos direitos das mulheres, nas palestras e painéis temáticos” (WOITOWICZ; ROCHA, 2014, p.146).

Cabe ressaltar que os cursos que compõem a pesquisa mencionaram a realização de palestras e outras atividades que abordam, de alguma forma, a temática em questão. São atividades promovidas através do ensino, pesquisa e extensão. Tais ações também foram abordadas na monografia. No entanto, como o não era foco deste artigo, a relação das questões de gênero com o tripé da universidade (ensino, pesquisa e extensão) nos cursos analisados não foi abordado. Dessa forma, o intuito deste tópico era identificar eventos sobre a temática promovidos através dos cursos de Jornalismo.

Considerações Finais

As respostas dos(as) professores trabalhadas neste artigo apresentam, além da relevância do tema, um número maior do que o esperado de profissionais que abordam as questões de gênero nos cursos onde atuam. São 25 docentes de instituições de

Curitiba e Ponta Grossa que reconhecem a necessidade de abordar essa temática com os(as) futuros(as) jornalistas.

Além de atentar para o esforço dos(as) docentes, a pesquisa buscou observar as percepções que cada coordenação possui sobre gênero. O questionário com coordenadores(as), mais do que contribuir na contextualização da pesquisa, também apontou para um empenho da maioria dos(as) coordenadores, que reconhecem a pertinência do debate e das ações desenvolvidas pelos(as) docentes.

A relação entre Jornalismo e gênero vem se consolidando em diversos contextos; no ensino, com profissionais atentos(as) em abordar o tema com os(as) futuros(as) jornalistas, na pesquisa, através do crescimento de estudos na área, e no exercício da profissão, através de iniciativas com enfoque na igualdade de gênero, no posicionamento de jornalistas da mídia em geral ou mesmo no reconhecimento do público de representações midiáticas que não contemplam a igualdade de gênero. Se por lado, como constatou Márcia Veiga da Silva, o masculino é gênero que constitui o Jornalismo, por outro há inúmeras maneiras, em especial na formação, para reverter esse cenário. São meios de incluir a temática tanto de maneira transversal durante a graduação, como de modo mais direto em disciplinas específicas, na pesquisa, extensão e em eventos.

Referências

Agência Patrícia Galvão. Dossiê violência contra mulher. Disponível em: <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossie/o-dossie/> Acesso em 02 de abr. de 2017

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Políticas para as Mulheres. **Plano Nacional de Políticas para as Mulheres**. Brasília: Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2013. Disponível em: <http://www.spm.gov.br/assuntos/pnpm/publicacoes/pnpm-2013-2015-em-22ago13.pdf> Acesso em 7 mar. 2017.

CERQUEIRA, Carla Braga. A Imprensa e a Perspectiva de Gênero. Quando elas são notícia no Dia Internacional da Mulher. Universidade do Minho, Portugal. **Observatório (OBS*) Journal**, 5 (2008), 139-164

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

SCOTT, Joan Wallach. "Gênero: uma categoria útil de análise histórica". **Educação & Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99. Disponível em: <http://seer.ufrgs>.

SILVA, Márcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo**: modos de produção das

notícias. 2010. 250 f. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25629/000753018.pdf?sequence=1>

Acesso em 2 abr. 2017.

Diálogos entre jornais alternativos e lutas sociais: Retrato dos temas predominantes na imprensa feminista brasileira (anos 1970-80)

Barbara Maria POPADIUK¹
Karina Janz WOITOWICZ²

Resumo

Este artigo apresenta resultados parciais do projeto de pesquisa “Mulheres na Luta”, realizado em parceria com a UFSC, com financiamento da Capes. O texto fornece uma discussão acerca das temáticas da luta feminista durante o regime militar (1964-1985) e a abertura política do Brasil através de análise dos jornais e informativos produzidos pelas mulheres da época. O trabalho previu a leitura, levantamento e sistematização das edições de nove jornais feministas disponíveis no acervo do Laboratório de Estudos de Gênero e História/UFSC, apresentados em dados quantitativos referentes aos temas trabalhados nas edições. Busca, por fim, mostrar os resultados iniciais da pesquisa que relacionem os assuntos mais relevantes com o que foi publicado pelos veículos alternativos feministas.

Palavras-chave

Jornais feministas; ditadura militar; feminismo brasileiro; jornalismo alternativo.

Introdução

Pode-se dizer que a história das lutas feministas está diretamente relacionada à produção de veículos alternativos, que serviram, ao longo da trajetória do movimento, como espaços de informação e mobilização das mulheres.

Entende-se que a história do movimento feminista pode ser contada e organizada a partir de diferentes fases e enfoques, uma vez que a atuação das mulheres se fez presente em diversos momentos históricos, antes do reconhecimento do feminismo como movimento organizado durante a ditadura no Brasil. Para tanto, recorreremos à caracterização de Constância Lima Duarte (2003):

Penso que o "feminismo" poderia ser compreendido em um sentido amplo, como

¹Estudante do curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Email: barbarapopadiuk@gmail.com

²Professora Dra. do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Gênero/UEPG. Email: karinajw@gmail.com

todo gesto ou ação que resulte em protesto contra a opressão e a discriminação da mulher, ou que exija a ampliação de seus direitos civis e políticos, seja por iniciativa individual, seja de grupo. Somente então será possível valorizar os momentos iniciais desta luta – contra os preconceitos mais primários e arraigados – e considerar aquelas mulheres, que se expuseram à incompreensão e à crítica, nossas primeiras e legítimas feministas. (DUARTE, 2003, p.02)

Embora existam registros de jornais femininos e feministas que circularam no Brasil desde o século XIX (DUARTE, 2016), a criação de grupos feministas no país, notadamente a partir dos anos 1960 e 70 - inspirados na chamada 'segunda onda', que marca o período da ditadura militar brasileira (1964-1985) - mobiliza a produção de publicações que, com propostas distintas, inserem o debate sobre diversas questões feministas na sociedade.

Os jornais feministas do período discutiam aspectos e tendências do movimento a partir de temáticas como trabalho feminino, participação política, liberdade sexual, igualdade de direitos, aborto, políticas públicas para as mulheres, condições de trabalho, violência, entre outras que se filiam à luta pelas liberdades democráticas.

As produções alternativas são consideradas desse modo por estarem vinculadas aos movimentos de resistência da época, apresentarem conteúdo contra-hegemônico e não possuírem envolvimento com as mídias massivas. Estas produções se consolidaram no período histórico brasileiro de ditadura militar, entre os anos 1964 e 1985, sendo registradas centenas de veículos com estas características no período (KUCINSKI, 2003).

No presente texto, serão apresentados dados gerais sobre os jornais feministas que circularam no período da ditadura militar, em uma abordagem que busca identificar as características das publicações e as temáticas principais abordadas pelos veículos alternativos. Esse recorte faz parte de uma pesquisa que engloba a análise dos periódicos feministas brasileiros, com enfoque nos discursos produzidos, temas abordados e mudanças sugeridas pelos meios de comunicação na época, em sintonia com o Projeto "Mulheres de Luta: feminismos e esquerdas no Brasil".³

Aspectos da luta feminista brasileira

A pesquisadora Céli Regina Jardim Pinto (2003, p.13-15) registrou várias vertentes

³ Coordenado pela professora Cristina Wolf, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com financiamento da Capes, o projeto visa analisar o feminismo na especificidade de movimento social durante o período de ditadura civil-militar e sua atuação nos movimentos de enfrentamento do regime. Como base documental, o projeto reúne documentos, periódicos, entrevistas, relatos e fontes variadas, para que seja possível construir a memória da participação das mulheres nos conflitos da época.

do movimento de mulheres nas primeiras décadas do século XX. A primeira incorporava as mulheres como portadoras de direitos políticos; na segunda aparecem manifestações na imprensa alternativa pelo feminismo difuso; e a terceira questiona principalmente a exploração do trabalho, tendo inclinação ao movimento anarquista e depois, ao Partido Comunista. No início do século passado o principal objetivo conquistado e o ápice da organização das mulheres foram na luta de direito ao voto, conquistada em 1932.

Apesar da construção do feminismo ter participação de variadas ideologias, as pautas em discussão se mantinham próximas. O direito ao voto não foi o único anseio das mulheres. A emancipação e independência eram aspectos debatidos no período. Divórcio, amor livre, sexualidade e dominação dos homens, defesa do direito à educação podem ser levantados como demandas do movimento.

A nova sistematização dos movimentos feministas no país se concentrou no auge da ditadura civil-militar (1964-1985). Boa parte e até certo momento a relação com os partidos de esquerda do Brasil definiu a luta e o próprio movimento. O afastamento dessas associações ocorreu a partir da percepção das mulheres de que não possuíam a devida voz nos espaços de luta, para discutir suas próprias reivindicações. “A esquerda exilada, marxista e masculina via no feminismo uma dupla ameaça: a unidade da luta do proletariado para derrotar o capitalismo e ao próprio poder que os homens exerciam dentro dessas organizações e em suas relações pessoais” (PINTO, 2003, p.53).

A criação do Movimento Feminista pela Anistia (MFPA) marcou a participação das mulheres no movimento contra o regime. Com comitês estaduais, o grupo visava o apoio à luta pela anistia por todo o país. Segundo Fabíola Del Porto (2007), a organização do movimento contribuiu para o fortalecimento da luta pela emancipação das mulheres e na reivindicação pelos seus direitos.

Jornais feministas

A participação feminina na imprensa iniciou-se nas colunas e revistas destinadas a mulheres com temas sobre família, moda, culinária, entre outros, segundo a autora Dulcília Buitoni (1981). As publicações eram consideradas efêmeras e instáveis. Esses veículos procuravam consolidar por seu conteúdo um perfil de mulher perfeita. Em 1968, a imprensa introduz os efeitos da revolução sexual, como na revista hegemônica *Capricho*, que iniciou a publicação de artigos discutindo sexo e trabalho fora de casa

(TELES; LEITE, 2013).

Durante o período ditatorial, o movimento feminista articulou-se para criar seus próprios veículos de informação, neles poderiam discutir pautas específicas como direitos reprodutivos, representação, participação política feminina, etc. Contudo, Teles e Leite (2013, p. 41-42) afirmam que pelo fato desta imprensa ser mantida pelos partidos de esquerda, sofreu dificuldades. Os temas acercavam a ditadura, denúncias de prisão e tortura e notícias revolucionárias internacionais. As questões das mulheres acabaram por não serem mencionadas, devido à alegação da esquerda que acreditava não haver espaço para essas discussões devido ao momento político vivido.

Para Araújo (2000, p. 160), a produção jornalística feminista funcionava não somente como porta-voz dessas mulheres, mas como organizadores de suas militâncias. A principal característica na década de 70, para a autora, era que “afirmava a especificidade da luta feminista, mas procurava articulá-la com a luta mais geral da sociedade brasileira contra a ditadura militar. Insistia na especificidade e não na autonomia”.

Elizabeth Cardoso (2004) indica que dois acontecimentos simbolizaram alterações na imprensa feminista: II e III Congresso da Mulher Paulista, em 1980 e 1981, respectivamente. Os eventos efetivaram a ruptura dos movimentos com os partidos de esquerda. Assim, a liberdade de trabalhar e aprofundar os temas específicos apareceu. Cardoso ainda categoriza a imprensa feminista pós 1974 em duas fases: a primeira e a segunda geração. Com duração de seis anos, a primeira ligaria o debate entre questão da mulher *versus* questões gerais, autonomia partidária e combate à ditadura. A segunda geração (1981-1999) assumiria questões exclusivas das mulheres incorporando o conceito de gênero.

Caminhos da pesquisa sobre história da imprensa feminista

O recolhimento do material foi realizado em diversas etapas, uma delas foi por pesquisas na internet, que permitiram acesso a arquivos on-line dos exemplares de dois jornais digitalizados. O acervo do Laboratório de Estudos de Gênero e História (LEGH) da Universidade Federal de Santa Catarina contribuiu com a maior parte dos veículos analisados. Seu conteúdo foi garantido por diversos pesquisadores colaboradores ao longo dos anos que acessaram esses periódicos e os registraram, ainda que em alguns

casos de forma incompleta. Ao todo, até este ponto da pesquisa, nove periódicos de curta e média duração foram contabilizados, mas sabe-se que diversos outros circularam no período. De acordo com Elizabeth Cardoso (2004)⁴, a imprensa feminista é um fenômeno nacional, presente em praticamente todas as regiões do país, que atravessou diferentes fases para sua consolidação durante a ditadura civil-militar e após a abertura política do país.

Os meios analisados tiveram origens variadas, a maioria se concentra no sul e sudeste do país, alcançando o Distrito Federal. Caracterizam-se como jornais de curta duração os que possuem registros nos acervos disponíveis de uma a três publicações. A recorrência de quatro ou mais identifica como trabalhos de médiaduração, que possuíram um maior envolvimento e/ou investimento. Para fins de pesquisa, as edições incompletas são aceitas, porém conscientes de que as características identitárias do veículo como um todo não podem ser identificadas diante destas lacunas.

Para a sistematização do material empírico da pesquisa, foram selecionados todos os textos jornalísticos publicados nas edições dos seguintes jornais: *Mulherio* e *Nós Mulheres*, com as edições completas. E *Brasil Mulher*, *Brasília Mulher*, *Espaço Mulher*, *Jornal Maria*, *Mulher CECF*, *Mulher Paulista*, *Nzinga Informa*, com as edições incompletas e/ou desconhecimento de duração.

Foram considerados como elementos de análise do material as seguintes categorias de conteúdo: (1) saúde e direitos reprodutivos, que englobam conteúdo sobre aborto, discussão sobre pílula, e saúde da mulher; (2) violência contra a mulher, com depoimentos de vítimas e/ou estatísticas sobre as violências; (3) trabalho, com ênfase nos movimentos e sindicatos, condições de trabalho e a desigualdade entre homens e mulheres; (4) participação política, que relata as mulheres que assumem cargos políticos e decisões que por intermédio dessas personalidades foram aprovadas ou não; (5) movimento feminista, que expõe debates dos grupos, eventos, e discussão do próprio feminismo e suas vertentes; (6) direitos sexuais e liberdade, caracterizada pelos conteúdos sobre liberdade sexual, o direito da mulher de escolher, e reações patriarcais;

⁴ Na pesquisa de campo realizada por Elizabeth Cardoso em acervos históricos foram catalogados 75 periódicos feministas, entre boletins, revistas e jornais de todo o Brasil. Segundo a pesquisadora, “não foi registrado nenhum título da região Norte; foram encontrados sete títulos na região Sul (cinco do Paraná e dois do Rio Grande do Sul); oito títulos originários da região Centro-Oeste (cinco do Distrito Federal, um do Mato Grosso e dois de Goiás); foram encontradas 12 publicações feministas editadas na região Nordeste (cinco de Pernambuco, três da Bahia, uma do Piauí, uma da Paraíba e duas do Rio Grande do Norte); e 46 títulos feministas foram publicados na região Sudeste (28 da capital paulista, seis na região do ABCD, três do interior de São Paulo, quatro do Rio de Janeiro e cinco de Belo Horizonte)” (CARDOSO, 2004, p. 50).

(7) raça, que expõe casos de racismo, realidade do povo negro e personalidades de mulheres negras; (8) situação política, que explana sobre os movimentos contra a ditadura, depoimentos, decisões do Congresso; (9) creche, que reivindica o direito de creche, problematiza as condições e a relação de mãe trabalhadora e filho pequeno; (10) papel familiar, que discute o lugar da mulher dentro da estrutura social da família; (11) educação, que reflete nas discussões sobre o próprio direito de educação das mulheres, situação em comunidades rurais e distanciadas; (12) representação da mulher, que é carregado de inspirações e depoimentos de mulheres inspiradoras, e discute os moldes, estereótipos de representatividade nos meios; (13) direitos das mulheres, que relata conquistas para as mulheres; (14) outros. A definição da categoria 14 são as reportagens, entrevistas e notícias que envolvem um conteúdo pertinente ao jornal e período, mas que não foi possível alocar em alguma das outras categorias. Grande parte desse material tem relação com o campo cultural, como entrevistas com personalidades públicas.

Na classificação de Cardoso (2004), a primeira geração de periódicos está representada por *Brasil Mulher* e *Nós Mulheres*. Como já mencionado, esses veículos davam preferência para questões de autonomia partidária e luta contra a ditadura. Os resultados do levantamento dessa pesquisa mostram que as categorias (3) trabalho e (8) situação política aparecem entre as três principais categorias dos dois jornais, reforçando essa definição.

Já a segunda geração dessa classificação engloba o restante dos jornais analisados até então. Para Cardoso, nesse período os assuntos e demandas das mulheres tiveram algumas mudanças, a partir da abertura política, já que a luta contra a ditadura ficou mais amena, possibilitando essas mulheres de discutirem sobre temas mais específicos dos movimentos. Assim, cada informativo ou jornal dava vazão a temas que não necessariamente eram tratados da mesma maneira pelos outros veículos. Por esta razão, as análises não concluem um tema específico de maior discussão, mas, perpassa por (1) saúde e direitos reprodutivos, (2) violência contra a mulher, (5) movimento feminista. O que continua muito atuante é a categoria (3) trabalho nas duas gerações.

A Tabela 1, a seguir, apresenta as características gerais dos jornais observados, que envolvem a tentativa de identificação da periodicidade, período de circulação e número de páginas dos veículos.

Tabela 1: Informações sobre os jornais feministas

Jornal	Periodicidade	Local de produção	de Período de circulação	Nº de páginas
Jornal Mulherio	Bimensal, com algumas lacunas	São Paulo/SP	1981-1988	Média de 22
Jornal Nós Mulheres	Bimestral, com alguns meses alternados	São Paulo/SP	1976-1978	Média de 14
Jornal Brasil Mulher	Bimestral	Londrina/PR	1975-1980	16
Jornal Mulher CECF	Semestral	São Paulo/SP	1984-1985	Média de 20
Jornal Maria	Sem definição	Curitiba/PR	1981	08
Jornal Espaço Mulher	Sem definição	São Bernardo dos Campos/SP	1985	08
Jornal Brasília Mulher	Sem definição	Brasília/DF	1982-1983	Média de 06
Jornal Nzinga Informa	Duas primeiras edições mensais Três seguintes anuais	Rio de Janeiro/RJ	1985-1986/1988-1989	Média de 09
Mulher Paulista	Sem definição	São Paulo/SP	1981	08

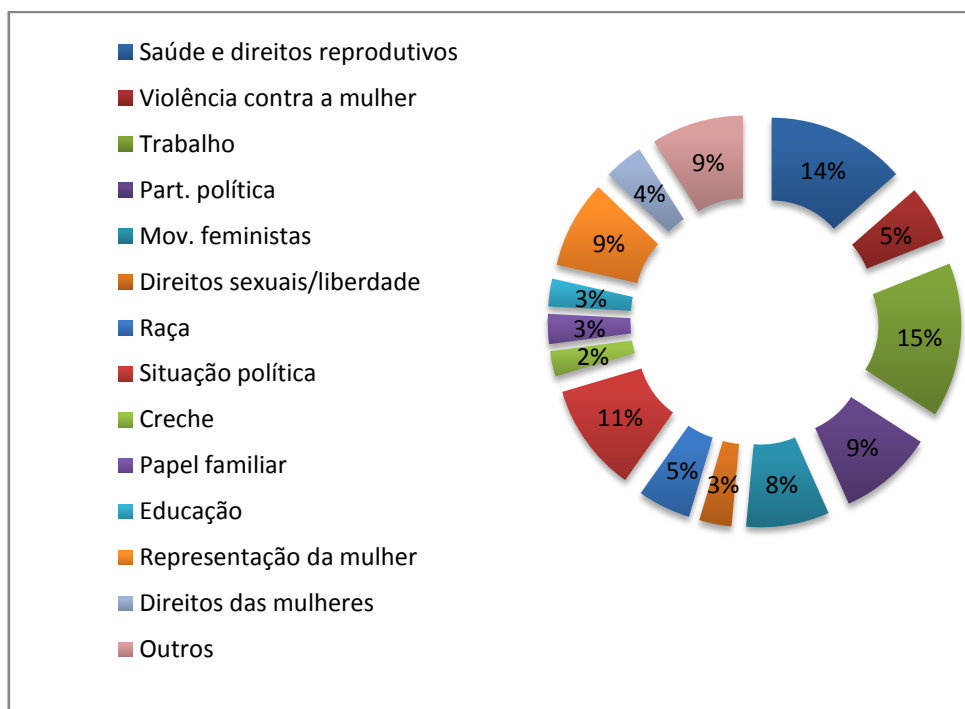
Fonte: As autoras, 2018

Temas predominantes nos jornais alternativos feministas

Os resultados do levantamento realizado permitiram observar as temáticas principais trabalhadas pelos jornais, bem como aspectos específicos que identificam o tipo de vinculação dos veículos com grupos feministas. Sabe-se que o número de edições varia de forma significativa entre um ou outro veículo e que há lacunas nos acervos que impedem uma definição mais precisa dos periódicos. Contudo, o levantamento permite estabelecer uma relação direta entre as lutas sociais do período e os temas pautados pela imprensa. Na sistematização dos dados, sobressaem pautas ligadas ao mundo do trabalho, saúde e direitos reprodutivos e situação política, questões que aparecem em destaque na maioria dos jornais.

O Gráfico 1, a seguir, apresenta a síntese dos temas predominantes na imprensa feminina representada pelos nove jornais mencionados:

Gráfico 1: Temas tratados pela imprensa feminista



Fonte: As autoras, 2018

As categorias mais frequentes entre os veículos foram (em ordem decrescente): Trabalho (15%); Saúde e direitos reprodutivos (14%); Situação política (11%); Participação política (9%); Representação da mulher (9%) e Outros (9%). Esse resultado demonstra uma mescla entre as gerações e períodos em que os jornais foram produzidos

e circularam. Informar sobre a situação política e histórica do país aparenta ser uma necessidade, mesmo com veículos alternativos já circulando com materiais diferenciados do hegemônico. O que representa que esses grupos possuíam suas próprias visões e posicionamentos diante de assuntos que diziam respeito à política brasileira.

Considerações finais

O levantamento de periódicos destinados e escritos por mulheres neste período limitado (1970-1980) demonstra que a participação feminina na luta contra a ditadura e pelos seus direitos não pode ser considerada como invisível. Além dos jornais e informativos coletados, há registros de outras experiências que reforçam ainda mais que as mulheres possuíam influência nas decisões e consequências do período, como o próprio Movimento Feminino pela Anistia.

O processo entre o crescimento dos movimentos, a associação com os partidos de esquerda, a ruptura e o entendimento de que as mulheres necessitavam ter o seu próprio espaço de fala demonstra um amadurecimento e fortalecimento dos grupos feministas que estão cada vez mais atuantes na sociedade. Pode-se perceber também que grande parte dos temas discutidos e abordados no período ainda mantém atualidade perante os acontecimentos de hoje. Isso demonstra um avanço nas discussões dessas mulheres e um atraso por não conseguir evoluir em questões como aborto e políticas de atenção à violência contra a mulher.

Outra consideração a se fazer é de que esses meios alternativos já faziam parte de um nicho mais específico do que o alternativo ao hegemônico, por ser feito para as mulheres. Apesar disso, podemos ver que alguns temas não tem a mesma visibilidade que outros, como a questão negra. Pouco mais de vinte matérias no conjunto debatem o racismo ou mostram suas realidades. O mesmo acontece com o grupo LGBT+, nesse caso principal as lésbicas, que não possuem tanto conteúdo específico. Outro grupo não muito alcançado são as próprias comunidades rurais, que por sua distância e dificuldade acabam não incorporando uma parte expressiva das publicações. Esses movimentos e grupos possuem lutas que também incorporam as mulheres, dessa forma, mesmo que esses conteúdos sejam louváveis e interessantes para se perceber outras realidades do período, algumas vozes ainda são silenciadas.

Dessa forma, algumas dessas vozes só conseguem se expressar partindo do

mesmo princípio que os grupos feministas. Criar seus próprios veículos e publicações, especificando ainda mais os temas e demandas.

Referências

ARAUJO, Maria Paula Nascimento. **A utopia fragmentada: as novas esquerdas no Brasil no mundo na década de 1970**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

BUITONI, Dulcília. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo, Edições Loyola, 1981.

CARDOSO, Elizabeth. Imprensa brasileira pós-1974. **Estudos Feministas**. Florianópolis, vol. 12, n. especial, 2004, p.37-55. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2004000300004/9445>

DEL PORTO, Fabíola. **A luta pela anistia no regime militar brasileiro: a construção da sociedade civil e a construção da cidadania**. IN: *Perseu: história, memória e política*. Vol. 1, n.1. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

DUARTE, Constância Lima. Feminismo e literatura no Brasil. **Estudos Avançados** [online]. 2003, vol.17, n.49, pp.151-172. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142003000300010

DUARTE, Constância Lima. **Imprensa feminina e feminista no Brasil**. Século XIX: dicionário ilustrado. Belo Horizonte, Autêntica Editora, 2016.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. 2ª ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

LEITE, Rosalina de Santa Cruz. Brasil Mulher e Nós Mulheres: origens da imprensa feminista brasileira. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, vol. 11, n. 1, 2003. p. 234-241.

PEDRO, Joana Maria. **Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica**. *História* (São Paulo), v. 24, n. 1, 2005.

PEDRO, Joana Maria, WOLFF, Cristina Scheibe. Nosotras e o Círculo de Mulheres Brasileiras: feminismo tropical em Paris. **Revista de História, Cultura e Arte**, Uberlândia, v. 9, n. 14, p. 59, 2007.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: F. Perseu 117 Abramo, 2003.

TELES, Maria Amelia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

TELES, Amelinha; LEITE, Rosalina Santa Cruz. **Da Guerrilha à imprensa feminista: a construção do feminismo pós-luta armada no Brasil (1975-1980)**. São Paulo: Intermeios, 2013.

Mães de crianças com patologias neurológicas graves - Saúde Pública sob as lentes do jornalismo

Anna Cuimachowicz VIEIRA¹

Resumo

Inúmeras são as questões de saúde pública que circundam a temática da maternidade. O presente artigo objetiva identificar o tratamento jornalístico na cobertura da temática - Mães de crianças com patologias neurológicas graves - e também seus sintomas, como: saúde materna e monoparentalidade feminina. Para relacionar o jornalismo com questões de saúde, foi necessária uma compreensão integrada das ciências, como psicologia. As narrativas convergem ao expor a temática da saúde associada às políticas públicas, apoiadas em teorias do jornalismo como as de representatividade. Reconhece-se, deste modo, que a reflexão teórica e metodológica, bem como a revisão bibliográfica da temática consolidam-se na identificação destas representações, bem como na identificação dos sintomas evidenciados pelo artigo.

Palavras-chave

Maternidade; Políticas Públicas; Jornalismo.

Introdução

Autores como Cremilda Medina clamam por uma humanização no jornalismo. No entanto, o relacionamento familiar e a forma como as famílias se (des)estruturam após o diagnóstico de uma criança com uma condição neurológica grave costumam ser silenciadas pela mídia convencional. Existe um estigma social carregado de culpa atribuída culturalmente à mãe que pode ser vivenciada como um golpe ao cotidiano, desencadeando ansiedade em relação ao futuro, principalmente sobre a possibilidade de a família se reorganizar como monoparental. Verza et al. (2015) associa as noções de cuidados a maternagem no entendimento da sociedade diante de questões sobre monoparentalidade:

No caso de famílias monoparentais femininas, a expectativa de que as mães se responsabilizem sozinhas pela criação de seus filhos acaba se naturalizando frente à pressão da sociedade e das próprias famílias, que muitas vezes se desenvolvem com crenças de que cuidado e maternagem são sinônimos.

¹ Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Desenvolve atualmente pesquisa sobre o discurso da maternidade na cidade de Ponta Grossa. É também graduada em Jornalismo (2017) pela mesma universidade.

(VERZA; SATTLER; STRAY, 2015, p. 48).

O escopo do trabalho é uma reflexão a partir da abordagem particularizada da vida dessas mães: sob as lentes do jornalismo.

Existe uma demanda das mães que estão entrando nesse contexto social, tendo em vista a multiplicidade de mulheres que recebem o diagnóstico de seus filhos diariamente. A invisibilidade na mídia para alguns setores da sociedade, como é o caso da representatividade feminina em várias esferas é resultado de uma construção social que norteia algumas temáticas sendo necessário problematizá-la.

A construção dos lugares sociais de pais e mães é discutida a partir de duas ideias norteadoras. Por um lado, identifica-se, no mundo contemporâneo, a mídia como um espaço que produz e faz circular discursos que contribuem de forma decisiva para a subjetivação. Por outro lado, embora seja possível falar deste tema sem referir as relações de gênero - existem escritos que as desconhecem totalmente (CHASSEGUET-SMIRGEL, 1988; DOR, 1991).

Abordando políticas públicas e se baseando em conceitos de representatividade de gênero na esfera midiática, utiliza-se uma pesquisa bibliográfica baseada nos estudos de gênero, a fim de compreender a (in)visibilidade desse contexto social que para além das interações com políticas públicas visa demonstrar o ser mãe nestas circunstâncias a partir das subjetividades inseridas na vida destas mulheres.

Emprega-se neste artigo a metodologia de pesquisa bibliográfica. Stumpf (2010) entende a pesquisa bibliográfica como um processo que seleciona bibliografia e documentos pertinentes ao tema estudado. Esse levantamento propicia o início da investigação que atua como apoio metodológico em trabalhos acadêmicos. A pesquisa bibliográfica em questão é muito específica, pois exige um equilíbrio entre estudos da área de saúde e o jornalismo.

Por sua vez, a pesquisa documental enfatiza a relação do trabalho com políticas públicas pontuais no cotidiano destas mães. Ludke e André (1976) veem à análise documental como complementar a pesquisa qualitativa. A partir de dados coletados no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), do Estatuto da Pessoa com Deficiência, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Organização Mundial de Saúde (OMS), compreende-se que as políticas públicas presentes no cotidiano das mães auxiliam a pesquisa qualitativa, possibilitando observações do cotidiano na busca da compreensão de como essas políticas públicas afetam as vidas dessa parcela da

sociedade.

Patologias neurológicas graves representadas na mídia: o caso das mães zica vírus

A epidemia do Vírus Zika entre 2015 e 2016 proporcionou uma elevação na cobertura em relação a patologias neurológicas, no caso em questão, microcefalia. Ao tratar das causas e consequências do vírus zika, é possível notar como a mídia tem por característica particularizar uma perspectiva. Segundo Pompéo (2012), a mídia atua na construção da democracia, cidadania e justiça no mundo globalizado e o efeito por ela irradiado seja em aspectos culturais, sociais, econômicos ou geográficos é evidente. No entanto, ela é revestida de um caráter de reprodução de estereótipos.

A diretora geral da Organização Mundial de Saúde (OMS) Margaret Chan, em comunicado no site da OMS, situou que em menos de um ano, o status do Zika passou de uma curiosidade médica leve para uma doença com graves implicações na saúde pública. No surto atual, casos de microcefalia apareceram apenas no Brasil e no Panamá, aumentando assim interesses de noticiabilidade.

No início de 2017, a OMS publicou um documento de perguntas e respostas a respeito do Vírus Zika e suas complicações neurológicas. Eles definem microcefalia como uma destas possíveis complicações neurológicas:

A microcefalia é uma condição em que a cabeça do bebê é menor do que a cabeça de crianças com a mesma idade e mesmo sexo. Ela acontece tanto quando há problemas no útero, o que faz com que o cérebro do bebê pare de crescer adequadamente, o que também pode ocorrer após o nascimento. Crianças nascidas com microcefalia muitas vezes apresentam dificuldades de desenvolvimento à medida que envelhecem. Em alguns casos, crianças com essa condição se desenvolvem normalmente. A microcefalia pode ser causada por uma variedade de fatores ambientais e genéticos, como a Síndrome de Down; exposição a drogas, álcool ou outras toxinas no útero; e infecção por rubéola durante a gravidez. (OMS, 2017).

Uma série de complicações neurológicas pode emergir a partir da incubação do vírus. Segundo, a OMS (2017) manifestações têm sido notificadas entre bebês de até quatro meses de idade expostos ao vírus zika ainda no útero. Entre elas, estão “[...] malformações na cabeça, movimentos involuntários, convulsões, irritabilidade e disfunção

do tronco cerebral, com problemas de deglutição, contraturas de membros, anormalidades de audição e visão e anomalias cerebrais”.

Outra associação que a OMS (2017) faz com o Vírus Zika é o aumento de casos da Síndrome de *Guillain-Barré*, que segundo eles é uma doença autoimune que ocorre quando o sistema imunológico do corpo ataca parte do próprio sistema nervoso por engano levando à inflamação dos nervos, que provoca fraqueza no tônus muscular.

Walter Lippmann (2009) entende que a produção jornalística opera sob a forma de estereótipos, e que [...] "a notícia não é um espelho das condições sociais, mas um relato de um aspecto que se impôs". Nesse aspecto, trazendo o conceito para a realidade temática em tela, é possível expor como a mídia nacional e internacional constroem modelos de interpretação sobre as patologias neurológicas graves. O caso recente de maior difusão midiática sobre algum tipo de patologia neurológica foi o surto do vírus Zika.

Analisando os processos de agendamento de grandes conglomerados midiáticos percebemos que para além de uma preocupação com a saúde da população local, a temática do Vírus Zika emerge na época em que as Olimpíadas foram sediadas no Brasil. Grandes conglomerados da mídia mundial realizaram coberturas a respeito da temática ao longo de 2016. Para entender o processo de agendamento, analisamos três produtos provenientes de três grandes conglomerados (*BBC*, *NY Times* e *Al Jazeera*) e suas principais características de abordagem, escolha de perspectivas, apuração e enquadramento.

A *British Broadcasting Corporation* (BBC) realizou uma série de reportagens com cinco episódios com no máximo 2 minutos cada. Em Zika vírus: *What you need to know*, a repórter, durante pouco mais de um minuto e meio, narra sobre os índices de incubação do vírus no Brasil e sua forma de transmissão; no segundo episódio *Zika more dangerous than thought* é explicado ao espectador os riscos que as mulheres grávidas infectadas enfrentam, com a exposição de imagens de bebês com microcefalia em hospitais públicos. Traz ainda a fala de um obstetra e imagens da produção de vacinas em laboratórios; *Brazil Zika outbreak - Whats is happening to Brazil's babies?* Novamente as imagens são de bebês nos hospitais públicos. No entanto a mãe é protagonista em um momento de decisão: ver ou não ver o ultrassom de seu filho com microcefalia. Em *Why is Zika a public health emergency?*, a repórter traz dados gerais associados a imagens da cruz vermelha. *How mums-to-be in Brazil are tackling zika?* A reportagem apresenta aulas de Yoga para mulheres grávidas, em que é evidenciado um caráter de identificação para a

mulher inglesa, já que no Brasil mães com rendas baixas usualmente não frequentam este tipo de aula. Nesse episódio, a repórter participa de uma aula e no final conversa com as mães sobre onde elas moram no Rio de Janeiro e quais seus anseios diante do cenário do Vírus Zika. Constrói-se um sentido de identidade geográfica para as possíveis mulheres turistas inglesas.

O *NY Times* optou por uma reportagem chamada *Born in the time of the Zika*. A produção preocupa-se muito mais com o contexto familiar do que com informações mais “práticas” como é o caso da BBC. Na grande reportagem, vemos um bebê com microcefalia sendo batizado em uma igreja evangélica localizada em um bairro periférico do Rio de Janeiro, com um *off* da mãe contando a história do diagnóstico. Em seguida, imagens do marido trabalhando como ambulante na praia ainda com um *off* da mãe comentando questões a respeito da renda familiar. Também vemos imagens de periferia, um trajeto desta mesma mãe levando seu filho ao médico e a fala do médico sobre como casos de microcefalia provenientes do vírus zika estão muito mais inseridos no cotidiano carioca no ano de 2016.

A *Al Jazeera* abordou o tema no programa semanal *Talk to Al Jazeera*, em que uma conversa one a one ocorre durante 25 minutos. A mãe com bebê no colo e a jornalista sentaram-se em uma linha diagonal em que o jornalista cinematográfico pôde enquadrar diversos elementos que caracterizam o ambiente como periférico. Durante a introdução, falas dissonantes de políticos brasileiros são transmitidas passando uma sensação de caos ao espectador. A câmera não mostra o rosto do bebê, mas mostra uma lágrima da mãe que escorre na cabeça do filho, em uma de suas cenas mais emocionantes. Para contextualizar a conversa, utilizam-se imagens de mães grávidas nos hospitais com *off* ao fundo.

O perfil traçado a partir desta análise envolve questões de caráter de identificação. Principalmente a BBC levou em conta questões mercadológicas envolvendo o turismo no Brasil e tentou aproximar suas fontes brasileiras a mulheres inglesas. O *NY Times* apoiou-se nas mudanças que aconteceram na vida da família que protagonizou o episódio após o diagnóstico e a *Al Jazeera* mostrou uma dinâmica de entrevista propiciando que a jornalista aproveitasse as deixas que surgiram ao longo da interação.

A monoparentalidade feminina

Entende-se então, a partir desta análise de produtos midiáticos e de questões práticas da OMS, que as subjetividades que circundam o Vírus Zika (como exemplo de patologia neurológica) vão muito além de seu entendimento como uma ameaça à saúde pública. O diagnóstico de patologias neurológicas graves atua diretamente no contexto familiar. Santana (2009) expõe as mudanças no cerne familiar do século 21 e acredita que inúmeros fatores redefinem a estrutura familiar.

A Constituição Federal de 1988 reconhece como família a composição de um dos pais ou algum de seus descendentes. Nas reuniões da Associação de Mães de Menores Especiais (AMME), em 2016, que participei enquanto realizava cobertura para o Portal Comunitário, percebeu-se que após o diagnóstico de uma patologia neurológica grave ou neurocognitiva a figura paterna em alguns casos tende a se afastar e as famílias tornam-se monoparentais femininas.

Santana (2009) levanta as imposições e expectativas que a sociedade impõe as mães em um contexto mais geral. “O que a sociedade espera da mulher? Que está a se ver sozinha assuma a responsabilidade de toda a família em todos os sentidos? Espera-se que ela assuma todos os papéis e que dê conta dessa tarefa sozinha?”

De acordo com dados do IBGE (2008), o índice de domicílios no Brasil em 2007, que tinha em seu perfil a família monoparental feminina, representava 17,4% em todo o território nacional, ficando atrás apenas das famílias compostas por casal com filhos 48,9%. Dados mais recentes do IPEA (2010), apontam o percentual de 17,34% em 2009 de famílias em condições de monoparentalidade feminina. (SANTANA, 2009).

Santana (2009) associa diversos fatores a essa definição familiar:

Na sociedade contemporânea, diversos fatores contribuem para o surgimento do modelo de família monoparental, desde a inseminação artificial a produção independente, adoção, viuvez ou o divórcio, pois a mesma compreende uma pessoa adulta, homem ou mulher responsável por uma ou várias crianças. Aliadas a essas mudanças a dissolução do casamento, separações, divórcios, novas famílias, a mulher assumindo sozinha a chefia da família. Assim, as relações primárias na família concorrem para a interação de seus membros, novas integrações, novos papéis, com efeito, a família no contexto da contemporaneidade alia a família nuclear, as famílias monoparentais. (SANTANA, 2009).

O Estatuto da Criança e do Adolescente prevê que é direito da criança e do

adolescente ser criado e educado no seio de sua família e, excepcionalmente, em família substituta, assegurada a convivência familiar e comunitária, em ambiente que garanta seu desenvolvimento integral. Mas verifica-se, convivendo com as entrevistadas selecionadas para os microdocumentários, uma grande quantidade de abandonos afetivos parentais (por parte paternal), e até mesmo casos onde a mãe recorre à justiça alegando dano moral.

Segundo Krieger e Casper (2015), os pais são os protagonistas da formação da identidade do ser humano. Além disso, os autores dizem ser um fator de responsabilidade civil com pena de reparação por meio de indenização.

Essa reparação pela perspectiva do direito é dada tendo em vista um dano moral, pois afeta o desenvolvimento da personalidade do ser humano, representando ofensa a sua dignidade.

Sendo assim, sob os olhos da sociedade patriarcal cabe muito mais a mãe cuidar, zelar e efetivar mudanças no seu cotidiano para atender as necessidades do filho, isso é, segundo autores, algo enraizado na sociedade. Tourinho (2005) observa a maternidade no século XX como uma construção social da mulher e seus requisitos para ser uma boa mãe:

Uma boa mãe, imprescindível à saúde da criança, foi descrita como uma mulher tornada realmente feminina. Alguém que foi capaz de superar o Complexo de Édipo em sua versão feminina, o que corresponde ao abandono do desejo de possuir um falo, substituído pelo desejo de um filho. No contexto histórico do século XX, mais especificamente das duas grandes guerras observou-se que o recrutamento dos homens para os campos de batalha e determinou a ocupação, por mulheres, de funções anteriormente masculinas. Esse foi um caminho sem volta, uma vez que à necessidade inicial de assegurar o sustento da família somou-se e seguiu-se um desejo de satisfação pessoal. No entanto, a mulher-mãe continuou vivenciando o mito da mãe eternamente abnegada, aquela que é responsável pela felicidade de todos, passando a sofrer conflito e ambiguidade por não conseguir dedicar-se plenamente a sua função de trabalhadora, nem ser uma mãe exemplar. (TOURINHO, 2005.p.20).

Gutierrez (2012) entende esse processo como fator condicionado à saúde futura dos sujeitos e aparece como elemento central do desenvolvimento psíquico de ambos. Constata-se, segundo a autora, que o estado psíquico da mãe é muito importante, pois determina a qualidade dos cuidados que ela oferece ao seu filho.

O papel da mulher como chefe de família na contemporaneidade ocorre então segundo Scarpellini (2011) em um momento de reconstrução da vida de mulheres que conduzem a chefia da dinâmica familiar. “Essas mulheres precisam conciliar a vida privada (os cuidados com a casa e educação dos filhos) e a vida pública (o trabalho),

além de encontrar um espaço para dedicarem-se ao “ser mulher”. (SCARPELLINI, 2011, s/p).

Breve levantamento histórico e contexto atual da maternidade com base na análise de produtos audiovisuais

Os estudos acima, sobre monoparentalidade feminina, são uma amostra da atualidade desta questão. Diante de diversos contextos sociais atuais em que a mulher é chefe da família, em 2015 o Portal Brasil divulgou que 40% dos lares brasileiros são comandados por mulheres. Chagas (2015) analisa as normas, discursos e valores sociais que permeiam a mulher mãe na mídia na atualidade como reflexo histórico. A autora cita Mota-Ribeiro e seu entendimento de que gênero é um agrupamento de “[...] comportamentos e expectativas socialmente apreendidos” (ANDERSON apud MOTA-RIBEIRO, 2005, p.11). Ela ressalta uma aprendizagem sexual comportamental acerca da feminilidade que engloba contextos históricos, como o da mulher submissa, que adota as normatividades de uma sociedade patriarcal.

Historicamente percebemos que a relação entre a mídia e a maternidade é intrínseca. No entanto ao analisar periódicos antigos a figura materna é quase que em sua totalidade nula. O Progresso, primeiro jornal da cidade de Ponta Grossa tem seu nascimento datado de 1907. O jornal possui uma coluna chamada Registro civil que demonstrava os registros de nascimentos, casamentos e óbitos. Na coluna em que cita os nascimentos o nome da criança recém nascida era escrito seguido de “ Legítima de – nome da figura paterna”.

As articulações sociais realizadas entre mídia e receptor promovem a manutenção de discursos e valores apoiados em um background histórico; a mídia atua construindo as percepções e moldando o imaginário social. Chagas considera esse sistema simbólico como uma base estrutural para que ocorra a continuidade de significados e de identificação dentro de lugares de pertencimento promovendo assim a emissão de um discurso homogêneo que sustenta o status quo.

Dulcília Buitoni (2009) diz que encontramos na mídia duas direções bem definidas quanto ao papel da mulher:

[...] A tradicional, que não permite liberdade de ação fora do lar e que engrandece as virtudes domésticas e as qualidades “femininas”; e a progressista, que defende

os direitos das mulheres dando grande ênfase à educação. (BUITONI, 2009.p. 47).

Segundo Buitoni, as representações são mais específicas, uma delas, que se relaciona ao contexto maternal, chama-se “A mãe sofredora”, ainda que utilizando análises provenientes do início do século, as mães são caracterizadas como “a mãe que chora por seu filho enfermo”, qualificando-as como omissas diante destas situações, atendo-se apenas a fatores emocionais.

Escoteguy (2012) investiga a (in)visibilidade de narrativas relato no jornalismo, “que tratam de indivíduos como pessoas privadas” (Escoteguy, 2012, p.15), mais especificamente sobre a exposição da vida ordinária de mulheres e a constituição de identidades de classe e gênero. A autora, ao pautar mulheres destituídas de visibilidade midiática considera o multidimensionalismo das práticas comunicacionais perante a sociedade e reforça assim as noções de produtor e receptor e como estas interferem nos processos identitários.

Ao tratar como temática maternidade clama-se por uma representação de gênero:

Fundamentalmente é importante chamar a atenção para o fato de que também a mídia e o jornalismo estão constituídos por gêneros e produzem relações de gênero e de poder que resultam em saberes acerca disso. Investigar os modos como o jornalismo está perpassado por gênero é o primeiro caminho para entender como o jornalismo acaba contribuindo para o processo de (re) produção de valores e representações [...].(SILVA, 2010, p. 63)

Sob o olhar de Saffioti (1976) ,a construção do mito feminino ocorre a partir das divisões de classes que são estruturadas em disputas e negociações simbólicas que constituem as noções de padrões que a sociedade assimila, sendo então implantados os padrões tradicionais de organização familiar. A autora julga esta dinâmica como uma forma de discriminação social da mulher.

Redirecionando esses pensamentos para a atualidade a representação da mulher mãe não é nula. Destacam-se dois documentários ao demonstrar mães pró ativas diante da melhoria de vida de seus filhos portadores de patologias neurológicas graves:

“Zika” que protagoniza as mulheres que foram vítimas do Vírus Zika durante a gestação. Uma das mães que se destaca é Gessica. Ela autorizou que após a morte de seu filho, as vísceras e órgãos fossem retirados para análise, o que foi, segundo a mãe, essencial para a compreensão das más formações e suas relações com a Zika.

Já o documentário “Illegal” conta a história de mães na luta pela regulamentação da

maconha medicinal. O documentário evidencia questões burocráticas que elas enfrentam e como essas questões são relativas a qualidade de vida e a pressão que circunda a saúde das crianças. O filme evidencia ainda questões de políticas públicas como a de até que ponto o preconceito vai dificultar o uso desses medicamentos no tratamento de doenças epilépticas graves infantis.

Conclusão

Atualmente, a visibilidade ao feminino aumentou, mais ainda é maior em datas pontuais, como o Dia Internacional da Mulher e o Dia das Mães, Borges (2015). Podemos associar esta mudança, verificando o “novo” tratamento dado a essas pautas, ao ingresso de mulheres nas redações dos impressos brasileiros, na primeira metade do século XX e se acentuando na segunda metade, sobretudo a partir da década de 1980 Vieira, Rocha (2016).

A cobertura do Vírus Zika deflagrou como uma das maiores coberturas envolvendo mães de crianças com patologias neurológicas graves. Veículos como *Al Jazeera*, *New York Times* e *BBC* produziram conteúdos englobando audiovisual e texto. Além disso documentários sobre microcefalia e o Vírus Zika, como o citado “Zika”, foram observados. No entanto, como representatividade cotidiana, não verifica-se essa pauta como popular, as lentes jornalísticas ainda atuam nesta cobertura considerando questões de agendamento. Inserindo Ponta Grossa nessa perspectiva, verificou-se que a temática maternidade é silenciada desde o início do jornalismo local, tendo como objeto de análise o jornal “O Progresso”. Verifica-se o papel da mídia quando: normas, discursos e valores sociais, atuam como um reflexo histórico.

Inúmeras são as questões de saúde pública que circundam a temática da maternidade. Neste artigo verifica-se a (des)construção familiar e todos os papéis sociais que recaem sobre a mulher mãe como: questões de saúde pública; mental e grupos de apoio.

A perspectiva de gênero auxilia nesse entendimento, principalmente quando abordamos monoparentalidade. O diagnóstico de patologias neurológicas graves atua diretamente no contexto familiar expondo as mudanças no cerne familiar redefinindo a estrutura familiar e alterando papéis normativos, como, por exemplo, a mãe como chefe de família.

Referências Bibliográficas

BITTONI, D. H. S. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. 2ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

BRASILZica Outbreak: What is happening to Brazil's babies? Produção: BBC News. Vídeo 04, 2016, 1:24 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l0EPA0sCUzg&list=PLhuv45hv_n8hx2711ivn26AVWg5Eqc4Zo&index=4> Acessado em: 03/03/2018.

BRITO, Flávio dos Santos. **Mulher chefe de família: um estudo de gênero sobre a família monoparental feminina**. Disponível em: <<http://www.urutagua.uem.br/015/15brito.htm>> Acessado em: 12/04/2017.

BRUNHARA F; PETEAN, E. B. L. **Mães e filhos especiais: reações, sentimentos e explicações à deficiência da criança**. Disponível em: <<http://oaji.net/articles/2014/655-1407183016.pdf>> Acessado em: 11/04/2018.

BORGES, Flávia Rodrigues. **Feminismo e a mulher na contemporaneidade: uma análise de propagandas televisivas**. São João del Rey: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. 15 p. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2821-1.pdf>>. Acesso em: 28/04/2018.

CARLOTO, C. M. **A chefia familiar feminina nas famílias monoparentais em situação de extrema pobreza**. Revista Virtual Textos & Contextos, nº 4, dez. 2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/994/774>> Acessado em: 12/04/2018.

CHAGAS, Isabelle Caroline Damião; MAYRINK, Ana Luísa. **Representações da maternidade: normas, valores e discursos nas publicidades de homenagem Brasil-Portugal**. Rio Grande do Sul: Alcar, 2015. 15 p. Disponível em: <file:///C:/Users/Alessandra/Downloads/GTPPCI_CHAGAS- Isabelle_ MAYRINK- Ana Luisa_ MENDES- Andre (4).pdf>. Acesso em: 01/06/2018

ESCOSTEGUY, A. C; SIFUENTES, L; SILVEIRA, B; OLIVEIRA, J. C.; BRAUN, H. G. **Mídia e identidade de mulheres destituídas: uma discussão metodológica**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 23, p. 153-164, jun. 2012.

GUTIERREZ, D. M. D; CASTRO, E. H. B; PONTES, K. D. S. **Mother-child relationship: conceptual and historical reflections in the view of psychoanalysis and psychic transmission between generations**. Revista do Nufen - Ano 03, v. 01, n.02, agosto-dezembro, 2011. Disponível em:<<http://docplayer.com.br/32715478-Mother-child-relationship-conceptual-and-historical-reflections-in-the-view-of-psychoanalysis-and-psychic-transmission-between-generations.html>> Acessado em: 20/04/2018

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. RJ: Vozes, 2008. Disponível em: <<http://www.pet.eco.ufrj.br/images/PDF/lippmann.pdf>> Acessado em: 12/04/2018.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana industrial**. 5ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

MEDINA, C. A. de **Família ontem hoje amanhã**. CBCISS Debates Sociais: Número especial, Rio de Janeiro: Reedição outubro de 1997.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Microcefalia: ficha descritiva**. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/microcephaly/pt/>> Acessado em: 18/05/2018.

PORTAL BRASIL. **Mulheres comandam 40% dos lares brasileiros**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/05/mulheres-comandam-40-dos-lares-brasileiros>> Acessado em: 20/04/2018

REDAÇÃO SUPER. **Ilegal: primeiro filme da Super mostra a luta de pacientes pela legalização da maconha medicinal no Brasil**. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blog/superblog/ilegal-primeiro-filme-da-super-mostra-a-luta-de-pacientes-pela-legalizacao-da-maconha-medicinal-no-brasil/>> Acessado em: 11/04/2018

SAFFIOTI, H. I. B. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1976. 383 p.

SANTANA, Edith Licia Ferreira Felisberto. **FAMÍLIA MONOPARENTAL FEMININA: FENÔMENO DA CONTEMPORANEIDADE?** Rio de Janeiro: Uerj, 2009. 86 p. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/10618/8518>>. Acesso em: 26 out. 2017.

SILVA, A. T. P. **A vida cotidiana no relato humanizado do perfil jornalístico**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Volume 7, Nº 2, Julho a Dezembro de 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n2p403/14470>> Acessado em: 08/08/2017.

TRAQUINA, Nelson. **A redescoberta do poder do jornalismo: análise da evolução da pesquisa sobre o conceito de agendamento (agenda setting)**. IN: **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

VERZA, F; SATTTLER, M. K; STREY, M. N. **Mãe, mulher e chefe de família: perspectivas de gênero na terapia familiar**. Pensando fam. vol.19 no.1 Porto Alegre jun. 2015. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-494X2015000100005> Acessado em: 18/05/2018.

VETTORAZZO, L; BÔAS, B. V. **Cresce número de mulheres chefes de família no Brasil**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1714906-proporcao-de-familias-chefiadas-por-mulheres-chega-a-40-em-2014.shtml>> Acessado em: 20/04/2018

VIEIRA, A. ROCHA, P. **A participação das mulheres no Jornalismo Investigativo brasileiro: um recorte histórico no Prêmio Esso de Jornalismo no período de 1964 a 1985**. Disponível em: >http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul/6o-encontro-2016/historia-do-jornalismo/a-participacao-das-mulheres-no-jornalismo-investigativo-brasileiro-um-recorte-historico-no-premio-esso-de-jornalismo-no-periodo-de-1964-a-1985/at_download/file< Acessado em: 13/05/2018

Audiovisuais

ALÉM da microcefalia, as mulheres, 2016, 20:50min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qUeA5uwtiOQ&list=PLhuv45hv_n8hx2711ivn26AVWg5Eqc4Zo&index=10> Acessado em: 05/03/2018.

BRASIL Zica Outbreak: What is happening to Brazil's babies? Produção: BBC News. Vídeo 04, 2016, 1:24 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I0EPA0sCUzg&list=PLhuv45hv_n8hx2711ivn26AVWg5Eqc4Zo&index=4> Acessado em: 03/03/2018

HOW a mother copes with Zika: The Daily 360. Produção: The New York Times, 2016, 1:32 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Oio4uLuYrNI&list=PLhuv45hv_n8hx2711ivn26AVWg5Eqc4Zo&index=13> Acessado em: 05/03/2018

HOW mums-to-be in Brazil are tackling Zika. Produção: BBC News. Vídeo 06, 2016, 3:10 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mIu5BhiiBp4&t=94s&list=PLhuv45hv_n8hx2711ivn26AVWg5Eqc4Zo&index=6> Acessado em: 03/03/2018

ILEGAL: A vida não espera. Direção: Raphael Erichsen e Tarso Araújo. Produção: Espaço Filmes, 2014, 83min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l-072T0enO4>> Acessado em: 02/03/2018

WHY is Zika a public health emergency? Produção: BBC News. Vídeo 05, 2016, 1:45 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UJmvP-2HkLQ&list=PLhuv45hv_n8hx2711ivn26AVWg5Eqc4Zo&index=5> Acessado em: 03/03/2018

UNDERSTANDIG Zika Virus. Produção: The New York Times, 2016, 1:58 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vMYM70FC9oQ&list=PLhuv45hv_n8hx2711ivn26AVWg5Eqc4Zo&index=12> Acessado em: 05/03/2018

ZIKA, the film. Produção: Vozes da Igualdade – O canal da Anis, 2016, 29:32min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j9tgt0jaoG0&list=PLhuv45hv_n8hx2711ivn26AVWg5Eqc4Zo&index=9> Acessado em: 07/03/2018

ZIKA vírus. 'More dangerous than thought'. Produção: BBC News. Vídeo 03, 2016, 2:22 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=63qSRAAZCU&list=PLhuv45hv_n8hx2711ivn26AVWg5Eqc4Zo&index=3> Acessado em: 03/03/2018.

_____: What you need to Know. Produção: BBC News. Vídeo 01, 2016, 1:46 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M4tcWVhecXo&t=2s&list=PLhuv45hv_n8hx2711ivn26AVWg5Eqc4Zo&index=1> Acessado em: 03/03/2018

_____. Produção: BBC News. Vídeo 02, 2016, 1:46 min. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=M4tcWVhecXo&t=2s&list=PLhuv45hv_n8hx2711ivn26AWg5Eqc4Zo&index=2.> Acessado em: 03/03/2018

_____: **'We have more questions than answers'** Produção: Talk to Al Jazeera. , 2016, 25min. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=zpa-tXrgNDk&list=PLhuv45hv_n8hx2711ivn26AVWg5Eqc4Zo&index=8.> Acessado em: 07/03/2018

**ESTUDOS DE JORNALISMO: ABORDAGENS CONCEITUAIS E
APROPRIAÇÕES INVESTIGATIVAS**

Jornalismo como forma de conhecimento: uma breve introdução

Edilene dos SANTOS¹

Resumo

Pesquisar sobre jornalismo requer a busca incessante por um arcabouço teórico que vai desde a definição sobre o que é jornalismo, passando pelas questões de ciência e conhecimento e chegando às atuais linhas de pesquisa. É por este caminho que o presente artigo circula, apresentando propostas de diversos autores sobre os conceitos acima citados. A ideia é demonstrar a necessidade de um fortalecimento teórico com essência própria para as pesquisas em jornalismo, como aponta Groth (2011).

Palavras-chave

Jornalismo; Ciência; Conhecimento

Introdução

O presente texto se dispõe a discutir os aspectos teóricos do jornalismo e nasceu a partir de debates sobre jornalistas que saem do mercado de trabalho e entram para a academia (algo muito mais raro hoje em dia), ou daqueles que voltam para a pesquisa depois de passar um tempo atuando profissionalmente em meios de comunicação (o que tem se tornado mais comum). Como romper uma suposta barreira que existe entre o “profissional” e o “pesquisador”?

Aqui, defende-se que a técnica jornalística – intrínseca, por óbvio, ao trabalho nas redações – não deve ser a única base para o exercício da profissão. Como considera Otto Groth (2011), é preciso entender a prática jornalística como um conjunto de ações com profunda ligação teórica e, principalmente, cultural.

O jornalismo não tem um valor próprio, mas sim um valor “consecutivo”, de efeito. A sua mediação, como a palavra já diz, não é um valor próprio, mas sim recebe seu valor de outros valores, primeiramente da interpretação do homem moderno contemporâneo sobre o ser e o acontecer, sobre o pensamento e os feitos no mundo que ele influencia e pelo qual é influenciado. A informação pode e deve servir à sociedade, aos indivíduos bem como às suas coletividades para inúmeros fins instintivos de preservação e promoção, elevação e ampliação, que então dão à mediação do jornalismo o seu valor. (GROTH, 2011, p. 51).

No decorrer deste *paper*, discute-se ainda possíveis definições para o termo jornalismo, apresentada por Zelizer (2005; 2009) e Shapiro (2014), e também novos campos de pesquisa para esta área do conhecimento.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo / UEPG

Jornalistas versus jornalistas

Talvez uma das principais dificuldades dos jornalistas que atuam no mercado de trabalho e se “aventuram” na prática da pesquisa acadêmica seja desnudar-se do lado profissional. Nesse sentido, Zelizer (2009) destaca que um dos maiores problemas no estudo do jornalismo está na incapacidade dos três grupos envolvidos – jornalistas, pesquisadores e estudantes – de se ouvirem. Para quem vem (ou retorna) do mercado de trabalho para a academia, vale o recado de Silva (2009), para a qual é preciso pensar a profissão pelo lado de fora da redação, fora das rotinas, fora do cotidiano, o que é um grande desafio.

O trabalho epistêmico exige a ruptura com o espontaneísmo. Por isso, repito, se trabalhar como jornalista demanda pensar contra os fatos, para ir do senso comum ao crítico – conforme propõe Sylvia Moretzsohn –, atuar na pesquisa em jornalismo requer eventualmente combater em si próprio o jornalista profissional, imerso na prática; obriga evitar a apologia da profissão nos empreendimentos epistemológicos. O problema é que a prática profissional, materializada em suas técnicas, processos e produtos, tem sido eleita como locus único de onde surgem espontaneamente as teorias do jornalismo. (SILVA, G., 2009, p. 11).

Groth (2011, p. 106) argumenta que o jornalismo exerce um “poder cultural de primeira linha” e que por ser uma atividade cultural produz obras, às quais estão submetidas seus produtores. O jornalista vive em razão de sua obra.

O jornal raramente ainda permite ao seu pessoal a mínima liberdade de configurar as suas vidas. Ele o confisca para si dia e noite, surpreendente e irregularmente. Estas pessoas [produtores de notícia] têm que sempre manter-se atentas e assim o pensamento dos jornalistas legítimos também gira sempre em torno da sua obra. Ele submete todo o seu ser a ela. O ser humano perde a sua liberdade na sua obra se ele afastar o que foi gerado pela mente de si próprio. As ideias só são livres de tributos enquanto elas preservam o pensamento em si, enquanto elas não ultrapassam os seus próprios limites. Esta é a tragédia do sujeito criador: estar preso à sua criação. Uma tragédia que ele tem que tomar para si exatamente como ele pode desfrutar da alegria orgulhosa no porvir e no crescer da sua obra. Mas esta submissão do criador à criatura só funciona porque trata-se de *algo gerado pela mente*, só é possível porque há uma mente que depositou nela os seus valores e suas finalidades. (GROTH, 2011, p. 99).

Zelizer (2009) afirma que até hoje não se produziu um corpo de material acadêmico que reflita todo o jornalismo. A autora diz que cada grupo envolvido – jornalistas, acadêmicos e pesquisadores de jornalismo – forma uma comunidade interpretativa, cada qual com espaços entre si. A sugestão de Zelizer é que esses espaços possam ser fontes de concentração de pesquisa.

Porém, antes de indicar esse caminho, Zelizer (2009) diz que há cinco linhas

principais de pesquisa acadêmica em jornalismo. São elas: sociologia (cujas questões se voltam a responder como o jornalismo importa), história (que quer saber como o jornalismo costumava importar), estudos de linguagem (perguntam quais as ferramentas verbais e visuais utilizadas pelo jornalismo), ciência política (que questiona como o jornalismo deve importar) e a análise cultural (maneira diferente de saber como o jornalismo importa). Em contrapartida, FausBelau (1966) diz que “todos estes ramos são suscetíveis de especialização por parte dos estudiosos, como de fato já ocorre. Mas na realidade só são isso, partes da Ciência dos Jornais como a Cirurgia e a Farmacologia são ramos da Ciência Médica”. (FAUS BELAU, 1966, p. 28, tradução nossa).² Neste sentido, Groth defende a autonomia para o estudo do jornalismo. “Uma separação clara entre ser e dever previne sobretudo na Ciência dos Jornais o perigo de que normas trazidas “de fora” para o periódico, sejam elas éticas ou políticas, econômicas ou estéticas, científicas ou religiosas, ignorem a essência do periódico e suas exigências”. (GROTH, 2011, p. 61).

Zelizer (2005) discute também a definição de jornalismo, embora a própria autora reconheça que não há um consenso neste sentido. Isso porque sua definição está relacionada com a comunidade interpretativa que tece esse debate, a qual promove suas estratégias de argumentos. Ou seja, quem ensina jornalismo estabelece uma definição para o conceito; os profissionais atuantes como jornalistas, outro conceito, e quem estuda o jornalismo, tem outro discurso. Da parte dos jornalistas, o modo de pensar o jornalismo pode ter reflexo nas notícias, no produto final de seu trabalho.

Shapiro (2014) critica as definições acadêmicas para o jornalismo e, citando Zelizer (2004), diz que diversas áreas estudam o jornalismo de diferentes maneiras. Por isso, o autor defende uma definição – diferente de ato de avaliação, bem destaca – para esta área do conhecimento. “A palavra ‘definição’ significa aqui o que significa para lexicógrafos: um conciso, eficiente do significado exato da coisa descrita. Isso é diferente de uma lista de traços, elementos ou princípios”³. (SHAPIRO, 2014, p. 559, tradução nossa).

Ele cita algumas definições feitas por autores como Zelizer, para quem o jornalismo

² Todas estas ramas son susceptibles de especialización por parte de los estudiosos, como de hecho ya ocurre. Pero en la realidad son sólo eso, partes de la Ciencia Periodística como la Cirugía o la Farmacología son ramas de la Ciencia Médica. (FAUS BELAU, 1966, p. 28)

³ “The word “definition” means here what it means to lexicographers: a concise, efficient statement of the exact meaning of the thing described. This is different from a list of traits, elements, or principles”. (SHAPIRO, 2014, p. 559).

é "a coleção organizada e pública, processamento e distribuição de material de *notícias e assuntos correntes*"⁴ (SHAPIRO, 2014, p. 557, grifo do autor); Conboy, que diz que o jornalismo é um "trabalho que procura o '*relato honesto do mundo contemporâneo*' e para relatar informações que são novas sobre esse mundo, seja em termos de fato ou de opinião baseado nesse fato"⁵ (SHAPIRO, 2014, p. 558, grifo do autor, tradução nossa) e Adam, que, por sua vez, "definiu o jornalismo como uma forma de expressão usada para relatar e comentar na mídia pública sobre eventos e ideias"⁶. (SHAPIRO, 2014, p. 558, tradução nossa). Porém, a definição explícita mais comumente citada, segundo estudos que Weaver (1986), em parceria com outros pesquisadores, realizou em mais de 30 países, "é que um jornalista é uma pessoa que tem '*responsabilidade editorial pela preparação ou transmissão de notícias ou outras informações*'"⁷. (SHAPIRO, 2014, p. 557, grifo do autor, tradução nossa). Todavia, a definição mais abrangente apresentada por Weaver é creditada a um grupo alemão e diz que o jornalismo "fornece ao público de forma independente e periodicamente informações e questões consideradas relevantes para os negócios e baseados no fato"⁸. (Weischenberg, Malik, and Scholl 2012, 208–209, apud SHAPIRO, 2014, p. 557-558, tradução nossa).

De acordo com Shapiro (2014), várias dessas definições são feitas com base no local de trabalho ou em relação ao emprego, adesão a sindicatos ou associação, classificação ocupacional feita pelo governo ou por certificação governamental, como no Brasil, por exemplo.

Retomando uma obra sua de 2010, Shapiro conta que formulou cinco padrões para avaliar a qualidade na definição do jornalismo, por meio de um quadro funcional, e, assim, traçar sua própria definição. São eles:

observação *independente*; esforços para garantir a *precisão*; abertura à *avaliação* (permitindo ao público identificar e avaliar fontes de informação e opiniões); *edição* (o trabalho faz parte de uma conta a que outros contribuem); e apresentação que é *sem censura* por fontes, proprietários, anunciantes e outros⁹. (SHAPIRO, 2014,

⁴ "the organized and public collection, processing and distribution of *news and current affairs* material". (SHAPIRO, 2014, p. 557).

⁵ "[...] as work that seeks to 'provide a *truthful account* of the *contemporary world*' and to report 'information that is new about that world, whether in terms of fact or opinion based upon that fact'. (SHAPIRO, 2014, p. 557).

⁶ "[...] journalism as a form of expression used to report and comment in the public media on events and ideas [...]". (SHAPIRO, 2014, p. 559).

⁷ "a journalist is a person who has *editorial responsibility* for the preparation or transmission of *news or other information*." (SHAPIRO, 2014, p. 557).

⁸ "provides the public independently and periodically with information and issues that are considered newsworthy, relevant and fact-based". (Weischenberg, Malik, and Scholl 2012, 208–209, apud SHAPIRO, 2014, p. 557-558)

⁹ "*independent* observation; efforts to ensure *accuracy*; openness to *appraisal* (enabling the audience to

p. 559, grifo do autor, tradução nossa).

Em sua análise, Shapiro (2014) identifica cinco conjuntos de temas que tentam definir o jornalismo: notícia, audiência endereçada, precisão factual, interesses dos comunicadores e criação original. A cada uma delas, o autor demonstra obviedade, pois, segundo ele, jornalismo não é história, não é propaganda, não é crédulo, não é privado e não é agregação. Por fim, ele afirma que a definição da atividade jornalística deve incluir estes cinco elementos juntos: eventos atuais ou recentes como assunto; amplitude da audiência; tentativa de verificação de exatidão factual; independência; trabalho original. Sendo assim, Shapiro (2014, p. 561, tradução nossa) propõe uma definição: “o jornalismo compreende as atividades envolvidas na busca independente de informações sobre eventos atuais ou recentes e sua apresentação original para a edificação pública”¹⁰

Uma ciência própria para o jornalismo

Defensor de uma ciência própria para o jornalismo, Groth (2011) ressalta a confusão estabelecida quando se estuda os periódicos. Pesquisadores de áreas como sociologia, história e ciência política utilizam jornais, revistas, programas de televisão e rádio, noticiários nas mais diversas plataformas para buscar respostas às suas dúvidas. Porém, a essência do produto em si – a notícia – precisa de uma ciência própria. É a partir daí que deve se começar a buscar a essência do que ele e um grupo de pesquisadores da sua época denominou Ciência dos Jornais.

Se nós quisermos uma ciência cultural própria dos jornais e das revistas, então nós temos que buscar primeiro esta uniformidade interna específica e depois formular os nossos problemas e conceitos, e não pesquisar os conteúdos políticos, históricos ou as formações ‘literárias’ dos jornais e das revistas. (GROTH, 2011, p. 35).

Por conta disso, o mesmo autor defende um “método próprio” para o estudo do jornalismo.

O “método próprio” *não é, portanto, um método no sentido de um modo de procedimento, mas sim no sentido de um modo de contemplação*, que por sinal, como qualquer método científico, tem que seguir regras, um modo de contemplação a partir de um ponto fixo, que toca o objeto de maneira planejada para poder apreendê-lo unitariamente como um todo. [...] Geralmente é a

identify and assess sources of information and opinions); *editing* (the work is part of an unfolding account to which others contribute); and presentation that is *uncensored* by sources, owners, vertisers, and others”. (SHAPIRO, 2014, p. 559).

¹⁰ “Journalism comprises the activities involved in an independent pursuit of accurate information about current or recent events and its original presentation for public edification”. (SHAPIRO, 2014, p. 561).

profissão que aponta a direção de tal contemplação na vida cotidiana. (GROTH, 2011, p. 75-76).

Ainda nessa linha, Meditsch e Sponholz (2011, p. 12) destacam que o “o que faz uma nova ciência é uma forma própria de contemplação de um objeto, que não só analisa, observa o novo objeto, mas também o produz”.

Park (2008) tenta compreender as várias formas de conhecimento e diferencia o *knowledgeabout* (conhecimento formal) do *acquaintancewith* (senso comum). O primeiro, segundo ele, “significa conhecimento que alcançou algum grau de exatidão e precisão pela substituição de ideias pela realidade concreta, e de palavras por coisas”. (PARK, 2008, p. 55). Já o *acquaintancewith* é um conhecimento que vem do uso e costume, das experiências vividas, das habilidades. Em nenhum momento, porém, o autor diz que um tipo de conhecimento é mais válido que o outro, mas é entre esses dois conhecimentos que está o *continuum*, o gênero da notícia. Baseado nesses tipos de conhecimento, o autor defende que o jornalismo deve ser considerado ciência. “Uma das primeiras e mais elementares formas de conhecimento é a notícia”. (PARK, 2008, p. 66).

Conforme Park (2008), ao fazer o registro documental, a notícia contribui “não só para a história e para a sociologia, mas para o folclore e a literatura; contribui não apenas para as ciências sociais, mas também para as humanidades”. (PARK, 2008, p. 65). Todavia, Groth (2011) sugere ir mais a fundo, ou seja, não ficar apenas na contribuição às outras áreas do conhecimento, mas garantir que o jornalismo seja uma ciência propriamente dita, digna de uma epistemologia. “E foi esta a contribuição pioneira que Groth forneceu com a sua obra: um sistema de leis próprias, uma análise profunda da essência do periódico e com isso os fundamentos epistemológicos para uma Ciência dos Jornais.” (MEDITSCH e SPONHOLZ, 2011, p. 12).

O jornalismo como gênero de conhecimento, na visão de Genro Filho (1987, s/p), surge a partir da simulação de “uma correspondência de funções entre o jornalismo e a percepção individual”. O autor destaca que o conhecimento produzido pelo jornalismo difere do da ciência porque não dissolve o mundo em categorias universais, mas reconstitui a singularidade, criando um processo de significação e a cristalização do singular. Para Genro Filho (1987, s/p), o “*lead* é uma importante conquista da informação jornalística, pois representa a reprodução sintética da singularidade da experiência individual”. Segundo ele, “o que o jornalismo busca é uma forma de conhecimento que não dissolva a ‘sensação da experiência imediata’, mas que se expresse através dela”. (GENRO FILHO, 1987, s/p.). Segundo FausBelau (1966, p. 30, tradução nossa), “o

Jornalismo não tem valor próprio mas um valor consecutivo, de efeitos”¹¹.

Meditich (2008, p. 8) considera que o “conhecimento proporcionado pelo jornalismo tem um duplo papel na construção do senso comum, em que a revelação da novidade refere-se a apenas um aspecto”. Nesse sentido é que o autor também se utiliza do termo singularidade, o que garante ao jornalismo o *status* de conhecimento, pois, em diversas ciências, a universalidade é que tem valor científico.

E a diferença com as demais áreas da ciência, na visão do autor, não para por aí. “O jornalismo, por sua vez, não parte de uma hipótese nem de sistema teórico anterior, mas da observação não controlada (do ponto de vista da metodologia científica) da realidade por parte de quem o produz”. (MEDITSCH, 2008, p. 9). O corte abstrato que propõe é outra distinção. Citando texto de sua autoria (MEDITSCH, 1990, p. 72, apud MEDITSCH, 2008, p. 9), o pesquisador diz que “o isolamento de variáveis é substituído pelo ideal de apreender o fato de todos os pontos de vista relevantes, ou seja, em sua especificidade”. Isto é, o texto jornalístico está ligado a um contexto, diferente da ciência que isola o texto do contexto.

Uma nova Teoria do Jornalismo

Silva (2009) apoia uma remodelação da Teoria do Jornalismo, ampliando o conceito de notícia para fenômeno noticioso, que vai além do gênero informativo. Dessa forma, “a prática social do jornalismo pode ser pensada ela mesma como uma modalidade de conhecimento”. (SILVA, 2009, p. 15).

É por isso que a Teoria do Jornalismo deve ter como perspectiva própria *explicar* ou *compreender* um fenômeno social específico que se manifesta de incontáveis modos, desde os mais visíveis ou palpáveis (como os processos e produtos atraentes à observação empírica) até situações de comunicação jornalística impalpáveis, incorpóreas (como modos de recepção, lógicas de construção de sentido, ações de poder). Para tanto, teríamos de fazer a expansão do conceito de notícia e, logo, do próprio conceito de jornalismo, escapando daquele modelo hegemônico que tem conformado até agora a Teoria do Jornalismo (o de referência, de qualidade, informativo); de modo que caibam no núcleo epistêmico as mais diversas manifestações jornalísticas, sejam as emergentes na contemporaneidade, as clássicas da modernidade, as que antecedem os usos da tecnologia, as alternativas ao modelo empresarial-capitalista, as informais, as de baixa qualidade profissional, os múltiplos gêneros. A possibilidade de uma ciência jornalística, de uma *Jornalologia*, exige tomar a notícia como categoria central ou fundamento primeiro, considerando que o *fenômeno notícia* supera o *gênero notícia*, o típico do jornalismo informativo. (SILVA, 2009, p. 13, grifo da autora).

Deuze e Witschge (2016, p. 8)ressaltam o abalo pelo qual a profissão de jornalista

¹¹ El Periódico no tiene valor propio sino un valor consecutivo, de efectos. (FAUS BELAU, 1966, p. 30).

está passando num momento que eles chamam de “pós-industrialização do jornalismo”. Eles defendem a necessidade de “teorizar o jornalismo contemporâneo”, atentando-se para a complexidade do sistema que envolve, segundo eles, não apenas jornalistas, mas profissionais de áreas afins, “como programadores, designers e profissionais de marketing”. (DEUZE e WITSCHGE, 2016, p. 8).

Para os autores, algumas tendências estão fazendo com que o jornalista seja mais individual, com mentalidade mais empreendedora, e menos institucional. Entre essas tendências, Deuze e Witschge (2016, p. 9) citam: “reorganização dos ambientes de trabalho; a fragmentação das redações; a emergência de uma sociedade ‘redacional’ e a ubiquidade das tecnologias midiáticas”. A crítica que os autores fazem, neste sentido, é de que a incorporação da noção de empreendimento “arranca a identidade profissional dos jornalistas”. (DEUZE e WITSCHGE, 2016, p. 8).

Conforme os pesquisadores, há pelo menos cinco níveis de dimensões que hierarquizam e influenciam o sistema jornalístico e que estão “rompendo significativamente a maneira como conceituamos o jornalismo”. (DEUZE e WITSCHGE, 2016, p. 11). São elas: sistema social – autores recorrem ao termo “sociedade líquido-moderna”, de Bauman, e consideram a incerteza, o fluxo, a mudança, o conflito e a revolução como condições permanentes da vida cotidiana (DEUZE e WITSCHGE, 2016, p. 12); instituição social – o “empreendedorismo é um fenômeno relativamente recente, e no jornalismo isso coincide com a queda gradual da parede entre os lados comerciais e editoriais das organizações jornalísticas” (DEUZE e WITSCHGE, 2016, p. 14). Eles lembram – ancorados em Robert Picard (2010) – que a construção de um muro entre os dois setores foi fundamental para a profissionalização do jornalismo, porém, a quebra dessa parede é um sinal dos novos tempos do jornalismo; organizações jornalísticas –na verdade, as novas maneiras como as redações são organizadas nos pedem para nos movermos para além da oposição binária de “dentro” e “fora” (DEUZE e WITSCHGE, 2016, p. 14); rotinas – “concentrar-se nas rotinas de produção jornalística estabilizadas ao longo do tempo já não é o suficiente no sentido de mapear e explicar a diversidade do trabalho jornalístico” (DEUZE e WITSCHGE, 2016, p. 16); jornalistas individuais –“para entender o jornalismo, é importante apreender quem o povoa (e também quem não), para obter uma visão sobre as condições em que eles trabalham”. (DEUZE e WITSCHGE, 2016, p. 17).

Diante disso, os autores sugerem um desafio, que é

mostrar o processo através do qual o jornalismo é constituído dentro de seu contexto social, reconhecer a variedade de atores envolvidos no processo e delinear as definições mutantes de quem é e de quem não é jornalista, bem como a natureza precária e inconstante da notícia. (DEUZE e WITSCHGE, 2016, p. 18).

Heinonen e Luostarinen (2009) apostam que a natureza mutável do jornalismo é objeto de pesquisa acadêmica. Eles defendem a noção de mutável no sentido de que o jornalismo está em meio às intercomunicações, mediações, pressões, mudanças na sociedade. Embora afirmem que o jornalismo, enquanto forma comum de comunicação, é elemento vital das sociedades democráticas, os autores acreditam que ele pode um dia deixar de existir, pelo menos nos moldes em que o conhecemos. Apesar disso, eles não deixam de defender a profissionalização do jornalista.

Heinonen e Luostarinen (2009) caracterizam o jornalismo em dois quadros: mídia/centrado na profissão (interpreta o jornalismo mais nas mudanças internas) e visão centrada na sociedade do jornalismo (investiga mais o jornalismo no contexto da mudança social). Eles ainda apontam quatro sinais de mudança no jornalismo que envolvem atividades e agentes socioculturais, empresariais, profissionais e tecnológicos.

O raciocínio sociocultural da mudança está relacionado à expansão da informação, à alfabetização midiática e à comunicatividade. Além disso, os autores destacam que a cultura comercializada cria identidades baseadas em culturas corporativas e marcas e não em ideais de igualdade e cidadania. Por conta disso, o jornalismo acaba sendo penalizado, já que a sociedade não sabe diferenciar notícias de propaganda/publicidade. Sobre o raciocínio empresarial e econômico, Heinonen e Luostarinen (2009) apontam para o avanço dos conglomerados de mídia, da linha cada vez mais tênue que separa notícias de entretenimento. Esse raciocínio, de acordo com os autores, traz um efeito negativo sobre a identidade da profissão de jornalista e imagem pública do jornalismo.

O terceiro sinal de mudança tem ligação com a norma profissional. Enquanto, por um lado, há jornalistas mais conscientes sobre a importância da sua profissionalização, pois a educação é característica do profissionalismo, de outro lado, meios de comunicação se esforçam para educar todos os tipos de profissionais de mídia. Pessoas que não necessariamente têm qualquer conhecimento das tradições e do papel social da profissão.

A multiplicidade de dispositivos de comunicação permite que fontes do jornalismo se tornem comunicadores. Este é um dos efeitos do quarto sinal, que os autores denominam de raciocínio tecnológico. As novas tecnologias levam a quatro desafios que o jornalismo precisa enfrentar: os meios de comunicação alternativos, os blogues, o

aumento no número de práticas de comunicação comunitária local e global e a redução do papel de mediador, exercido pelos jornalistas, já que agora as fontes têm novos canais de comunicação.

Heinonen e Luostarinen (2009) atentam ainda para um novo *locus* do jornalismo – jornalismo praticado fora das instituições tradicionais. Neste sentido, segundo os autores, os meios de comunicação tradicionais estão trabalhando com estratégias de renovação, praticando um jornalismo cívico, ou seja, tentam aproximar o processo de definição da agenda da mídia com a agenda da vida cotidiana dos cidadãos; meios aprendendo mais sobre seu público, para saber das necessidades; e a busca pela credibilidade, através do profissionalismo. Segundo os autores, as mudanças em torno do jornalismo deixam duas mensagens: a primeira é que o *locus* do jornalismo parece estar se movendo, o cenário está se tornando cada vez mais complexo; segundo, os focos do jornalismo também precisam ser ajustados diante de tantas transformações.

Deuze e Witschge (2016, p. 11) também são favoráveis à ampliação da Teoria do Jornalismo e, citando Robert Chia (1995), afirmam que ela precisa

ser aferida por uma avaliação crítica do papel, do trabalho e do ambiente/meio dos jornalistas individuais, embora reconhecendo o objeto de estudo – jornalismo – como um objeto dinâmico, requerendo mais uma ontologia do “tornar-se” em vez do “ser”. Como Robert Chia, nós propomos uma perspectiva sobre o jornalismo que privilegia “a realidade como uma configuração de relações processual, heterogênea e emergente”. (apud Chia, 1995, p. 594).

Acerca das futuras pesquisas, Heinonen e Luostarinen (2009) alertam para a necessidade de se observar os desenvolvimentos da mídia e em seu jornalismo. Por isso, eles propõem uma perspectiva tridimensional envolvendo o jornalismo pela mídia, através dos rituais de publicação e que tem acesso aos centros de poder e seus processos estratégicos, articulando-se com o jornalismo público e semi-público, ligado diretamente aos cidadãos. São questões fora do jornalismo tradicional, mas que permitem reconstruir o objeto do jornalismo.

Ao analisar os movimentos contemporâneos do jornalismo, os autores chegam a três conclusões. Em primeiro lugar, que o jornalismo praticado pela mídia continua sendo relevante e interessante objeto de pesquisa, porém, é preciso reconhecer a discrepância entre as instituições e os ideais do jornalismo. Em segundo lugar, é preciso dar mais atenção ao jornalismo público. Em terceiro lugar, a rivalidade, a influência e a interface entre os diferentes modos do jornalismo, seja da mídia tradicional ou do jornalismo

público, também são objetos de estudo.

Considerações finais

Ao lançar luz sobre os movimentos teóricos acerca do jornalismo no passado, com Groth (2011) – cujos estudos foram realizados na primeira metade do século XX –, e no presente, observa-se que não há uma definição consensual sobre o jornalismo, como bem aponta Zelizer (2005; 2009). De acordo com ela, se a pergunta for feita a um jornalista que atua profissionalmente num veículo de comunicação, a resposta será uma; se for para um jornalista-pesquisador, será outra e para acadêmicos, uma terceira opção.

Meditich e Sponholz, no prefácio da obra de Groth (2011), destacam que gerações e gerações de jornalistas têm se formado desde o século passado, mas ainda pouco se discute o jornalismo enquanto ciência. De certa forma, essa “indefinição” decorre pelo fato de que o jornalismo, embora deva ser considerado um tipo de conhecimento e de ciência, é subjetivo. Apesar da ampla defesa técnica pela objetividade, na prática, essa teoria é quase inalcançável.

Mas não é por isso que o jornalismo não precise de teorias, pelo contrário. Nesse sentido, é preciso concordar com Silva (2009) de que a “Jornalografia” necessita encarar o fenômeno notícia por completo, não apenas considerá-la como um gênero jornalístico. Ao afirmar isso, a autora vai ao encontro dos estudos da Ciência dos Jornais, que considera o produto jornal o objeto de pesquisa e de contemplação. É o conteúdo que precisa ser esmiuçado em suas mais variadas formatações – produção, circulação e consumo.

Para finalizar, acompanha-se as conclusões de Heinonen e Luostarinen (2009), que, após apresentar um cenário bastante atual da profissão, apontam novos desafios para a pesquisa em jornalismo. Para que esses estudos aconteçam, é de grande importância fazê-los à luz da essência do jornalismo, por uma metodologia própria, voltada ao produto, como sugere a Ciência dos Jornais.

Referências Bibliográficas

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. **O que o jornalismo está se tornando?** Parágrafo, v. 4, n. 2, jul/ dez, 2016. p. 7-21.

FAUS BELAU, A. **La ciencia periodística de Otto Groth.** Pamplona: Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1966.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Editora Tchê, 1987. Disponível em <http://www.adelmo.com.br/bibt/t196.htm>. Acesso em: 09 abr. 2017.

GROTH, O. **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos da Ciência dos Jornais. Tradução de LiriamSponholz. Petrópolis: Vozes. 2011.

HEINONEN, A.; LUOSTARINEN, H. Re-Considering "journalism" for journalism research. In: LÖFFELHOLZ, M; WEAVER, D. **Global journalism research**: theories, methods, findings, future. Wiley-Blackwell, 2009, p. 227-239.

MEDITSCH, E. O Jornalismo é uma forma de conhecimento? In SOUSA, Jorge Pedro. **Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa** – perspectivas luso-brasileiras. Porto: Edições UFP, 2008. p. 7-12.

_____; SPONHOLZ, L. Prefácio. In: GROTH, O. **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos da Ciência dos Jornais. Tradução de LiriamSponholz. Petrópolis: Vozes. 2011.

PARK, R. E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da Sociologia do Conhecimento. In: BERGER, C.; MAROCCO, B. **A era glacial do jornalismo** vol 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SHAPIRO, I. Why democracies need a Functional Definition of Journalism now more than ever. **JournalismStudies**, v. 15, n. 5, p. 555-565, 2014

SILVA, G. O Fenômeno Noticioso: objeto singular, natureza plural. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 6, n. 9, p. 9-15, jul/dez 2009.

ZELIZER, B. **Taking journalism seriously**: news and the academy. Thousand Oaks (Califórnia): Sage, 2005.

_____. Going beyond disciplinary boundaries in the future of journalism research. In: LÖFFELHOLZ, M; WEAVER, D. **Global journalism research**: theories, methods, findings, future. Wiley-Blackwell, 2009, p. 253-266.

Empatia, inclinação e alteridades na ontologia da notícia

Luãn José Vaz CHAGAS¹

Resumo

O artigo faz uma revisão bibliográfica de conceitos como empatia e alteridades na busca de novos marcos para os estudos sobre a ontologia da notícia. O objetivo é repensar a estrutura clássica dos valores e critérios utilizados pela sociologia do jornalismo utilizando pressupostos da Ontologia Orientada aos Objetos. A crítica ao caráter liberal-humanista-iluminista do formato de análise das notícias é parte de um olhar difuso e fluído sobre novas possibilidades de pensar a produção e o consumo noticioso. A partir do ontomaterialismo e de características empáticas, oferece uma perspectiva de reflexão filosófica sobre o produto do jornalismo na sociedade atual.

Palavras-chave

Ontologia; Objetos; Notícia; Empatia; Inclinação.

Introdução

A produção da notícia, as disputas de sentido e seus afetos têm provocado inúmeros debates, seja nos formatos da ficção até nos próprios jornais *hard news*, sobre a utilização deste objeto no jogo político atual. Reestruturações, crises, revisões, reorganizações são palavras que crescem nos estudos sobre o jornalismo em meio às alterações de perfis profissionais e da própria pesquisa sobre o assunto. Da guinada sociológica que instituiu conceitos como gatekeeper, seleção informativa, valores notícia, critérios de noticiabilidade até os afetos, emoções e o entretenimento tentam a todo o momento explicar as novas relações entre a leitura midiática e seu consumo na sociedade.

Ainda que tenhamos aprofundado as reflexões sobre os modos de produção e tocado na superfície da recepção destes conteúdos, questões como a guinada das notícias falsas, o compartilhamento desenfreado nas redes sociais e as diferentes instâncias da mediação, tecnológica ou não, suscitam ainda mais debates. É preciso, no entanto, como alerta Genro Filho (1987) não cair no determinismo como um argumento

¹Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGC Uerj). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) na Linha de Pesquisa 2 Processos Jornalísticos e Práticas Sociais. Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro).

para explicar as relações de consumo e produção das notícias. Por outro lado, também é preciso reconhecer que a pós-verdade, eleita como palavra do ano em 2016 pelo dicionário Oxford², já foi tema de discussão de incontáveis autores. A tentativa de sensibilizar a construção da notícia é uma estratégia desde o início da profissão, com um crescimento efetivo quando Ivy Lee, nos anos 1920, começou a aprofundar o trabalho que conhecemos hoje como assessoria de imprensa.

A fuga da superficialidade das explicações tecnológicas ou conteúdísticas no que se refere a uma ontologia do objeto notícia procura aqui refletir sobre conceitos de empatia e inclinações. A procura em uma abordagem materialista ontológica, perceber a forma, o simbolismo e a representação aos múltiplos pontos de vista na orientação dos acontecimentos sociais. O objetivo da revisão bibliográfica é sugerir novas abordagens para além de uma compreensão terrena e solidificada de valores e critérios oriundos de uma normatividade liberal-humanista-iluminista. Assim, numa concepção marítima e fluida, a empatia, a alteridade, as inclinações e o perspectivismo surgem não como valores ou critérios a mais nos componentes já utilizados na academia e na prática da profissão, mas sim num processo multidimensional do afeto e da cognição que envolve as relações entre o sujeito e o objeto. A essencialidade deste objeto é reforçada na forma com que o sujeito compreende, interpreta, produz e consome, não se limitando a comunicabilidade de um sentimento específico no momento da recepção e sim de um uso voltado a um fim (AGOSTA, 2014).

A ontologia do objeto notícia

A ontologia do jornalismo está presente em diversos trabalhos acadêmicos que aprofundam o debate em torno de questões que vão do caráter libertador marxista que possui na construção do conhecimento (GENRO FILHO, 1987), até às críticas aos pilares positivistas (PONTES, 2015) ou ao entendimento de uma “crise” no meio (SOUZA, 2017). Usando a alegoria marítima na discussão sobre o objeto notícia (FLUSSER e BEC, 2011; FELINTO, 2017), os estudos se centram numa ótica terrena, estrutural e preocupada com questões voltadas aos valores e sua dimensão filosófico-instrumental presente na sociedade.

Na crítica a um modelo em decadência representado pelo pensamento humanista-iluminista-liberal que levou ao jornalismo, Muniz Sodré (2009) articula conceitos como as

²Disponível em: <www.goo.gl/WUPXdB> Acesso em junho de 2017.

estratégias sensíveis, o afeto e outras dinâmicas que conduzem a narrativa da notícia. Nesse sentido, a necessidade de pensar a produção e consumo deste objeto está longe de ser tratada na dimensão que possui numa era de mediação, mídiatização e remediação de tecnologias e práticas (COULDRY, 2008; CAVELL, 2016). A busca por uma concepção de ontologia orientada ao objeto notícia também não é fugir do correlacionismo e tentar retirar o humano de uma lógica que possui na promoção dos acontecimentos uma atitude direta do sujeito.

Nesse sentido, Malin (2016) contribui com a proposta de uma ontologia materialista dos objetos da comunicação a partir de uma crítica em dois movimentos. O primeiro aos argumentos de Alexander Galoway que chama de formalismo afetivo. Isso estaria centrado na análise de um seriado presente no cotidiano social com diversas implicações ideológicas, econômicas e sociais no pensamento americano contra o terrorismo e outros valores. As energias afetivas que os objetos da mídia presumiriam conter não seriam consideradas no que o autor chama de “ontologia achatada”, a-histórica e sem contexto. Segundo Malin (2016), o pensamento de Galloway de que a Ontologia Orientada aos Objetos teria um caráter essencialmente neoliberal pela ausência de um debate político na relação dos objetos com os sujeitos também não carrega questões fundamentais que o próprio marxismo discutiu sobre a economia.

O segundo movimento é direcionado à própria concepção sobre a OOO a partir de Graham Harman e a ausência de aspectos da realidade material que envolve os próprios objetos de uma forma política e cultural. A base de Harman, expressa em Hayles (2014) é de que o antropocentrismo originado em uma filosofia humanista e transcendentalista kantiana preserva ao sujeito uma perspectiva estreita que representa o viés humano. O realismo especulativo seria a ponte para evitar o antropomorfismo, porém ao mesmo tempo em que a mina, também reforça, pois como afirma a autora, prescinde da projeção de uma imaginação humana, e volta ao que Ian Bogost afirmou de nunca se pode conhecer os objetos em si mesmos.

A alteridade e a especulação da ficção filosófica que Vilém Flusser apresenta no *Vampyroteuthis Infernalis* (2011) mostra que mesmo buscando o papel do outro e nas características essenciais do diferente, a perspectiva humana se estranha e aproxima do “eu vampyroteuthis”, do fascínio e da relação ainda que em condições de sobrevivência extremamente distintas. Para Hayles (2014), Bogost oferece por meio do metaforismo da filosofia alienígena e dos atributos sensuais em Harman, um processo crítico para

caracterizar as percepções dos objetos. O contraste com a abordagem flusseriana se fundamenta no sentido de enquanto a lula vampira busca a imortalidade no outro, os seres humanos imprimem nos objetos a sua permanência identitária.

Essa “luta humana para informar os objetos” carrega consigo a experiência em realizar-se e imortalizar-se de distintas formas, como na obra de arte, a equação matemática, um livro, uma instituição política (FLUSSER e BEC, 2011; HAYLES, 2014). Nesse sentido, a sedução do outro para o Vampyroteuthis, com uma relação não econômica na morte, na luxúria e na copulação ovular, se insere a criação dos objetos por meio de estratégias política de uma relação. Segundo Hayles (2014) na lógica da revolução da comunicação, Flusser identifica que a transformação das estruturas comunicacionais, dos algoritmos da web à digitalização das informações, busca se constituir pela efemeridade, a transitoriedade que permite a informação sem a necessidade de objetos, num giro multimilenar de reencontro com o caminho vampyroteuthiano.

Ao considerar que o interesse da sociedade desvia dos objetos para a informação, assim como a estratégia da lula vampiro no armazenamento de sua memória no outro, a notícia também não se resume a aspectos intrinsecamente tecnológicos ou materiais. A reflexão especulativa de Flusser e Bec (2011) oferece um caminho, como reconhecida por Hayles (2014), assim como Szendy (2013) a partir das trajetórias dos pontos de vista, para entender os fenômenos estranhos ao ser humano. No caso da notícia, produto essencialmente humano, é definida aqui como “uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (ALSINA, 2009, p. 299).

A fenomenologia de um objeto essencialmente efêmero que carrega atributos como a novidade, o irromper da cotidianidade e a promoção dos acontecimentos, o desvio à norma preserva correlacionismos que conferem ao “sociedade”, uma preponderância sobre a natureza “social” de sua produção e consumo (LATOURETTE, 2012). Em uma ontologia orientada a este objeto, ainda está presente o correlacionismo que prepondera na construção e consumo, ao contrário do que Bogost afirma sobre a limitação que o ser humano e a influência que as coisas podem exercer sobre tal na posição de um sujeito filosófico (apud HAYLES, 2014).

O processo de produção institucional e o manifesto de um mundo possível carrega na notícia aspectos materiais que podem ser analisados sobre diferentes percepções.

Como Malin (2016) apresenta sobre a perspectiva econômico-estrutural da sociedade que valoriza também formas e não apenas o conteúdo ideológico presente nesse status institucionalizado. A cognição no compartilhamento em redes comandadas por algoritmos específicos que se tornam a principal forma de leitura na internet (BARSOTTI e AGUIAR, 2017) e na própria disputa de sentido entre as fontes por determinados acontecimentos (MOLOTCH e LESTER, 1999) tornam o objeto essencialmente materialista e material com uma mediação específica e características difusas (CAVELL, 2016).

Distanciar-se do objeto numa ciência positivista e cartesiana em busca de dados objetivos em uma determinada pesquisa praticamente se aproxima das críticas ao correlacionismo. Diante disso, a afirmação de Bogost de que admitir que os objetos não existem apenas para nós, implica um reconhecimento estritamente individualizado e parte dos múltiplos pontos de vista sobre os acontecimentos (SZENDY, 2013). A lógica da representação, como resultado do que dizemos ou argumentamos, diante do fascínio da existência da notícia, se converte não somente na utilização do metaforismo e uma possível neutralização do sujeito, mas sim de atributos e contribuições que o onto-materialismo e de uma perspectiva da alteridade, da empatia e do conceito de inclinação podem oferecer.

Esse processo, cognitivo por excelência, está presente tanto na produção de jornalistas que, empaticamente, atuam na busca de diferentes acontecimentos sociais, até no consumo, com uma forma política, informacional, de entretenimento ou diversão na leitura das notícias (AGOSTA, 2014; AGUIAR, 2009). O correlacionismo e a relação direta entre o pensamento e o ser, do conhecer qualquer objeto na posição de um sujeito conferem aos seres humanos uma posição central na habilidade de construir e fazer sentido no mundo (MALIN, 2016). Como deslocar o sujeito, ao considerar a ontologia noticiosa sem cair numa ótica determinista tecnológica ou num “marxismo vulgar” considerando a importância de valores alternativos aos liberais clássicos da notícia?

A notícia é um bem cultural, pode ser visto como um produto de venda (MEDINA, 1988), uma narração de um fato (SODRÉ, 2009), fruto de tecnologias e da busca incessante pela novidade (BRIANT, 2014). Ela possui um método de trabalho e contribui para a construção social da realidade e do conhecimento (MEDITSCH, 2012; GENRO FILHO, 1987). Para buscar uma ontologia da notícia, deslocada da visão conceitual tradicional para além do tripé iluminista-racional-humanista, buscamos três premissas que buscam entender o objeto: 1) a notícia possui uma base na sociedade a partir de valores

clássicos o que a tornam um espaço de disputa; 2) a notícia é produzida por seres humanos, por isso necessita nesse âmbito considerar aspectos como os ponto de vista, a alteridade e valores profundos nesse sentido; 3) a notícia será pensada aqui numa perspectiva onto-materialista, econômica e social, cognitiva e afetiva, num viés que envolve a produção e a audiência, o formato e a circulação.

A primeira pode ser pensada a partir da afirmação de que “o político e o material precisam ser vistos em relação ao outro, e isso significa, em grande parte, não rejeitar de fora os aspectos sociais e políticos do próprio material” (MALIN, 2016, p. 14)³. Como base de uma estrutura de sociedade, concordando com o posicionamento de Latour (2012) em relação à inexistência de relações que sustentem o “o social”, a ideia não pressupõe uma possível ontologia antissocial dos objetos. Também não se torna necessário evitar a todo custo, o correlacionismo, já que esta é integrante da experiência humana com determinada produção noticiosa.

A escolha do ser humano sobre os diferentes objetos presentes na sociedade que demandam valor seja entre o carro e o mosquito, ou entre seres desconhecidos e os recursos naturais carregam valores sociais e políticos (MALIN, 2016). Mesmo no *Vampyrotheuthis*, Flusser e Bec (2011, p. 45) tratam da ideia sobre o ser e o ambiente em que vive a partir da interação com o mundo humano em suas diferenças e proximidades por meio de uma alteridade: “Somos espelhos um para o outro, a sua existência espelha a nossa, e a nossa espelha a sua. E em tais espelhos podemos reconhecer o que ambos negamos. Somos espíritos opostos que negam o mesmo mundo”.

O caráter histórico presente na característica ontológica que Bryant tenta descrever segue um padrão já tradicional na definição de notícia no caminho da novidade, do desvio à norma. Tobias Peucer (2004), na primeira tese sobre jornalismo em 1692 na Alemanha chamada “*De Relationibus Novellis*” já destacava a novidade e a capacidade de seleção dos acontecimentos como um fator central entre suas características. Isso nos faz pensar para além do caráter inovativo e de uma visão essencialmente tecnicista da forma de escrita e construção de sua linguagem. Para Genro Filho (1987, s/p) é preciso fugir da tese simplista de que a forma de escrita teria nascido “de uma circunstância tecnológica e se generalizado por comodismo para impedir a consciência crítica”.

Isso contrasta e se aproxima ao que Malin (2016) afirma em torno da

³ Tradução do texto: “The political and the material need to be seen in relationship to one another, and this means in large part not rejecting out-of-hand those social and political aspects of the material itself” (MALIN, 2016, p. 14).

transformação da informação partir da introdução do telégrafo, a inserção da pirâmide invertida e o formato desenvolvido pelo *penny press*. É preciso considerar que as relações econômicas e tecnológicas pressionam e organizam modelos desde o seu início e em cada contexto econômico predispõe de realidades materiais que carrega especificidade do modelo de produção e consumo. Isso não necessariamente significa a busca pelos pontos isolados de qualidade que Harman (2011) aponta nas particularidades heideggerianas, mas sim uma atenção voltada a questões político-estruturais ao lado de estratégias de leitura que escapam à tentativa de apreender as reações entre os sujeitos e o objeto.

O segundo ponto é envolvido pela produção essencialmente humanizada no contexto das sociedades que buscam na notícia explicações sobre a realidade e interpretações sobre os acontecimentos. Ao contrário das rochas, que mesmo distantes da realidade humana possuem sua singularidade ou do próprio *Vampyroteuthis*, a perspectiva interpretativa do conjunto de vozes que produzem os discursos sociais nos leva à multiplicidade dos pontos de vista (SZENDY, 2013; VIVEIROS DE CASTRO, 2015). O ato de se colocar no lugar do outro, seja pela busca do cosmopolitismo kantiano ou do pensar a “sociedade” é um aspecto fundante da característica identitária da notícia.

É possível assim, pensar nas experiências que convergem em sociedade, na bios-virtual (SODRÉ, 2012) e na bio-mediação (CAVELL, 2016) como contributos para um campo fluído em torno da condição ontológica do próprio ser humano na mídia como um todo. O dinamismo da tecnologia e o descolamento do humano numa mediação em geral que Flusser e Bec (2011) buscaram em toda a apresentação das características do *Vampyroteuthis* e de McLuhan na agência dos objetos técnicos para além do corpo, fornecem um olhar para a forma. Por mais diretamente carregada de argumentos da sociedade, conteúdos ideológicos e uma linguagem que vem do social, a mediação da notícia também pode ser vista como mecânica, onde a sua apresentação interessa para a sociedade. A forma se torna uma arma política, um espaço do compartilhar, de ler o título e falsear, ou até mesmo de convencimento social das agências e assessorias políticas na estratégia de indicação de fontes profissionalizadas para falar sobre determinados assuntos.

Essas considerações levam à terceira premissa não seguindo os caminhos do “marxismo vulgar” nem uma crença na revolução dos algoritmos pela cultura da convergência. As características e forças em torno da notícia, como vozes, fontes,

diferentes condições de acesso, tecnologia, condições materiais e sociais de ganhar visibilidade fazem parte da análise do objeto como uma “coisa em si” (MALIN, 2016). A interação da notícia com seu ambiente dá forma a este tão quão a lula vampiro tem a capacidade de atuar nas pressões da profundidade marítima. Esse sentido provoca a perspectiva de que para além do onto-materialismo, a capacidade empática, nas ambivalências do termo, deve ser vista como algo preponderante nos estudos sobre o que significa a notícia e sua ontologia na sociedade.

Esses fatores permitem pensar os ângulos que uma notícia pode estar à mostra na internet, na TV, no rádio ou no jornal tradicional, pois foge de convenções genéricas focadas em questões unicamente estéticas ou ideológicas. A abordagem defendida por Malin (2016, p.17), é um dos aspectos a se considerar num onto-materialismo da notícia e seus papéis nas “estratégias econômicas, tecnologias de gravação e outras características ‘não-discursivas’ dos objetos de mídia”⁴. O desafio está em reunir essas especificidades das forças infraestruturais e especificar que condições proporcionam ou afetam a notícia a partir da sua característica “não-discursiva” num contexto de relações humanas e não humanas na circulação das informações.

Empatia, inclinação e alteridade

O conceito central que nos interessa na abordagem relativa à notícia é a proposta de definição de empatia, a partir de Lou Agosta (2014), como um processo multidimensional. A abordagem inclui nesse processo as noções de receptividade empática, compreensão empática, interpretação empática e capacidade de resposta empática. A autora organiza uma definição após analisar as ocorrências do termo em seus diversos usos na filosofia passando por Hume, Kant, Lipps, Freud, Scheler e Husserl. A exploração da palavra que em contextos como a comunidade, a família, a relação entre aluno e professor, paciente e psicoterapeuta, romancista e leitor provoca a necessidade de destrinchar o conceito de suas tradições que envolvem as relações humanas, a estética, a ética, a psicanálise, a filosofia, a fenomenologia e a história das ideias.

Para a autora, com uma leitura em Hume, os usos evoluem de simpatia como um espelho mental para as relações pessoais e questões como gosto na estética, benevolência na ética e contágio emocional. O uso do termo “*Einfühlung*” não somente

⁴ Tradução do trecho: “economic strategies, recording technologies, and other “non-discursive” features of media objects” (MALIN, 2016, p.17).

em Lipps, mas que também pode ser encontrado por McLuhan (CAVELL, 2016) transita entre a “comunicabilidade dos sentimentos” de Kant até a popularização do termo na estética (AGOSTA, 2014). A definição dos constituintes do conceito aprofundam as ambivalências e a possibilidade de pensar como se institui no objeto notícia para além de uma categoria normativa como um simples valor notícia, e sim na relação que os sujeitos estabelecem com sua construção e leitura.

O primeiro deles, a receptividade que envolve uma abertura ao compartilhamento e a comunicabilidade do afeto de outras pessoas, no encontro face a face ou na imaginação humana como um sentimento vicário é parte de uma relação direta com a produção e as formas de pensar e consumir o objeto notícia. De acordo com Agosta (2014) esse é o ato direcionado à afetividade, às expressões de sentimentos como emoções, sensações de prazer ou de dor, as experiências. Não se resume a uma troca de afetos ou considerar o emocional como preponderante, mas desenha a comunicação destes. É aberta, de forma pré-consciente à troca de expressões, a uma “espécie de recolhimento de dados” que as ações ou o próprio outro nos proporciona (AGOSTA, 2014).

A receptividade empática se encaixa diretamente com o que ouve o jornalista de suas fontes na possibilidade de uma produção institucional diversa e que carregue a multiplicidade de pontos de vista presentes na sociedade. Está também no ato de procura, de construção de um percurso, seja ele pessoal ou algorítmico, na busca pela interpretação dos acontecimentos na posição da leitura destes. Não somente por um contrato de leitura ou comunicação em que a expectativa prévia da audiência condiciona sua busca pelas notícias como possíveis fatos que tragam uma verdade a ser questionada. Encaixa-se na forma com que se inclina em direção à comunicabilidade de seus sentimentos em relação ao outro, ao objeto notícia e a forma com que essas expressões são compartilhadas, nos dispositivos técnicos ou na interação face a face.

No segundo constituinte, o entendimento empático é o reconhecimento do outro, as restrições e compromissos em que está engajado e que não estão à mostra. Essa apreensão da possibilidade da relação a outrem é entendida como uma forma de vida que inclui, “mas não se limita à cognição” (AGOSTA, 2014). A compreensão é a base do entendimento, ainda que limitado, e que desenvolve os relacionamentos. Nesse paradigma, a empatia tem como característica o florescimento humano com a “escolha autônoma, compromisso e implementação” que não necessita de um conhecimento prévio, mas de uma construção contínua.

As possibilidades humanas que a notícia como construção do conhecimento em uma função libertadora pode garantir como parte de uma característica em si envolve diretamente a possibilidade de entender o outro. O diferente a nós se estabelece desde a especificidade da linguagem tecnológica até a estrutura que dispõe numa economia capitalista e industrial. Por outro lado permite entender que não limitar o sujeito a uma postura cognitiva perante as informações construídas no cotidiano do jornalismo é reconhecer sua postura de um contínuo entendimento autônomo e ativo sobre os compromissos que notícia expressa, ainda que muitas vezes não declarados.

Os padrões de adaptação e modelos de sobrevivência a partir de perspectivas distintas e o ato de se colocar no lugar do outro são as características da terceira constituinte, a interpretação empática. As variações incluem perspectivas de primeira, segunda e terceira pessoas “como se uma delas fosse a outra” (AGOSTA, 2014). Na abordagem da autora, a empatia não pode ser redutível a uma única função mental, mas sim parte de uma variedade de métodos cognitivos, como a própria “interpretação, o enquadramento, conceitualização, a formulação de alteridades, a identificação transitória, a projeção, a introjeção e as transformações relacionadas”. Nesse sentido as interpretações são contínuas, muitas vezes implícitas que organizam a possibilidade um padrão ou forma de vida existente.

Por fim, o quarto constituinte que inclui o discurso numa capacidade de resposta empática reúne o paradigma do ato de fala da narrativa, a narração de histórias que envolvem os três anteriores. Agosta (2014) argumenta que essa forma inclui a escuta e a resposta, tanto no comportamento e como na fala e assim pode existir como uma intenção não expressada, não se assumindo necessariamente como um caso limitativo. O ato de ouvir pode ser a principal forma da discursividade empática que ocorre desde o início do processo multidimensional na receptividade, passando pelo entendimento e a interpretação até a formulação de uma resposta. Algo diretamente ligado à essência da construção e do consumo da notícia, na produção e na leitura que pode ser percebido em uma ontologia da notícia, numa perspectiva multidimensional e materialista.

A dinâmica das alteridades, do encontro com o outro e das múltiplas perspectivas da sociedade em um campo de disputas como o jornalismo, e conseqüentemente seu produto central, a notícia, oferecem amplos debates sobre as características desse objeto. Barbie Zelizer (2004) na formação do conceito de comunidades interpretativas sobre a profissão do jornalista destaca os papéis que a história, a antropologia, a sociologia e a

psicologia contribuíram para a formação profissional e a construção de valores compartilhados, como o “faro para a notícia”.

O newsmaking, enquanto uma das principais vertentes da sociologia comunicacional nos estudos sobre a produção das notícias, busca na antropologia inspirações metodológicas na investigação sobre as rotinas jornalísticas (TUCHMAN, 1983; WOLF, 2009). Mas como o jornalista-investigador que busca entender esse objeto assume a missão de ser uma “teoria-prática da desconolonização permanente do pensamento”? (VIVEIROS DE CASTRO, 2015, p. 20). É de se entender que nos objetos da comunicação, ainda quem sob diversos questionamentos, esse investigador possui uma relação direta com o conhecimento da tribo e seus mecanismos de produção da notícia.

De acordo com Viveiros de Castro (2015), a tarefa de bloquear um reflexo essencialmente epistemológico está em não submeter as características da antropologia a uma relação servil com a economia, a sociologia, a própria política. O esforço para encontrar o outro que leva a nós mesmos está em caminhar rumo à descolonização do pensamento e que a redução ocidental que o “representado” e o “inventado” tendem a nos oferecer. Respostas dadas sobre a tecnicidade da notícia e sua relação com a produção e o consumo estão muitas vezes relacionadas ao desespero cognitivo que a torna inacessível como uma coisa-em-si.

O exercício antropológico em entender as dinâmicas que a notícia como um objeto na sociedade também passa pelo “pensar outramente”, tanto na dinâmica produtiva como na leitura destes: “pensar com outras mentes é comprometer-se com o projeto de elaboração de uma teoria antropológica da imaginação conceitual, sensível à criatividade e refletividade inerentes à vida do todo coletivo, humano e não humano” (VIVEIROS DE CASTRO, 2015, p. 25). A contribuição da antropologia não pode servir apenas para encontrar técnicas de pesquisa que são até mesmo questionáveis, ao considerar questões como observação participante, etnografia, netnografia, webnografia, dentro desse escopo.

Assim como a definição do ser homem e as alteridades levaram à corrosão e o desmoronamento das “sólidas muralhas da identidade”, é preciso questionar os aspectos nesse momento provocam alterações profundas no que significa o objeto noticioso. Produções como o *gatewatcher* (BRUNS, 2005), o “*produser*” (BRUNS, 2005; DEUZE, 2009), o “*User Generated Content*”, entre outras denominações que evocam uma “cultura

participativa” (JENKINS, 2008) caem em contradição na primeira definição conceitual para além da superficialidade comercial e política do termo (CARPENTIER, 2012).

Another argument about gatewatching is that organizations can continue to control the news agenda, but they are unlikely to foster public debate in the current media complex (BRUNS, 2011). Within this panorama, the author recognizes the continuity of journalism as an institution that must prevail for quality in the news construction, mainly of investigative character, but it continues towards a direction not yet mapped in its totality in order to recognize advantages and disadvantages of the concept and the participation on the internet.

A multiplicidade dos pontos de vista, na ótica de Viveiros de Castro (2015) e Szendy (2013), tornam-se bases para os estudos da ontologia do objeto notícia. No âmbito da produção, considerar as vozes que compõem as forças econômicas e políticas que ditam os discursos sociais é reconhecer que “todos os existentes são centros potenciais de intencionalidade” (VIVEIROS CASTRO, 2015, p. 42). Enxergar que existe um perspectivismo no trabalho jornalístico é fugir do centro em que o eu-jornalista está inserido e buscar na alteridade o modo reflexivo do coletivo, do reconhecimento da existência de multiplicidades pessoais.

O campo do consumo envolve diretamente relações inesperadas, a busca por motivos afetivos e ao mesmo tempo políticos, a uma atividade específica que é a leitura dos acontecimentos. Aliar esse pensamento em torno da antropologia, do perspectivismo e da alteridade na ontologia da notícia também passa pelo conceito de inclinação de Adriana Caverero (2016). Em nosso caso, essa abordagem se insere não somente na “propensão” a uma determinada atividade, um “gosto”, “disposição”, mas também nos aspectos afetivos e emocionais que a autora descreve.

Para Caravero (2016) diversos filósofos utilizaram o termo, em muitos casos inadequados e fora do contexto sem apreciar diretamente a inclinação. Em Kant, por exemplo, inclinar-se se difere do homem íntegro, “*l'uomo retto*” característico do imperativo categórico e de uma moral macho-moderna. Em alguns casos, existe uma diferença entre a boa e a má inclinação, ou então a associação direta com sentimentos como a paixão, o amor. A autora chama de “eros”, a inclinação sexual e emocional pela brevidade que possui. Enfim, as definições vão dos sentimentos às atividades sociais, de uma valência negativa feminina à meditação, considerada positiva pelos moralistas.

A necessidade de uma estabilidade emocional no homem livre e autônomo

kantiano se assemelha com as exigências da objetividade presentes nas discussões sobre a construção da notícia. Torna-se uma questão de equilíbrio estrutural, e por sua vez, ontológica que se diferencia entre o individual e o relacional (CAVARERO, 2016). Os dois relacionam-se diretamente com o que ela chama de paradigmas posturais que questionam a condição humana. Enquanto o primeiro preserva o homem ereto, independente em sua subjetividade, o outro pensa o feminino numa crítica ao absoluto do eixo vertical e a busca de uma inclinação livre do comando normativo ou definições prévias.

A contribuição de Cavarero (2016) pretende explorar o que chama de genealogia física do sujeito, as práticas violentas da dominação, da exclusão em que é cúmplice. Defende assim, uma ênfase no modelo relacional como um acento político na ética e no social. A inclinação não ganha somente um ato de deixar-se dominar numa postura polarizada e perpassa a raiz da análise de situações concretas. O conceito nos dá um campo aberto para entender a ausência de uma inclinação complexa em situações em que o sujeito se torna cúmplice, que vai do racismo ao sexismo, da homofobia à guerra.

Considerações finais: Por uma revisão da ontologia da notícia

A revisão da ontologia da notícia numa perspectiva fluída em que Flusser e Bec (2011) evocam das características do Vampyroreuthis lançam amplas discussões sobre a pesquisa e a prática jornalística. O discurso humanista-iluminista-racional que Sodré (2009) afirma estar em decadência numa sociedade que vê a derrocada dos valores liberais de representação e democracia leva consigo a própria definição clássica do termo notícia. Acima de crises econômicas ou de valores, compreender as diferentes relações que se estabelecem no jornalismo não precisa passar necessariamente pela mirada sociológica presente desde os anos 1940.

A abordagem onto-materialista que considera possibilidades estruturais econômicas do agenciamento da comunicação em suas organizações de mídia e das vozes que a compõem, necessita caminhar ao lado de novas possibilidades de entendimento da notícia. Não significa impor uma ontologia dos objetos que não considere o relacional e sim o que isso representa na sociedade, nas decisões políticas e individuais, nas formas com que se lê e compartilha, ou usando o conceito de Cavarero (2016), como inclina-se em relação à notícia. Seja numa perspectiva diversional, emotiva,

ou militante, o encontro com o outro e o reconhecimento dos múltiplos pontos de vista é fundamental nesse processo.

Descolonizar o objeto notícia de uma perspectiva limitadora é reconhecer novas implicações em todos os seus âmbitos, olhar para o totalmente outro e buscar no estranhamento um caminho para evidenciar o diverso como parte da condição humana. Considerar essa abordagem aproxima a empatia como um fundamento inerente nas formas de aproximação entre os humanos e não humanos, entre a sociedade e o jornalismo, entre a produção e o consumo das notícias. Os quatro constituintes de Agosta (2014) – receptividade, compreensão, interpretação e capacidade de resposta – se apresentam como um conjunto de possibilidades de entendimento sobre como a notícia deve ser considerada na pesquisa e o que representa diante de novas formas de leitura e confecção. Não limita o discurso à busca de respostas automáticas ou deterministas, mas implica um giro nas preocupações essencialistas sobre uma economia que enxerga crises no tradicional e permanece cega às novas possibilidades da própria notícia.

A inclusão desse aspecto provoca uma alteração no padrão de pesquisa sobre valores notícia ou critérios de noticiabilidade. Não se pode, na dinâmica empática e das alteridades da atualidade continuar buscando nos aspectos técnicos uma saída para o momento vivenciado pelo jornalismo. O profissional, o mercado, os conteúdos estão cercados por valores que não mais são palpáveis ou estão pré-definidos pelos gatekeepers tradicionais da mídia. Nem mesmo o conceito de gatewatcher pode sustentar o volume de notícias falsas que estão sendo compartilhadas a todo o instante. A estratégia em utilizar dinâmicas como essa com fins políticos, econômicos e sociais sempre estiveram na sociedade capitalista. Dessa forma há que se questionar: não está na relação entre o homem, sua cognição e o sentimento empático uma das fontes para pensar o uso e o consumo da notícia na atualidade?

Se a resposta nos leva a esse caminho apontado por Agosta (2014) e Cavarero (2016), os canais de influência de Shoemaker e Vos (2011) ou as estruturas pensadas para a ontologia da notícia na atualidade necessitam de uma revisão. Esse artigo caminha nessa proposta ainda que apenas numa discussão teórica. Os dados empíricos de consumo e construção da notícia, bem como as formas com que são compartilhadas e difundidas em diferentes suportes podem demonstrar novas formas de relação filosófica entre o sujeito, o objeto e a interpretação entre os dois. A notícia não se torna somente uma forma de conhecimento ou de produção intelectual específica das redações, mas um

espaço em que a disputa se dá na promoção das fontes, na investigação profissional dos jornalistas, na circulação destas ou no quarto de um garoto na Macedônia que pode influenciar nas eleições de uma potência econômica e política como os Estados Unidos.

Referências Bibliográficas

AGOSTA, Lou. **A rumor of empathy: rewriting empathy in the context of philosophy**. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 13-23, jun. 2009

ALSINA, M. R.. **A construção da Notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel A.. **A invisibilidade na home page e as mudanças nos modos de leitura das notícias**. São Paulo: Anais do XXVI Encontro Anual da Compós, 2017.

BRYANT, L. **Onto-cartography: An ontology of machines and media**. Edinburgh (EN): Edinburgh University Press, 2014.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang, 2005.

CARPENTIER, Nico. **The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?** *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, vol. 14, nº 2, maio/agosto de 2012.

CAVARERO, Adriana. **Inclinations: a Critique of Rectitude**. Stanford: Stanford University Press, 2016.

CAVELL, Richard. **Remediating McLuhan**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2016.

COULDRY, Nick. **Mediatization or mediation? Alternative understandings of emergent space of digital storytelling**. *New Media & Society*, n. 10, jun, 2008.

DEUZE, Mark. *Convergence culture and media work*. In: HOLT, Jenniffe & PERREN, Alisa (eds.). **Media Industries. History, theory, and method**. Malden, MA, Oxford e West Sussex: Wiley-Blackwell, pp. 152-153, 2009.

FELINTO, Erick. **Oceano digital: imaginário Marinho, tecnologia e identidade em Vilém Flusser**. São Paulo: Anais do XXVI Encontro Anual da Compós, 2017.

FLUSSER, Vilém; BEC, Louis. **Vampyroteuthis infernalis**. São Paulo: Annablume, 2011.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do**

jornalismo. Porto Alegre. Editora Tchê: 1987. Disponível sem paginação no site www.adelmo.com.br/bibt/t196.htm. Acesso em: 10 de junho de 2017.

HARMAN, G.. **The quadruple object**. Winchester (EN): Zero Books, 2011.

HAYLES, N.K.. Speculative aesthetics and Object-Oriented Inquiry (OOI). In: ASKIN, Ridvan et al. **Speculations: Aesthetics in the 21st Century**. New York: Punctum Books, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador/Bauru: Edufba/Edusc, 2012.

MALIN, Brenton J.. **Communicating with objects: ontology, object-orientations, and the politics of communication**. Communication Theory, vol. 26, nº3, 2016.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

MEDITSCH, Eduardo. **Pedagogia e Pesquisa para o Jornalismo que está por vir**. Florianópolis: Insular, 2012.

MOLOTCH, H. & LESTER, M. A notícia como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

PEUCER, T. **Os relatos jornalísticos**. Tradução de Paulo da Rocha Dias. Florianópolis: Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. I, nº 2, 2004.

PONTES, Felipe. **Adelmo Genro Filho e a Teoria do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

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

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

SOUZA, Rafael B. R.. **As mutações no mundo do trabalho do jornalista e suas contradições: uma perspectiva ontológica da crise do jornalismo**. São Paulo: Anais do XXVI Encontro Anual da Compós, 2017.

SZENDY, Peter. **Kant in the land of extraterrestrials**. Translated by Will Bishop. New York: Fordham University Press, 2013.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Gili, 1983.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. **Metafísicas Canibais: Elementos para uma Antropologia Pós-Estrutural**. São Paulo: Cosac Naify/N-1 Edições, 2015.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2009.

ZELIZER, B.. **Taking Journalism Seriously**. Thousand Oaks: Sage, 2004.

Como as fake news operam no ambiente cognitivo: uma abordagem pragmático-cognitiva

Ericiane Marilisa de RAMOS¹

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar como as notícias falsas agem quando entram em contato com o ambiente cognitivo do indivíduo, evidenciando a hipótese de que o valor de verdade dessas notícias depende da disponibilidade de sua representação mental realizada através da interpretação pragmático-cognitiva dos fatos, a ser realizada pelo leitor ou ouvinte. Para tanto, utilizamos alguns conceitos elencados por Sperber e Wilson (2001), Hardy-Vallée (2013) e Souza (2017), entre outros autores que contribuem de maneira significativa para a construção de nossa análise.

Palavras-chave

Cognição; fake news; pragmática.

Introdução

Um dos principais efeitos do convívio em sociedade são nossos atos de comunicação e interação, tanto no nosso cotidiano comum e específico quanto num universo mais geral, dependendo do nosso engajamento na comunidade em que estamos inseridos. O que nos leva a fazer parte de um grupo específico – seja consciente ou inconscientemente – é justamente nossa compatibilidade tanto com a ideologia quanto com o ideário desse grupo.

Estamos, na maioria do tempo, participando de algum ato de compartilhamento, seja numa interação mais particular e específica (em conversas formais e informais) ou em interações mais impessoais (em uma leitura, ou mesmo como espectadores de algum conteúdo). Isso faz com que, todos os dias, nos coloquemos a disposição de um amontoado de informações que são armazenadas em nossa mente com maior ou menor realce.

Considerando que temos uma alta propensão a esse compartilhamento de informações, algumas pessoas vêm utilizando essa característica como uma ferramenta de introdução de notícias falsas, com os mais variados objetivos que, na maioria das vezes se refere à indução de opiniões e pensamentos.

¹ Possui curso técnico em Formação de Docentes pelo Colégio Estadual Professor César Prieto Martinez (2012), graduação em Licenciatura em Letras Português/Espanhol na Universidade Estadual de Ponta Gross (2016). Atualmente é mestranda no Programa de pós-graduação em Estudos da Linguagem (UEPG).

No presente artigo, temos como objetivo principal discutir o impacto das informações falsas que são disseminadas a partir da utilização do gênero notícia e quais são seus possíveis alcances no raciocínio cognitivo do leitor diante de um conteúdo falso que foi propositalmente arquitetado como uma verdade. Nesse sentido, procuramos entender a relação entre o leitor e a notícia a partir do momento em que ele entra em contato com ela.

Para isso, analisaremos algumas questões que envolvem as notícias falsas – *fake news* – bem como suas relações com a interpretação pragmático-cognitiva realizada pelo leitor diante de tais suposições. Além disso, faremos uma breve análise da influência dessas notícias na opinião e forma de pensar do indivíduo, sob o viés das teorias pragmático-cognitivas.

Algumas discussões sobre o gênero textual – notícia

Existem diversas abordagens que contemplam a concepção de notícia nas esferas da pesquisa acadêmica. Uma delas se refere à notícia enquanto gênero textual, embasadas nas teorias linguísticas que recentemente vem ganhando força após a vinculação dos referenciais nacionais de ensino de línguas, trazendo o gênero como objeto de ensino. No Brasil, os estudos se evidenciaram a partir de aproximadamente 1995, quando sua base teórica passou a ter mais espaço na Linguística Aplicada.

De acordo com Rojo (2005), os trabalhos realizados acerca dos gêneros, poderiam ser divididos em faces metateoricamente distintas: as teorias de gênero do discurso ou discursivos e teoria dos gêneros de texto ou textuais. Essas duas vertentes mantinham-se com bases teóricas em comum como por exemplo a herança bakhtiniana, porém, com leituras distintas.

Dentre as teorias brasileiras, Rojo menciona que Marcuschi adota a definição de gêneros textuais, definindo pontos importantes dessa discussão: para Marcuschi, o tipo textual se refere à estrutura mais formal, de natureza linguística, que abrange categorias como *narração, argumentação, exposição, descrição, injunção* (ROJO, 2005, p. 187). O domínio discursivo, termo utilizado por Marcuschi, seria essa produção discursiva de atividade humana, que propiciam o surgimento de vários gêneros, de acordo com as práticas discursivas em que se pode identificar um conjunto de gêneros.

Nas teorias de Marcuschi citadas acima, Rojo aponta que são teorias voltadas para estruturas e formas linguísticas, em que as abordagens dos gêneros textuais encaram

como a realização linguística do ato de comunicação. A autora explicita que a definição de Marcuschi acarreta na dissolução da fronteira entre gênero e texto, pois diante dessa perspectiva o “texto aparece como um evento ou acontecimento linguístico pertencente a uma família de textos que tem por designação social um (nome de) gênero, acompanhado de sua representação (noção) de base social” (ROJO, p. 188).

Na abordagem de gênero textual, em sua representação sob a ótica das teorias linguísticas, a notícia se configura como um gênero jornalístico que tem como principal objetivo fornecer informação acerca do mundo em que o leitor/ouvinte está inserido, apontando os fatos que estão ocorrendo nesse ambiente, podendo ser nos formatos de texto falado ou escrito.

Barbosa (2001, apud BENASSI, 2009, p. 1794) salienta que o surgimento das notícias antecede ao surgimento dos meios de comunicação informativos como revistas, jornais, rádios, tv e internet. Segundo o autor, as notícias eram primeiramente passadas de boca a boca, seja por cidadãos comuns, por autoridades ou mensageiros.

Na esfera jornalística, McQuillan (2000, p. 7, apud CORREIA, 2011, p. 44) explica que a análise da linguagem sob a perspectiva jornalística nos mostra como as notícias se configuram como a representação simbólica do mundo, construída a partir de um determinado contexto cultural, organizacional e social. Seguindo as ideias do autor, a linguagem seria um meio de construção de realidades significativas.

A notícia é, de certo modo, um gênero informativo que tem como objetivo principal popularizar informações importantes sobre os mais variados segmentos sociais, sendo formais ou informais. Correia (2011) aponta que os estudos jornalísticos, definem a notícia

em sentido amplo, isto é tudo aquilo que um jornal publica. Já a notícia em sentido estrito ou técnico refere-se ao gênero canônico que designa um texto com as seguintes características: informativo e centrada nos factos; caracterizado pela existência de um título, de subtítulos, de um parágrafo inicial chamado *lead*² onde se procura responder a seis questões consideradas fundamentais (O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Porquê?) (p. 29)

O autor explica ainda que no sentido lato, o termo “notícia” se adequa às comunicações periódicas sobre uma informação que seja nova, atual e interessante para a comunidade, sendo em sentido estrito um gênero específico entre o conjunto dos gêneros jornalísticos. Benassi (2009, p. 1793) explica que a notícia é uma forma de

² Termo referente à pirâmide invertida, que “es el principio de construcción más utilizado en la prensa escrita. Según esta técnica, lo más importante se coloca al inicio de la noticia (lead) y, a partir de aquí, los párrafos siguen por un orden decreciente de importancia, como unidades independientes de jerarquía” (CANAVILHAS, 2007, p.45).

divulgação de alguma informação socialmente relevante, tendo valor jornalístico apenas quando acaba de acontecer ou quando são inéditas.

Desde o início da utilização desse gênero, é possível notar que os leitores e/ou espectadores atribuem grande confiança com relação ao conteúdo e sua veracidade – ainda que muitas vezes as notícias tenham muito pouca ou nenhuma imparcialidade. Em outras palavras, a notícia quase sempre inspirou confiança em relação à verdade de seu conteúdo. “A notícia é uma forma de ver, perceber e conceber a realidade. É um autêntico sintoma social e a análise de sua produção lança muitas pistas sobre o mundo que nos cerca” (Fontcuberta, 1993, apud VIZEU, 2000, p.12).

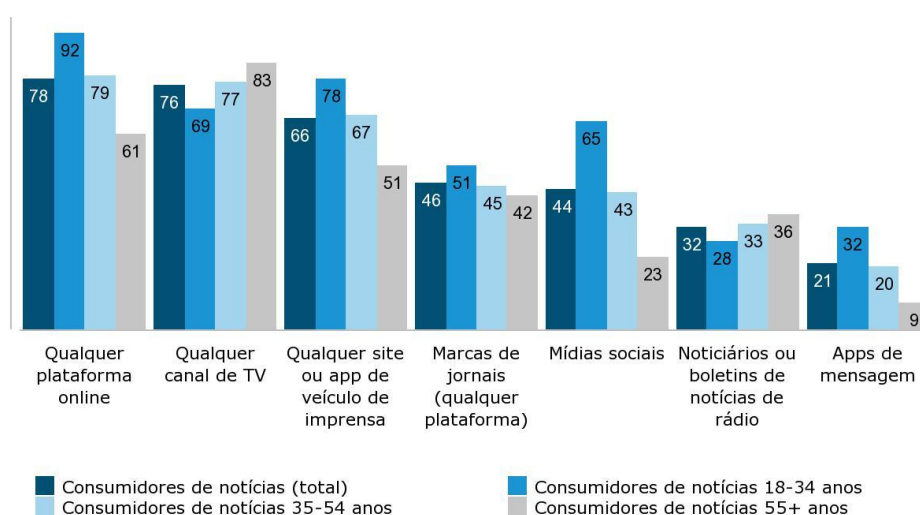
Fake News – o impacto social

Atualmente, com o avanço das mídias sociais, essa disseminação de informações e pistas sobre o mundo no qual estamos inseridos não é uma exclusividade dos veículos formais como jornais (impressos, televisivos ou digitais) e revistas. O interesse passa a ser não só o ato de informar, mas também o potencial dessas notícias na formação da opinião e do senso crítico do indivíduo.

É claro que as *fake news* existiam muito antes da sua popularização na internet, mas o número de pessoas atingidas, bem como o número de notícias falsas era consideravelmente menor do que este que temos presenciado principalmente nas redes sociais.

Saber sobre o que acontece no mundo sempre foi uma necessidade para todos, ainda que as probabilidades de interesse com relação aos assuntos variem. Com a popularização da internet no Brasil, os meios de comunicação vêm ganhando nova roupagem acerca de suas funções, bem como na importância e impacto dos seus alcances no cotidiano dos usuários. Observemos o gráfico a seguir:

Figura 3: Tipos de mídia utilizados para notícias na última semana, por idade (%) - fonte: Kantar



Fonte: KANTAR, 31 de outubro de 2017. Disponível em:
<https://br.kantar.com/tecnologia/comportamento/2017/trust-in-news-confianca-nas-noticias-estudo-kantar/>.
Acesso em 04 de abril de 2018.

Como podemos perceber, mais que uma forma de entretenimento, o acesso a internet também colocou as pessoas mais próximas da informação e de um verdadeiro bombardeio de notícias, que vem sendo utilizado – na maioria das vezes pelos mais jovens – como o único ou o principal meio de inteirar-se das notícias. Isso sem dúvidas também aumentou o índice de exposição as notícias falsas, que infelizmente ganham bastante notoriedade entre os leitores.

As fake news tiveram esse aumento considerável por conta das redes sociais devido ao fato de que as notícias, podendo não só informar como também influenciar, podem ser criadas não só por plataformas sérias de repasse de informações, como também por qualquer pessoa que tenha acesso à rede, com os mais variados objetivos políticos, econômicos e sociais.

Notícias falsas são publicadas todos os dias na internet e servem aos mais variados motivos. Seja para desacreditar um adversário político, como no caso da campanha americana, seja para garantir um maior número de visualizações às postagens e assim atrair mais publicidade aos sites que a fazem circular, entre outros motivos (SOUZA, 2017, p. 2)

Recorrendo a um exemplo elencado por Souza, as notícias falsas lançadas nas eleições dos Estados Unidos em 2016 tiveram um grande papel para o resultado que rendeu a eleição de Donald Trump à presidência. Isso porque muitos eleitores se deixaram levar pelo conteúdo de tais notícias e, não havendo nenhum embate com suas crenças³, não se deram ao trabalho de checar a veracidade dessas notícias.

A partir das notícias falsas, Souza (2017, p. 2) explica que o conceito de pós-verdade vem se popularizando. Citado pelo autor, o dicionário Oxford define o conceito de pós-verdade como algo “relativo ao que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influenciadores na formação da opinião pública do que apelos à emoção ou à crença pessoal”.

Em outras palavras, o que está em maior evidência no processo de formação e propagação de opiniões está muito mais relacionado com as questões emotivas e ideológicas: se uma notícia falsa não vai de encontro com tais questões, o indivíduo

³ De acordo com Hardy-Vallée, “a crença é uma atitude cognitiva acerca de uma proposição (em que dois conceitos são articulados) na qual o sujeito adere ao conteúdo da proposição” (2013, p. 17)

estará muito mais propício em aceitá-las como verdade. Isso é extremamente nocivo para nossa sociedade, visto que as fake news podem não só influenciar opiniões, mas também atuam como uma sucessiva fabricação de “fatos” que estarão sempre alocados numa categoria de verdade.

O ambiente cognitivo em contato com as notícias falsas

Para explicar os possíveis efeitos cognitivos que são resultado do contato do indivíduo com as notícias falsas, utilizaremos alguns conceitos elencados por Sperber e Wilson (2001), para que possamos entender o que ocorre em nosso ambiente cognitivo durante o armazenamento dessas informações.

Podemos definir, em linhas gerais, o ambiente cognitivo como nosso ambiente mental, que comporta todos os nossos conhecimentos acerca do mundo. O ambiente cognitivo de cada sujeito é único, pois as informações contidas nele não serão exatamente iguais às informações armazenadas na mente de outro indivíduo. Em outras palavras, o ambiente cognitivo é um conjunto de fatores que são manifestos⁴ ao indivíduo.

Em linhas gerais, uma informação passa a ser caracterizada como verdade para determinada pessoa a partir do momento que ela se torna manifesta a ele, ou seja, quando seu ambiente cognitivo consegue traduzir um fato como uma experiência perfeitamente possível.

Não é segredo para nós, seres humanos, que todos aqueles que partilham determinados contextos estão dentro de um mesmo ambiente físico, ainda que este possa ser muito amplo, em algum momento fará com que haja um encontro que torne esse ambiente comum.

Encontramo-nos todos envolvidos num empreendimento de uma vida inteira a derivarmos informações desse ambiente comum e a construirmos sobre ele as melhores representações mentais possíveis. Não construímos todos a mesma representação; por um lado, devido às diferenças dos nossos ambientes físicos mais reduzidos e, por outro, devido às nossas capacidades cognitivas. As capacidades perceptuais variam em eficácia de um indivíduo para outro. As capacidades inferenciais também variam, e não apenas na sua eficácia. (SPERBER E WILSON, 2001, p. 79)

Nossas experiências de mundo, ainda que pareçam semelhantes a grosso modo, são muito diferentes. Tudo aquilo que vivenciamos ativa ou passivamente faz parte da construção de nossas capacidades cognitivas, que pode nos levar a produzir raciocínios

⁴ Explicaremos o conceito de fato manifesto mais adiante.

inferenciais⁵ diferentes, porque cada raciocínio é único e dependente de todas as nossas representações mentais dos conceitos que estão sendo ativados no momento da interpretação de informações. Por isso mesmo, de acordo com Sperber e Wilson, ainda que o ambiente físico e situacional seja o mesmo, os ambientes cognitivos são diferentes.

Os autores definem o ambiente cognitivo como sendo um conjunto de fatores que lhe são manifestos. Para esclarecer essa questão, nos direcionamos ao conceito de ser manifesto: “um fato é *manifesto* a um indivíduo em dada altura se, e apenas se, ele for capaz nessa altura de o representar mentalmente e de aceitar a sua representação como verdadeira ou provavelmente verdadeira” (2001, p. 79).

Seguindo esse pressuposto, para ser manifesto, o conteúdo deve ser perceptível ao indivíduo, ou ter a possibilidade de ser inferido. Os linguistas explicam ainda que o ambiente cognitivo total de um indivíduo corresponde ao conjunto total de fatores que ele tem capacidade de apreender ou inferir, ou seja, todos os fatores que lhe são manifestos. Essa construção se dá não só a partir dos fatos de que o indivíduo tem consciência, como também todos os fatores que ele pode vir a tornar consciente no seu ambiente físico. Todas essas informações se tornam um aparato para as suas capacidades cognitivas.

As fake news que atingem o indivíduo geralmente fazem parte de algo que é comum em algum aspecto do seu cotidiano, trabalhando com informações do seu ambiente físico para que seja possível armazenar um fato – ainda que falso – em seu ambiente cognitivo. No momento do armazenamento de informações, o que está em jogo não é só o valor de verdade real do conteúdo, mas também na verdade possibilitada pela interpretação. Isso quer dizer que o indivíduo opera com conceitos válidos que causam efeitos contextuais na mente do indivíduo⁶, e não apenas conceitos verdadeiros.

Todo leitor é capaz de avaliar informações recebidas, excluindo todas as outras possibilidades interpretativas relacionadas àquela questão. No caso das notícias falsas, caso o leitor não se depare com nenhuma informação que seja contrária às suas experiências e convicções, muito provavelmente vai colocá-la automaticamente como verdadeira. A partir daí essa informação fará parte do seu ambiente cognitivo e armazenada em sua memória enciclopédica, podendo ser utilizada em situações posteriores. É importante salientar que isso não está relacionado exclusivamente ao nível

⁵ De maneira geral, podemos dizer que inferência é o raciocínio que fazemos durante o processo mental de informações para que possamos chegar à interpretação dos significados.

⁶ O efeito contextual se refere às implicações contextuais, às contradições ou fortalecimento das ideias iniciais do indivíduo.

intelectual do leitor⁷.

O que acontece, de certa forma, é uma modificação no contexto mental do indivíduo: essa modificação, que de acordo com Santos (2014) é chamada de efeito contextual e pode resultar no fortalecimento ou no abandono das suposições prévias do indivíduo. Nas palavras de Santos (2014), Sperber e Wilson postulam que uma “suposição factual” é uma propriedade mental “que permite aos indivíduos avaliar, qualificar, confirmar, descrever ou modificar uma representação conceitual do mundo real como verdadeira, provavelmente verdadeira, provavelmente falsa ou falsa.” (p. 125)

Nesse sentido, sendo uma suposição factual, as notícias falsas podem passar pelo processamento inferencial como uma representação verdadeira ou provavelmente verdadeira do mundo. A utilização de aspectos verossímeis contribui de maneira extremamente significativa para que o indivíduo não considere a notícia como falsa ou provavelmente falsa.

É aí que está o problema das notícias falsas: a partir do momento que o processamento mental considera aquela informação possível, ela passa a fazer parte da enciclopédia mental do indivíduo e este fará o uso dessa informação sempre que achar necessário. Em outras palavras, parte das suas convicções em determinado assunto seriam então resultado de informações falsas que se não corrigidas farão parte do seu senso crítico, político e social.

Suponhamos que existe um armazenamento básico de memórias com a seguinte propriedade: qualquer representação nela armazenada é tratada pela mente como uma descrição verdadeira do mundo real, de um facto. O que isso significa é que uma atitude proposicional de crença ou de suposição está pré-instalada com algo como se de fios se tratasse na própria arquitetura da mente. (SPERBER E WILSON, 2001, p. 127)

Ainda que posteriormente o leitor tome conhecimento de que se trata de uma notícia falsa, considerando que a informação foi manifesta (aceita como uma verdade ou provável verdade) e armazenada em seu ambiente cognitivo, não existem garantias reais de que ele não voltará a acessar essa informação como verdadeira ou provavelmente verdadeira.

Afim de explicar essa suposição, recordemos de uma fake news que circula nas redes sociais em praticamente todos os anos de eleições, de que se 51% dos votos dos

⁷ Existem pessoas das mais variadas faixas etárias e níveis de escolaridade que são vítimas das fake news. No entanto, algumas pessoas têm maior facilidade de encontrar as incompatibilidades das informações quando não utilizam apenas uma fonte (ou somente fontes informais) de informação.

eleitores forem nulos, as eleições seriam canceladas e nenhum dos candidatos que participaram dela poderiam se candidatar novamente⁸. De acordo com Sperber e Wilson

para que uma representação seja tratável pelo processamento lógico, defendemos que é apenas necessário que ela esteja bem formada, enquanto que, para que seja capaz de ser verdadeira ou falsa, tem também de estar semanticamente completa: isto é, tem de representar um estado de coisas cuja existência num mundo possível ou real a tornaria verdadeira (2001, p. 125).

Pela crescente insatisfação quanto à política do país e pela utilização de fatos do cotidiano⁹, por exemplo, essa notícia se torna um fato manifesto ao indivíduo. Se ele considera essa informação verdadeira ou provavelmente verdadeira, no momento do voto, o sujeito resgatará essa informação que já está armazenada em sua enciclopédia mental e provavelmente seu voto será nulo. Ou seja, uma notícia falsa fez com que o indivíduo acreditasse estar dificultando a eleição dos candidatos quando na verdade corre o risco de facilitá-la.

De um ponto de vista cognitivo, as suposições erradas podem não ser distinguíveis dos conhecimentos factuais genuínos, tal como não podem ser distinguíveis as ilusões ópticas daquilo que se pode ver verdadeiramente. Assim como são “visíveis” as ilusões, também qualquer suposição, quer seja verdadeira quer seja falsa, pode ser manifesta para um indivíduo. Uma suposição é então manifesta dentro de um ambiente cognitivo se esse ambiente fornecer uma evidência suficiente para a sua adoção, e como todos nós sabemos, as suposições erradas estão por vezes muito bem evidenciadas (SPERBER E WILSON, 2001, p. 80).

Outro fator que contribui para a credibilidade dada às notícias falsas é a de que é possível que um fato seja manifesto para o indivíduo mesmo sem ser conhecido. Podemos exemplificar essa situação com a série de fake news envolvendo a senadora Gleisi Hoffman e a emissora de TV Al Jazeera. Internautas da direita brasileira¹⁰ espalharam que a emissora seria um grupo de terroristas árabes que estavam sendo acionados por Gleisi para auxiliá-la em libertar o ex presidente Lula da prisão.

A falta de conhecimento sobre a emissora de televisão atrelado à xenofobia em relação aos árabes (tratada com normalidade) bem como as reprovações contra todas as ações do Partido dos Trabalhadores (PT) resultou na atribuição de verdade à uma notícia falsa. Ou seja, o fato foi manifesto mesmo sem ser conhecido, mesmo sem nenhuma

⁸ Ainda que tenhamos relatado a notícia de maneira resumida, é importante salientar que existem variações em sua construção.

⁹ A notícia conta com fatos contextuais verdadeiros (o voto, a anulação do voto, as eleições e a insatisfação com os políticos) para criar informações falsas, afim de confundir o leitor diante dos seus argumentos.

¹⁰ Que apesar de se intitularem jornalistas, não têm uma atuação profissional e ética e, portanto, não devem ser considerados como tal.

possibilidade ou indicio de uma ação terrorista em nosso país.

De acordo com Hardy-Vallée (2013), a partir da representação de objetos perceptivos (estendemos também às informações), o intelecto agente pode produzir uma crença que atualiza princípios que estão em potência no intelecto passivo. Adaptando à nossa discussão, a notícia falsa envolvendo a senadora produziu uma crença na mente do indivíduo que representou a informação como verdadeira, atualizando princípios através dos efeitos contextuais e colocando-os em evidencia no seu intelecto.

Em outras palavras, essa informação, em contato com o ambiente cognitivo do leitor causará uma resposta à perturbação ocorrida. De acordo com Souza (2005), essa perturbação pode ocorrer de três maneiras: sendo cognitivo mediante um processo inferencial, resultará em um conhecimento novo, levando o destinatário de um estado conhecido a um estado desconhecido¹¹. Se a informação for conhecida, apenas fortalecerá o conhecimento prévio do indivíduo. Mas, se a informação contida no estímulo contradisser um conhecimento prévio do destinatário, o resultado poderá ser o apagamento ou anulação de suposições.

Para explicar melhor o raciocínio do leitor, utilizaremos a regra conhecida na lógica como *modus ponens*¹²(se P então Q). Essa regra delimita que durante o raciocínio, o indivíduo trabalha com premissas que resultarão no efeito final da interpretação. Analisemos a *fake news* envolvendo a senadora¹³ na mente do leitor que desaprova tudo o que diz respeito ao PT:

Premissa 1 - informação velha inferida a partir do conhecimento enciclopédico: Gleisi Hoffman faz parte do PT, logo todas as suas ações são reprováveis.

Premissa 2 - informação nova dada através do *input* linguístico-visual da notícia: A senadora entrou em contato com um grupo de (terroristas) árabes para libertar Lula.

Premissa 3 - provável informação resgatada pelo conhecimento enciclopédico: para um leitor hipotético: árabes são terroristas¹⁴.

Premissa 4 - informação constrangida (processada mentalmente) pela regra *modus ponens* (Se P então Q) a partir do input visual da premissa 2: Se (P) Gleisi entrou em

¹¹ É importante lembrar que no momento da interpretação, um conhecimento novo pode se encaixar com informações já conhecidas.

¹² Ver Sperber e Wilson, 2001.

¹³ Ainda que esteja proposto de uma maneira geral, esse resultado pode variar entre os leitores visto que, como já explicamos, os ambientes cognitivos não são os mesmos.

¹⁴ Não estamos afirmando, de forma alguma, que árabes são de fato terroristas. Estamos apenas colocando que provavelmente o leitor que interpretou a notícia como verdadeira vê a maioria desse povo como terroristas.

contato com os terroristas então (Q) o Brasil corre risco de sofrer um ataque terrorista.

Premissa 5 - Perturbação no ambiente cognitivo a partir das premissas 1, 2, 3 e 4: Se Gleisi tem interesse em libertar Lula, então é verdade ou provável verdade que ela tenha convocado terroristas para ajudá-la.

Se o leitor armazena em sua mente informações negativas à figura da senadora, o contato com a notícia falsa não representará nenhuma contradição a essas informações (que não serão apagadas nem anuladas, mas fortalecidas). Isso porque ele acessa sua memória enciclopédica e, com base nas informações antigas (negativas), processará a informação como um conhecimento novo e verdadeiro.

A partir daí, nesse caso específico podemos ter os resultados mais variados como a incitação da xenofobia, o prevalecimento do discurso de ódio, o fortalecimento de ideologias¹⁵ contra o partido e os políticos citados, entre outros fatores que influenciam tanto na opinião quanto no comportamento dos leitores.

Isso não ocorre somente com a política, visto que as notícias falsas em outras vertentes têm o mesmo grau de nocividade e persuasão. A influência das fake news também podem influenciar o leitor de forma “positiva”, desde que as informações apresentadas enalteçam os envolvidos de alguma forma, criando uma imagem benéfica à essas figuras.

Fechando as ideias

Não é difícil perceber que as notícias falsas tiveram um crescimento preocupante e, por isso, está trazendo problemas cada vez maiores. Com os mais variados objetivos, sejam políticos, econômicos, etc, as fake news estão sendo constantemente utilizadas para influenciar o pensamento crítico das pessoas.

Com a presente pesquisa, pudemos mostrar como tais notícias se comportam em nossa mente e porque elas são armazenadas em nossa enciclopédia mental. As notícias falsas operam na mente do indivíduo, considerando a abordagem pragmático-cognitiva, sempre que é incorporada como um fato manifesto ao indivíduo. Percebemos, portanto, que a questão relacionada com a verdade e o que faz luzir essa pós verdade, de acordo com esses pressupostos, seria a potencialidade desse conteúdo se tornar manifesto ao leitor.

A partir do momento que essa informação é manifesta – ou seja, quando o leitor a

¹⁵ Não estamos julgando-as como corretas ou incorretas. Nosso objetivo é apenas a análise dos fatos com base nos alcances das notícias falsas em relação à sua caracterização como verdade ou provável verdade.

representa como verdadeira ou provavelmente verdadeira – ela se insere na sua enciclopédia mental e provavelmente se tornará parte de sua bagagem argumentativa, seguramente influenciando suas opiniões e atitudes.

Por isso mesmo, é de extrema importância que haja não só a conscientização (como medida de longo prazo) mas também o combate das notícias falsas, para que cada vez menos pessoas sejam prejudicadas e afetadas por essas mentiras intencionalmente elencadas como verdades.

Referências Bibliográficas

BENASSI, Maria Virginia Brevilheri. **O gênero “notícia”: uma proposta de análise e intervenção.** In: CELLI – COLÓQUIO DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS E LITERÁRIOS. 3, 2007, Maringá. Anais... Maringá, 2009, p. 1791-1799.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW.** Covilhã: Labcom, 2007. 269 p. Disponível em: <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/canavilhas-webnoticia-final.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

CORREIA, João Carlos. **O Admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos.** Covilhã: Labcom, 2011. 249 p. Disponível em: < http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201509031123-o_admir_vel_mundo_das_not_cias_2011_.pdf >. Acesso em: 05 jun. 2018.

HARDY-VALLÉE, Benoit. **Que é um conceito?** São Paulo: Parábola Editorial, 2013. Tradução de: Marcos Bagno.

MATSUKI, Edgard (Ed.). **Maioria de votos nulos cancela eleição e troca candidatos.** Boatos.org. Brasília, p. 1-1. 17 maio 2016. Disponível em: <<http://www.boatos.org/politica/voto-nulo-cancela-eleicao.html>>. Acesso em: 28 maio 2018.

RAUEN, Fabio José. **Inferências em Resumo com Consulta ao Texto Base: Estudo de Caso com Base na Teoria da Relevância.** In: RAUEN, Fabio José, SILVEIRA, Jane Rita Caetano da. (Orgs.) Linguagem em discurso: Teoria da Relevância. Tubarão: Unisul, 2005.

REDAÇÃO (Paraná). Gazeta do Povo (Ed.). **Gleisi pediu ajuda a terroristas no vídeo à Al Jazeera? Não.** Gazeta do Povo. Curitiba, p. 1-1. 18 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/gleisi-pediu-ajuda-a-terroristas-no-video-a-al-jazeera-nao-ap5ph1n75770oemoe4pd066ih>>. Acesso em: 12 maio 2018.

ROJO, R. **Gêneros do Discurso e Gêneros Textuais: Questões Teóricas e Aplicadas.** In MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs). Gêneros: teorias, métodos e debates. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

SANTOS, Jessica de Almeida; SPINELLI, Egle Müller. **Pós-verdade, fake news e fact-**

checking: impactos e oportunidades para o jornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo. Anais... . São Paulo: Eca/usp, 2017. p. 1 - 18. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/746/462>>. Acesso em: 24 maio 2018.

SANTOS, Sebastião Lourenço. **O Enigma da Piada Convergências Teóricas e Emergência Pragmática.** Ponta Grossa: UEPG, 2014.

SILVA, Carla Luciana Souza da. **Mídia e ascensão conservadora.** 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufes.br/argumentum/article/download/15922/11906>. Acesso em: 12 maio 2018.

SONIA BUENO (Brasil). Kantar. **Trust in News: 'Fake news' reforçam confiança na imprensa.** Kantar Brasil. São Paulo, p. 1-1. 31 out. 2017. Disponível em: <<https://br.kantar.com/tecnologia/comportamento/2017/trust-in-news-confianca-nas-noticias-estudo-kantar/>>. Acesso em: 27 maio 2018.

SOUZA, Marcos. **Era o verbo um Deus? – Análise de João 1:1 a partir da Teoria da Relevância.** In. RAUEN, Fabio José, SILVEIRA, Jane Rita Caetano da. (Orgs.) *Linguagem em discurso: Teoria da Relevância.* Tubarão, SC: Unisul, 2005.

SOUZA, Rogério Martins de. **Investigando as fake news: análise das as agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 22º ed., 2017, Volta Redonda. Anais. Volta Redonda: Intercom, 2017. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0343-1.pdf>>. Acesso em: 08 maio 2018.

SPERBER, Dan; WILSON, Deidre. **Relevância: Comunicação e Cognição.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia.: Os bastidores do telejornalismo.** 2000. 152 f. Tese (Doutorado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2000. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

Crateras na TV: uma análise aplicada das teorias do jornalismo no telejornal local pontagrossense

Jefferson Luiz Schneider Dittrich¹

Resumo

O telejornalismo busca manter relevância num cenário de multiprodução de conteúdos, em diferentes plataformas e meios, e tem se aproximado do que seria o conceito de jornalismo cidadão. Utilizando-se das teorias do jornalismo, aliadas às técnicas de análise de conteúdo, pretende-se apontar elos e estabelecer correlações empírico-conceituais acerca da produção de notícias na cobertura telejornalística das crateras abertas em ruas, terrenos e sob edificações, no primeiro quadrimestre de 2018, na cidade de Ponta Grossa, Estado do Paraná, Brasil.

Palavras-chave

Telejornalismo; Análise de conteúdo; *Newsmaking*.

Introdução

Ponta Grossa, Paraná, janeiro de 2018. Sem aviso, uma cratera de três metros de diâmetro por seis de profundidade se abre sob uma casa localizada em uma vila da cidade. Uma idosa cai e, por sorte, seus netos escapam ilesos e correm por ajuda. A idosa é resgatada e hospitalizada, tem escoriações, fraturas e um dedo amputado. Episódios similares – crateras surgindo inesperadamente - voltariam a ser noticiados inúmeras vezes ao longo dos três meses seguintes, em ampla cobertura por parte dos veículos de comunicação da cidade. Investigação posterior constataria que, entre 16 de janeiro e 10 de abril, quinze reportagens televisivas foram produzidas sobre o assunto somente por uma emissora de TV, apenas em um de seus dois telejornais locais diários².

É inegável a influência exercida pelo telejornal no imaginário e na formação do que se poderia chamar de pensamento coletivo. Tampouco são recentes a luta simbólica e as transformações por que o telejornalismo vem passando para manter sua relevância num cenário de multiprodução cruzada de conteúdos, em diferentes plataformas e meios, a

¹ Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa e mestrado em Comunicação e Educação - Universitat Autònoma de Barcelona - UAB.

² No período de 84 dias (que compreendeu 78 edições do telejornal), 15 matérias sobre este assunto foram ao ar no programa Paraná TV 1ª Edição (PRTV1), que vai ao ar de segunda-feira a sábado ao meio dia na Rede Paranaense de Comunicação (RPC), emissora afiliada ao Sistema Globo de Televisão.

partir de distintos lugares de fala e de poder.

É nesse cenário em que se inscreve o presente artigo. Utilizando-se, como pano de fundo, das teorias da comunicação e sua vertente mais específica, as teorias do jornalismo, aliadas às técnicas de análise de conteúdo, pretende-se apontar elos e estabelecer correlações significantes entre aspectos teóricos e questões pragmáticas acerca da produção de notícias, em um dado contexto e sobre um assunto bastante específico: as crateras abertas em ruas, terrenos, passeios e sob edificações, no primeiro quadrimestre de 2018, na cidade de Ponta Grossa, Estado do Paraná, Brasil.

Fait divers e jornalismo cidadão

SOUSA (2002, p.17-18) assume que as notícias “são um artefato construído pela interação de várias forças, que podemos situar ao nível das pessoas, do sistema social, da ideologia, da cultura, do meio físico e tecnológico e da história”. Ele também afirma que os meios jornalísticos contribuem para dotar essas ocorrências, ideias e temáticas de significação, que podem ser meios de debate “[e] funcionam, pelo menos em certas circunstâncias e momentos, como agentes de vigilância e controle”. Daí é possível outorgar, recordando Berger e Luckmann, notável função de construção social da realidade aos meios de comunicação.

Parte dessa construção social se dá a partir da cobertura de fatos nem sempre relevantes, mas que atraem por aspectos como curiosidade e proximidade, mais conhecidos entre os teóricos como *Fait Divers*. “O *Fait Divers*, como informação autossuficiente, traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade [...], para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito, por isso, atraente” (AUCLAIR *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 26).

No que diz respeito à tipificação dos *Fait Divers* no jornalismo, há ainda algum conflito entre aqueles que, em alguma medida, problematizam tal gênero ou tipo de jornalismo como menos “nobre”, por sua relação com o folhetinesco e com o drama; existindo, ainda, quem naturaliza a compreensão de que o sensacionalismo, em algum grau, seria condição de existência para a imprensa, sendo, de certa forma, inerente à prática jornalística. Compartilhando dessa visão menos positiva, é possível situar RAMOS (2001), que, se utilizando de conceitos introduzidos por Roland Barthes, observa que o jornalismo de *Fait Divers* fala a língua da emocionalidade e exila-se da dimensão

histórica. Ele segue afirmando que “em um mosaico genérico, pode-se afirmar que o *Fait Divers* é a informação sensacionalista, [que] mimetiza conflitos, cravados na Causalidade e na Coincidência” (RAMOS, 2001, p. 124).

De outro lado, correntes ainda em fase de sedimentação teórico-conceitual buscam avançar na observação da propalada função social dos *media*, como preconiza FERNANDES (2002), que estabelece pontos de contato entre os termos cidadania, *civic* e público, como esteios do que poderia ser chamado de jornalismo cidadão ou jornalismo público. Outros autores, como AMORIM (2009), trazem à tona as expressões jornalismo cívico ou público, e ainda o jornalismo comunitário. Não é objetivo do presente artigo desfiar quais seriam as diferenças, sutis, ao que parece, entre os tipos de jornalismo ora invocados, e sim chamar a atenção para seus pontos de convergência: não paira dúvida sobre o fato de que há espaço, senão verdadeira necessidade, para o exercício e a assunção de uma vocação social pelo jornalismo, ao construir a realidade, dotar certas temáticas de significação, vigiar, controlar e debater. Afunilando as discussões para o telejornalismo, AMORIM (2009) enuncia que

Ao se compreender o jornalismo como elemento organizador da realidade para os sujeitos, cabe ressaltar que, das suas diversas modalidades, ainda é o telejornalismo que segue tendo maior impacto na sociedade devido ao seu alcance e à preferência do público, que decorre de uma série de características não só do produto, mas também intrínsecas ao veículo (AMORIM, 2009, p.5).

Persiste na televisão certa aura de sedução, que, aliada ao seu grande alcance, colabora para que exerça função de representação da realidade. Aparecer no telejornal equivale a ser socialmente existente, válido e relevante, e a incursão comunitária a que se têm dedicado muitos veículos, representada sobretudo pela crescente veiculação de vídeos produzidos pelos espectadores, parece abrir caminho à aproximação entre os *Fait Divers* e o jornalismo cidadão ou participativo.

Rotinas jornalísticas

Muitos dos mais profícuos intelectuais que têm analisado e teorizado sobre a produção jornalística nos últimos 40 anos são, em maior ou menor grau, herdeiros da hipótese proposta por TUCHMAN (1983). Ela praticamente inaugurou, no final da década de 1970, a compreensão de que, para além dos efeitos que a técnica aporta aos profissionais da mídia – como a fórmula da pirâmide invertida e os cinco “W”s – as

limitações humanas e logísticas, os prazos e rotinas de trabalho e a própria cultura profissional impõem-se de maneira determinante sobre os materiais jornalísticos resultantes. Avançando com essa linha, há que se considerar o papel e a influência da própria tecnologia ao trabalho do jornalista. Signatário de um enfoque pessimista, segundo o qual a dinâmica do suporte tecnológico esvazia o papel de intérprete social que caberia ao jornalista, RÜDIGER (2011) atesta que, nos anos recentes

a máquina absorve a comunicação, tornando seus usuários consumidores de informações sem verdadeiro significado subjetivo, ao converter essas informações em simples objetos de circulação e consumo em sistemas cada vez mais funcionais e automáticos [...] (RÜDIGER, 2011, p. 132).

Quanto ao uso de fontes, SOUSA (2002) advoga que persiste no cotidiano das redações certa “impossibilidade de substituição das fontes institucionais sob pena de parar o fluxo de matéria-prima” (SOUSA, 2002, p. 51). A utilização reiterada de fontes oficiais poderia ser explicada devido a sua capacidade de fornecer informação fácil e autorizada, facilitando o trabalho dos jornalistas. Retomando a visão de RÜDIGER,

Seguindo o receituário crítico pós-modernista, teóricos [...] afirmam hoje a esclerose da ideia de comunicação, o triunfo de um entendimento em que essa, privada de suas ilusões, se dissolve em suas técnicas e tecnologias, se reduz ao que define sua materialidade. (RÜDIGER, 2011, p. 133).

Moldado pelas formas rotinizadas de exercer sua atividade, o jornalista parece tender a fabricar informação padronizada e, segundo SOUSA “a selecionar sempre como tendo valor noticioso o mesmo tipo de acontecimentos. [...] Fala sempre do mesmo modo e da mesma maneira, entediando e aborrecendo” (SOUSA, 2002, p. 41).

No que seria uma hipótese para a falta de profundidade, existiria ainda uma tirania do fator tempo, segundo a qual os jornalistas seriam membros de uma cultura cronometrada (SOUSA, *ibid.* p. 47-48). Com efeito, os telejornais têm, classicamente, se apoiado na diversidade e quantidade de assuntos tratados em cada edição, o que acaba por estabelecer um paradoxo na cobertura local. Pois se toda a cobertura jornalística televisiva local é realizada pelo padronizado telejornal (cronometrado e com vários assuntos por edição), haveria a falta de condições de aprofundar os temas tratados devido a uma espécie de vício de origem.

Há, contudo, quem discorde de todo o determinismo proposto pela hipótese do *newsmaking*. É o caso de PENA (2005), ao propor que Não é possível encarar os pressupostos de rotinização do trabalho, do processo de

produção e da cultura jornalística como pontualmente deterministas. Eles não são módulos uniformes e imutáveis. Há espaços de manobra para os jornalistas e eles estão localizados na interação com os agentes sociais (PENA, 2005, p. 132).

Ele avalia, portanto, existirem condições de burlar ou passar por sobre aquilo em que as rotinas e as condições determinadas de produção limitam e empobrecem as possibilidades do jornalismo.

A análise de conteúdo na pesquisa em comunicação social

Segundo BARDIN (2011), embora a técnica tenha sido utilizada inicialmente há mais de 200 anos para avaliar artigos de jornais, discursos, histórias e propagandas, foi nos Estados Unidos, sobretudo nas décadas de 1920 a 1940, que se estabeleceram as primeiras bases teóricas sobre tal metodologia. A amplitude da análise de conteúdo faz dela uma ferramenta flexível e vasta, que pode ser usada como uma metodologia ou uma técnica para um problema específico (COOPER e SCHINDLER *apud* IKEDA *et al.*, 2005, p. 6). “A definição da análise de conteúdo é: uma técnica de pesquisa para descrição quantitativa, objetiva e sistemática do conteúdo manifesto da comunicação” (IKEDA, 2005, p. 6).

É possível ainda afirmar, com fulcro em BARDIN (2011, p. 42), que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção. IKEDA (2005) vai além, ao dizer que o interesse do pesquisador “não reside na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados relativamente a outras coisas” (IKEDA, 2005, p. 7).

BARDIN (2011) entende que há três etapas no processo de análise de conteúdo, sendo elas a pré-análise (fase de organização do trabalho e seleção do *corpus* de pesquisa), encerrada a partir do que ela chama de leitura flutuante ou superficial; a exploração do material, instituindo parâmetros e estabelecendo hipóteses; e a fase final, de tratamento dos resultados, inferências e interpretação.

Faz-se necessário, contudo, apontar uma crítica, que é, segundo Kolbe e Burnet (*apud* IKEDA, p. 8), a suscetibilidade da técnica aos vieses do pesquisador, que podem afetar a coleta, a análise e interpretação dos dados, assim prejudicando a contribuição do estudo ao conhecimento. É pertinente também apontar que tal ponto negativo deve ser sopesado pela percepção de que praticamente nenhuma pesquisa realizada no âmbito

das ciências humanas ou das ciências sociais parece estar completamente imune a tal suscetibilidade. Cabe ao pesquisador a busca pelo equilíbrio ao estabelecer correlações e inferências.

Delimitação do corpus e resultados

A seleção do objeto de análise partiu, inicialmente, da constatação de que o assunto “crateras” parecia estar compondo a programação local do telejornal *PRTV 1ª edição* de forma repetitiva. Durante o mês de março de 2018, tal temática literalmente pululou na tela. A delimitação do período seguiu, conforme os cânones da análise do discurso defendidos por BARDIN (2011), a regra da representatividade, isto é, dispor de material que, na visão do pesquisador, seja suficiente e representativo da temática pesquisada. O critério foi o da menção explícita: a partir de busca no *website* da emissora³, foram elencados os conteúdos que contivessem explicitamente, no título ou na descrição, a palavra-chave “cratera”. A partir daí, na fase da pré-seleção, foi possível estabelecer o seguinte quadro:

Reportagem	Data	Título	Duração
1	16/jan	Uma mesma rua, duas crateras	04:13
2	24/jan	Idosa fica ferida depois de ser engolida por cratera	03:11
3	13/fev	Moradores cobram conserto de cratera na Vila Catarina Miró, em Ponta Grossa	00:58
4	17/fev	Asfalto cede e cratera invade parte de uma rua em Ponta Grossa	03:29
5	19/fev	Vila Catarina Miró, em Ponta Grossa, pode ter casas desapropriadas	02:47
6	28/fev	Prefeitura deve concluir hoje análise de terreno na Vila Catarina Miró, em Ponta Grossa	00:56
7	05/mar	Após moradores colocarem espantalho em buraco, Prefeitura inicia obras para consertar rua	03:04
8	15/mar	Prefeitura acha ponto que pode ter causado cratera em vila de Ponta Grossa	03:27
9	16/mar	Moradores do Santa Paula enfrentam descaso do poder público	02:15
10	21/mar	Moradores não conseguem entrar com carro em casa em Ponta Grossa	05:17
11	23/mar	Moradores usam espantalho para protestar contra ruas esburacadas em Ponta Grossa	07:40
12	24/mar	Chuva abre novas crateras na Vila Catarina Miró, em Ponta Grossa	00:57
13	02/abr	Rua em Ponta Grossa está sendo engolida por cratera há quatro anos	03:46
14	04/abr	Prefeitura começa a trocar tubulação na cratera da Catarina Miró	00:46
15	10/abr	Cratera surge na frente da casa de moradores em Ponta Grossa	02:41

Ainda no que concerne à delimitação temática, no caso de buracos em ruas, somente foram considerados aqueles de grandes proporções, com algum grau de desmoronamento, e não aqueles comumente decorrentes de simples degradação do asfalto. Optou-se por desconsiderar a versão noturna do telejornal, o *PRTV 2ª Edição*, porque é usual a repetição de matérias entre as duas edições, o que não contribuiria para avaliar quantas matérias *diferentes* apareceram no jornal local da RPC e possível

³<http://g1.globo.com/pr/campos-gerais-sul/paranativ-1edicao/videos/>

interferência nos aspectos quantitativos necessários à elucidação da cobertura pela emissora. Por isso, todas as quinze matérias são conteúdo integrante do PRTV 1ª edição e representam a totalidade dos conteúdos (que versaram sobre as crateras de Ponta Grossa) exibidos no referido telejornal entre 1º de janeiro e 30 de abril de 2018 disponíveis no *website* da emissora.

Nesta fase de exploração do material selecionado, a análise permite afirmar que:

O tempo total dedicado à temática no período foi de 45min27s;

A reportagem mais longa exibida tem 7min40s;

29 pessoas foram entrevistadas na qualidade de denunciantes ou testemunhas dos fatos reportados, muitas vezes no esquema de reportagem *fala-povo*, no qual motoristas e transeuntes também foram ouvidos ao passar pelo local dos fatos;

Uma única pessoa foi entrevistada para contrapor ou justificar as denúncias, ou o que seria feito para resolver os problemas relatados: Márcio Ferreira, secretário municipal de obras e serviços. Dentre as quinze reportagens exibidas, ele concedeu entrevista em seis delas, sendo a única fonte “oficial” ouvida;

Não foram entrevistados outros possíveis implicados, mesmo quando citados (a Sanepar -Companhia de Saneamento do Paraná, foi citada várias vezes, mas não foi ouvida, e não se esclareceu, em nenhuma matéria, se houve ou não a tentativa de ouvir a empresa);

Não foi ouvido nenhum especialista (geólogo, engenheiro, meteorologista, especialista em hidrologia ou afim);

Quatro repórteres realizaram as reportagens, ao todo;

Discussão

A primeira análise que se buscou realizar diz respeito à recorrência do assunto, já que, apoiado na estatística, é possível afirmar que durante quatro meses, ele ocupou o telejornal em uma a cada 5,2 edições, em média, o que perfaz mais de uma vez por semana, já que há seis edições semanais. O que levaria a uma tematização tão aguda do assunto “crateras”? À primeira vista, já se pode observar que o assunto parece atender a alguns dentre os valores-notícia identificados por CHAPARRO (1994), como proximidade, surpresa e consequências, e também com valores defendidos por LAGE (2001), tais como identificação humana e ineditismo. O valor-notícia, também conhecido como critério de noticiabilidade, é o fator ou característica, em grande medida inerente ao assunto

noticiado, que lhe permite transpor o crivo de quem exerce função editorial no veículo, figura definida pela expressão *gatekeeper*.

SILVA (2005, p. 104-105) faz um interessante mapeamento dos valores-notícia mais comumente relatados nas últimas décadas por inúmeros autores, tendo sido possível destacar no material analisado, dentre aqueles compilados pela autora⁴, os seguintes:

Reportagem	Data	Valor-Notícia
1	16/jan	Impacto, proximidade, conflito, governo
2	24/jan	Proximidade, conflito, raridade, surpresa e tragédia
3	13/fev	Conflito, Governo
4	17/fev	Proximidade, conflito, raridade, Governo
5	19/fev	Proximidade, tragédia, Governo
6	28/fev	Proximidade, Governo
7	05/mar	Conflito, Governo, proximidade
8	15/mar	Impacto, proximidade, atualidade
9	16/mar	Conflito, Governo
10	21/mar	Conflito, Governo
11	23/mar	Conflito, proximidade, governo, tragédia, impacto
12	24/mar	Impacto, proximidade, conflito, governo
13	02/abr	Impacto, proximidade, conflito, governo
14	04/abr	proximidade, governo
15	10/abr	Conflito, Governo, proximidade

Na interpretação de SILVA (2005), o valor-notícia *conflito* parece assumir o sentido de reivindicação. No início da série de 15 matérias, a partir da análise dos termos mais empregados pelo “âncora” e pelos repórteres, é possível encontrar mais correlações com os valores-notícia *surpresa*, *raridade* e *tragédia*, sobretudo quando narra ou retoma o drama vivido pela idosa que cai na cratera aberta sob sua casa (24/jan; 13 e 19/fev). A cobrança ao Poder Público (valores-notícia *conflito* e *governo*) se dá de forma mais sutil nessa primeira fase, mas ganha contornos mais nítidos à medida que o número de problemas reportados aumenta, culminando com a grande reportagem de quase oito minutos de duração veiculada na edição do dia 23 de março, sendo este também o mês com maior número de matérias sobre o assunto (seis, no total). Na citada matéria, o repórter afirma: “de longe você pode até pensar que a ideia é simular a presença de um

⁴ SILVA (2005, p.104-105) formulou interessante “Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis / noticiados”, com os seguintes valores-notícia compilados junto a vários autores: Impacto, Proeminência, Conflito, Entretenimento/Curiosidade, Polêmica, Conhecimento/Cultura, Raridade, Proximidade, Surpresa, Governo, Tragédia/Drama e Justiça.

ser humano [...], mas de perto, você percebe que a intenção dos moradores na verdade é pedir mais atenção ao poder público para a Rua Uruguai, no Centro.” A reportagem prossegue, marcadamente como um recurso telejornalístico de suíte⁵. Nela, é possível identificar notável recorrência dos valores-notícia *conflito*, *governo*, *impacto* e *proximidade*, sendo este último bastante natural em se tratando de telejornal local. O valor-notícia *impacto*, ainda segundo SILVA (2005), guarda relação com a ideia de um grande número de pessoas afetadas.

Em uma entrevista veiculada no site da emissora, em que traça espécie de retrospectiva do trabalho realizado em 2017, o jornalista Sandro Dalpícolo mencionou o que parece ser uma busca dos profissionais ou do papel da própria RPC. Disse ele que espera que o jornalismo cidadão da RPC se consolide ainda mais. Que o paranaense seja cada vez mais ouvido e que esteja cada vez mais próximo de toda a equipe da emissora. Vamos continuar mostrando para as pessoas que o jornalista não está distante. Queremos nos aproximar das pessoas para que elas sempre confiem no nosso trabalho e para que a gente possa ajudar. Esse é o nosso papel. Vamos dormir muito felizes quando conseguirmos ajudar alguém (REDAÇÃO RPC, 2017).

Parece, portanto, que a busca de notícias que não só espelhem, como também interfiram, eventualmente corrijam problemas do cotidiano e, adicionalmente, tragam algum drama humano, é importante critério de noticiabilidade no cotidiano da RPC. Transladando-se a discussão novamente para as inferências no campo da análise estatística, com a perceptível disparidade entre o número de denunciantes e testemunhas e o número de contrapontos apresentados, nota-se certa superficialidade no trato da notícia ao não investigar outros possíveis pontos de vista ou mesmo explicações sobre os motivos pelos quais tantos buracos de grandes dimensões passaram a se multiplicar pelo quadro urbano da cidade de Ponta Grossa. A justificativa pode residir, ao menos parcialmente, na hipótese do *Newsmaking*, cujos pressupostos já foram recuperados na revisão bibliográfica deste artigo, e que guarda estreita correlação com pressões por produtividade e quantidade, disponibilizando pouco tempo e menos recursos do que seria necessário para possibilitar uma cobertura mais aprofundada. Nessa esteira, Schlessinger afirma que “[o jornalismo] segue um regular ciclo diário, cuja cadência é pautada pelas *deadlines*. Essas e os inexoráveis ponteiros do cronômetro são dois dos mais potentes símbolos na cultura profissional do jornalista” (Schlessinger *apud* SOUSA, 2002, p. 47). O

⁵ Continuação ou reapresentação dos casos ocorridos nas semanas anteriores, aprofundando, lembrando e avançando em relação a suas possíveis causas e/ou consequências.

fator tempo impediria também a profundidade, “razão pela qual as notícias se concentrariam no primeiro plano (*foreground*) em detrimento do plano contextual de fundo (*background*)[...]” (SOUSA, 2002, p.48).

A ausência de qualquer explicação sobre as causas (naturais, geológicas, falhas construtivas?) e responsabilidades, tanto pela aparição quanto pelo reparo de tantos buracos, parece ser sintomática da aplicabilidade dessa teoria aos sistemas de produção de conteúdo da emissora sob análise. A não variação entre fontes que poderiam explicar, contrapor ou justificar, seria decisão editorial ou que proviria “de cima”? Não segundo SOUSA (2002, p. 38), para quem frequentemente os produtos de uma organização [jornalística] podem “[...] ser mais a consequência não planeada de um pequeno número de pequenas escolhas do que o resultado de um pequeno número de decisões críticas”. Afinal, para o jornalista, que se molda e se constrange⁶ às limitações de ordem prática e às suas rotinas, a fonte deve ser fácil e estar sempre disponível. Márcio Ferreira, o secretário de obras e serviços da administração municipal entrevistado em várias dentre as reportagens estudadas, parece se enquadrar bem no papel de fonte oficial e disponível: nenhuma outra foi ouvida - no contexto em questão - durante os 84 dias sob análise.

Conclusões

A análise de conteúdo centrada em uma única temática por período específico permitiu observar a construção da notícia tendo, em tese, certa unidade no que diz respeito às orientações editoriais e às condições de produção da afiliada da TV Globo em Ponta Grossa – Paraná. As teorias centradas no fazer jornalístico, notadamente a do *gatekeeping*, com especial atenção aos valores de noticiabilidade, e a do *newsmaking*, que versam sobre aspectos inerentes às rotinas profissionais e suas consequências, puderam ser verificadas a partir de suas implicações na cobertura jornalística estudada.

Foi possível observar elevado grau de tematização sobre um mesmo assunto, evidenciando que a emissora pesquisada, por meio de seus produtores e editores, entendeu ser válido o esgotamento de uma mesma temática de cunho cidadão ou comunitário sob a ótica do gênero de *fait divers*, seja porque havia fatos novos que ensejaram, em curto espaço de tempo, seu reagendamento, seja porque entenderam ser necessário revisitá-la, utilizando-se reiteradamente do mecanismo da suíte jornalística,

⁶ O autor é português e parece utilizar a palavra “constrangido” com um sentido menos usual no Brasil, mais próximo aos sentidos presentes, por exemplo, nas expressões “adaptado”, “moldado” e “limitado”.

permeada, dentre outros, pelos valores-notícia do conflito, da tragédia e do impacto.

Entretanto, apesar de as crateras serem objeto de tanto conteúdo telejornalístico, a redundância de uma única fonte oficial para o contraponto, sem, aparentemente, a busca por outros pontos de vista, limitou o tratamento noticioso, já que outras visões teriam auxiliado a compor um quadro geral de desdobramentos, causas e responsabilidades sobre a série de eventos. Aqui, as rotinas podem explicar parcialmente o caminho da construção das notícias, sobretudo porque, dispondo minimamente de imagem, reivindicação e um contraponto, a matéria *não cai*, para se utilizar do socioleto aplicável aos conteúdos noticiosos que passam pelo crivo editorial ou do *gatekeeper*. A cratera, presente, visível e autoproclamada, parece preencher interessante papel simbólico: a degradação, o que ameaça a normalidade e exige a atuação do Poder Público. É como se não merecesse ou não precisasse ser interpretada. Nesse prisma, se o jornalismo é ou deveria ser capaz de fornecer sentido, em oposição à mera circulação de informações, há motivos para preocupação, além de espaço indubitável para o aprofundamento de análises aplicadas da mídia, da emissão à recepção, passando por suas implicações no tecido social.

Referências Bibliográficas

AMORIM, Lidiane Ramirez de. (Tele)jornalismo participativo: novos olhares sobre as notícias de TV. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...**São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2048-1.pdf. Acesso em: 06 mai.2018.

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

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

FERNANDES, Márcio. **Civic journalism: haverá um modelo brasileiro?** Guarapuava: Edunicentro, 2008.

IKEDA, Ana Akemi; CHANG, Sandra Rodrigues Da Silva. Análise de Conteúdo - uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, 2005. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/618. Acesso em: 30 abr.2018.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001.
PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

RAMOS, Roberto. Roland Barthes: semiologia, mídia e fait divers. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 14, p. 119-127, abr.2001. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3108/2383%20consultado%20em%2010/05/2018>. Acesso em: 01 mai.2018.

REDAÇÃO RPC. Ano do jornalismo cidadão: Sandro Dalpícolo comenta retrospectiva de 2017. **Globo.com**, Rio de Janeiro, 29 dez.2017. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/rpc/noticia/ano-do-jornalismo-cidadao-sandro-dalpicolo-comenta-retrospectiva-de-2017.ghtml>. Acesso em: 11 mai.2018.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Gislene. Valores-notícia: atributos do acontecimento (Para pensar critérios de noticiabilidade). **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>. Acesso em: 10 mai.2018.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gili, 1983

Interfaces e relações dos conceitos Network e Sustentabilidade: contribuições da teoria da Governança para a prática jornalística

André PACKER¹
Felipe PONTES²
Paula PAES³

Resumo

Este artigo tem como objetivo articular o conceito de “governança” com as mudanças socioeconômicas do jornalismo contemporâneo. Partindo das obras do pesquisador Mark Bevir (2007, 2010, 2013), esse conceito é definido como uma dinâmica que engloba o entendimento sobre o que determinada organização faz com o poder que ela detém. A utilização do termo nos estudos jornalísticos é recente e, na presente proposta, são reunidas pesquisas sobre o assunto, buscando contribuir para a discussão sobre o funcionamento de organizações jornalísticas no Brasil.

Palavras-chave

Jornalismo; Governança; Sustentabilidade; Networks.

Introdução

A partir da obra de Mark Bevir (2007, 2010, 2013), o presente trabalho debate interfaces e aplicações do conceito de governança relacionadas ao jornalismo. Em sua obra “Theory of Governance”, Bevir (2013) propõe o estudo sobre governança a partir de três principais frentes: a filosofia, a organização social e as novas políticas. Os dois últimos tópicos são o ponto de partida para a discussão aqui proposta. Afinal, a partir da organização social se discute as relações estabelecidas entre organizações e como isso afeta determinado ambiente. Por outro lado, a perspectiva das novas políticas traz um diálogo com as inovações na democracia e os modelos participativos.

Para avançar nesse sentido, destaca-se que os estudos de governança investigam o que determinada organização, mercado ou governo faz com o poder a ele investido pelo

¹ Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2011-2014). Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2016-2018). Possui pesquisas nas áreas de folkcomunicação, jornalismo cultural, jornalismo e governança e financiamento coletivo aplicado ao jornalismo.

² Professor da Pós-Graduação (Mestrado) e do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Pós-doutor em Jornalismo pela UEPG. Doutor em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com estágio sanduíche no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Mestre em Jornalismo pela UFSC e graduado em Jornalismo pela UEPG.

³ Doutora e mestre em Ciências da Informação e da Comunicação pela Universidade Grenoble-Alpes (França). Pesquisadora vinculada ao laboratório de pesquisa GRESEC (Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication). Atualmente, é professora na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

cidadão.

Governança pode se referir não apenas a relatos abstratos de organização social, mas a mais específicos relatos da política da atualidade. Governança, então, descreve uma das mais importantes tendências dos tempos recentes. Cientistas sociais, especialmente aqueles que trabalham na administração pública e governos locais, acreditam que a organização pública e a ação se moveu da hierarquia e burocracia em direção aos mercados e *networks*. Dúvidas permanecem ainda que alguns estudiosos exagerem a mudança: apesar de tudo, hierarquias e burocracias certamente permanecem generalizadas e provavelmente a mais comum forma de organização pública. Questões ainda permanecem sobre o nome da mudança: os governos têm se tornado menos capazes de obter seus interesses ou eles simplesmente alteraram o jeito de fazer? Apesar de tais dúvidas e questões, existe um largo consenso de que —governança captura a mudança na organização pública e a ação em direção aos mercados e redes⁴ (BEVIR, 2013, p. 129, tradução nossa).

Bevir (2013) defende a governança como um conceito-chave para entender e estudar o dinamismo envolvido nos mercados atuais. De acordo com o autor, os atos de governar no mundo atual estão distribuídos entre vários atores privados, públicos e voluntários. O poder e a autoridade estão descentralizados e fragmentados entre uma pluralidade de conexões. Os estudos sobre governança reconhecem essas características como ponto de partida e buscam entender o funcionamento dessas conexões. O contexto em que o conceito é utilizado é a partir da crise do estado moderno. Com isso, “governança” é aplicado para pensar novas organizações e estratégias utilizadas por estados em resposta às mudanças no mundo.

Assim, o presente trabalho propõe refletir sobre a teoria da governança a partir da dinâmica das organizações jornalísticas. Para isso, o artigo é dividido em três principais partes. A primeira apresenta o conceito de governança e suas particularidades. A segunda parte mostra como conceitos da área jornalística podem ser relacionados com a teoria da governança. Por fim, apresenta-se a conclusão com as perspectivas sobre a contribuição do conceito de governança para pensar o jornalismo.

As bases de uma teoria

⁴ Governance can refer not only to abstract accounts of social organization but also to more specific accounts of today's politics. Governance then describes one of the most important trends of recent times. Social scientists, especially those who work on public administration and local government, believe that public organization and action has moved from hierarchy and bureaucracy toward markets and networks. Doubts remain, however, that some scholars overstate the shift: after all, bureaucratic hierarchies surely remain widespread and probably the most common form of public organization. Questions also remain about the nature of the shift: Have governments become less capable of getting things their way or have they merely altered the ways in which they do so? Despite such doubts and questions, however, there is a widespread consensus that —governance captures a shift in public organization and action toward markets and networks.

O debate sobre governança é aqui proposto como forma de pensar o reposicionamento do papel social da mídia dentro da sociedade e o ajuste de expectativas e atribuições impostas ao jornalismo. Em 1922, o liberal Walter Lippmann alertava para o que, segundo ele, era visto como o grande problema do negócio da mídia : a sociedade não estava disposta a pagar pelas notícias. A argumentação do autor é de que as pessoas acreditam que a mídia deve cumprir seu papel como "quarto poder", ou como "cão de guarda" da sociedade, mas não se dispõem a assumir um compromisso para viabilizar o trabalho jornalístico. O cidadão reconhece a importância das notícias, mas não está disposto a pagar por tal serviço como paga por saúde, educação e outros. Ou seja, existe uma pressão partindo da sociedade e suas instituições para que a mídia realize o trabalho de fiscalizar o Executivo, Legislativo e Judiciário e denuncie arbitrariedades cometidas em sua região de abrangência. Tais chavões utilizados para explicar a função da mídia desconsideraram que, talvez, as organizações jornalísticas não reuniram as condições necessárias para cumprir com sua parte nesse 'trato' (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013; LIPPMANN, 2009).

Se há mais de 90 anos Lippmann já levantava a hipótese de que a mídia poderia não cumprir com a função a ela designada, hoje o debate é ainda mais necessário. Diante das demissões em massa de jornalistas, a queda na arrecadação através de receitas publicitárias e o aumento na concorrência do mercado jornalístico, mostra-se essencial uma discussão sobre como fornecer condições financeiras, estruturais e profissionais para que a mídia cumpra com sua função social. Por isso, rediscute-se o contrato entre mídia, instituições e cidadãos para analisar o alcance da atuação jornalística na sociedade brasileira. Entende-se governança como:

O termo governança pode ser usado especificamente para descrever mudanças na natureza e nas regras do Estado seguindo as reformas do setor público nas décadas de 1980 e 1990. Tipicamente, essas reformas são entendidas como as que levaram para uma mudança de uma burocracia hierárquica em direção a maior utilização de mercados, quase mercados e *networks*, especialmente na entrega de serviços públicos. Os efeitos das reformas foram intensificados pelas mudanças globais, inclusive o aumento da economia transnacional e o crescimento de instituições regionais como a União Europeia. Isso entendido, governança expressa uma crença generalizada que o Estado cada vez mais depende de outras organizações para garantir suas intenções, entregar suas políticas, e estabelecer um padrão de regras. Por analogia, governança também pode ser utilizada para descrever qualquer padrão de regra que surge quando o estado é dependente de outros ou quando o estado pouco ou não participa nas regras⁵ (BEVIR, 2007, p. 365, tradução nossa).

⁵ The term governance can be used specifically to describe changes in the nature and role of the state following the public-sector reforms of the 1980s and 1990s. Typically, these reforms are said to have led to a

Para o debate aqui proposto, outros dois conceitos são essenciais para serem relacionados com o jornalismo: *networks* e sustentabilidade. Entende-se *networks* como:

Em sua definição mais ampla, *network* é um grupo de atores interdependentes e as relações entre eles. Ao contrário do funcionamento de um sistema de mercado, *networks* não assumem que os membros possuem informações completas, nem se assume que todos indivíduos com dinheiro podem escolher serem membros. (...) Portanto, quando estudam *networks* e governança, a questão não é meramente o quanto contatos informais mudam o funcionamento de relações organizacionais. Ao contrário, a questão é quais relações foram estruturadas entre dois ou mais programas ou organizações que as habilitaram a alavancar suas forças e minimizar as fraquezas da coletividade. *Networks* são estruturas sociais distintas na medida em que envolvem múltiplas organizações, elas não precisam envolver hierarquia ou arranjos contratuais, podendo existir significativa diferenças de poder ou de tamanho entre vários atores [...] (BEVIR, 2007, p. 601, tradução nossa).

Moretti (2017) complementa a discussão sobre *networks* ao apontar os benefícios econômicos deste tipo de conexão. De acordo com a autora, *networks* possibilitam reduções de custos ao permitir a ligação entre duas firmas sem a necessidade de transações de mercado. Assim, *networks* e governança visam tanto a otimização de gastos como a construção de legitimidade. Exemplos concretos dessas conexões são: divulgação de informações entre organizações, troca de competências, e desenvolvimento de processos coletivos (MORETTI, 2017). Assim, o conceito de *network* considera o engajamento e a proatividade do consumidor. As práticas de governança seriam formas de pensar como traçar conexões entre empresas, público, organizações, governos, e demais setores da sociedade.

Já o termo sustentabilidade é utilizado para descrever a situação financeira de uma organização de mídia. Com isso, o termo representa uma possibilidade de aliar valores jornalísticos e estabilidade financeira. Entende-se sustentabilidade como:

Sustentabilidade refere-se a viabilidade a longo prazo de uma comunidade, conjunto de instituições social, ou prática social. A ideia cresceu com o movimento ambiental moderno, o qual repreendido com o caráter insustentável das sociedades contemporâneas e o padrão de recursões usados, crescimento, e consumo ameaçam a integridade dos ecossistemas e o bem-estar das gerações futuras. A sustentabilidade é apresentada como uma alternativa ao comportamento de curto prazo, míope e de desperdícios. Ela serve como um padrão pelo qual as

shift from a hierarchic bureaucracy toward a greater use of markets, quasi-markets, and networks, especially in the delivery of public services. The effects of the reforms were intensified by global changes, including an increase in transnational economic activity and the rise of regional institutions such as the European Union (EU). So understood, governance expresses a widespread belief that the state increasingly depends on other organizations to secure its intentions, deliver its policies, and establish a pattern of rule. By analogy, governance also can be used to describe any pattern of rule that arises either when the state is dependent upon others or when the state plays little or no role.

instituições existentes devem ser julgadas e como um objetivo em direção ao qual a sociedade se deve mover. Com respeito a governança, ela (sustentabilidade) implica uma interrogação aos modelos existentes de organização social para determinar em que medida eles (modelos existentes) encorajam práticas destrutivas assim como um esforço consciente para transformar o status quo para promover desenvolvimento de padrões mais sustentáveis de atividade⁶ (BEVIR, 2007, p. 944, tradução nossa).

A partir disso, pode-se dizer que os debates sobre governança e jornalismo envolvem práticas e medidas a serem adotadas visando a redução de custos e a manutenção da ética relacionada ao mercado em questão. Isso é feito a partir do questionamento do modelo tradicional de gestão em organizações jornalísticas e da proposta de discutir novos meios para gerar sustentabilidade.

Contribuição de “governança” aos estudos jornalísticos

Entre o final do século XIX e início do século XX, mudanças no ato de consumo fazem com que pesquisadores criem o conceito de cidadão-consumidor. A característica aparece num momento de batalhas pelo livre mercado, luta pelo voto feminino e protestos contra condições de trabalho precárias. "Em todos esses casos consumo e cidadania tiveram uma afinidade positiva entre eles"⁷ (BEVIR, 2013, p. 112, tradução nossa). E, diante da identificação dessa mudança no comportamento do consumidor, pode-se explicar a governança. O reconhecimento do consumidor como indivíduo criativo e ativamente engajado em moldar seu ambiente, suas normas e suas práticas demonstrou a capacidade de traçar novas formas de conexões com tal público. As novas formas de *network* identificadas vão além do simples ato de consumo, mas demonstram a ligação do público com valores e atos políticos. "Consumidores podem envolver-se em modos que os levem a refletir sobre seu respectivo sistema de valores e escolher modificar suas preferências e ações"⁸ (BEVIR, 2013, p. 126, tradução nossa).

Há pelo menos 8 anos, pesquisas em jornalismo passaram a utilizar o conceito de governança: a referência mais antiga aqui mencionada é de 2010. A maioria dos trabalhos

⁶ Sustainability refers to the long-term viability of a community, set of social institutions, or societal practice. The idea rose to prominence with the modern environmental movement, which rebuked the unsustainable character of contemporary societies where patterns of resource use, growth, and consumption threaten the integrity of ecosystems and the well-being of future generations. Sustainability is presented as an alternative to short-term, myopic, and wasteful behavior. It serves as a standard against which existing institutions are to be judged and as an objective toward which society should move. With respect to governance, it implies an interrogation of existing modes of social organization to determine the extent to which they encourage destructive practices as well as a conscious effort to transform the status quo to promote the development of more sustainable patterns of activity.

⁷ In all of these cases consumption and citizenship were given a positive affinity with one another.

⁸ Consumers can engage one another in ways that lead them to reflect on their respective value systems and to choose to modify their preferences and actions.

se concentra entre 2016 e 2017, sendo o Projeto GPSJor – Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo um dos mais relevantes. Ele identificou quatro dimensões possíveis para a governança jornalística. São elas: editorial, de engajamento e circulação, de gestão, financeira e de sustentabilidade e os conceitos foram aprofundados posteriormente por Mick e Tavares (2017).

A governança editorial trata dos saberes profissionais dos jornalistas e envolve reconhecimento, procedimento e narração. Os públicos envolvidos nessa primeira dimensão são os jornalistas, demais profissionais atuantes na mídia, colaboradores de conteúdo e as fontes. De acordo com Mick e Tavares (2017), a crise da governança editorial está relacionada às contestações do público, que hoje possui reivindicações próprias quanto à pauta, diversidade da apuração e natureza dos relatos. Tais características questionam diretamente convicções profissionais dos jornalistas, como a imparcialidade e a objetividade. Já a governança de engajamento e circulação refere-se às formas de participação do público no compartilhamento e produção de material jornalístico. As *networks* nesse caso são estabelecidas com os leitores e partem do reconhecimento de que curtir, compartilhar e comentar fazem parte do alcance e repercussão social da notícia. As mídias precisam construir relações de cooperação, troca e envolvimento para manter e/ou ampliar sua relevância (MICK, TAVARES, 2017). A terceira dimensão identificada, denominada de governança de gestão, está ligada às estruturas de propriedade e controle, e o impacto disso sobre a produção. O público relacionado são os proprietários e os demais grupos interessados. Essa dimensão considera como as organizações jornalísticas, como organizações privadas, —[...] subordinam o desenho de sua estrutura operacional, suas pautas e seus enquadramentos a prioridades ditadas pela busca da criatividade (MICK, TAVARES, 2017, p. 130). A última dimensão é identificada como governança financeira e de sustentabilidade e refere-se aos recursos necessários para o financiamento da atividade. Nesse caso, as conexões são estabelecidas com assinantes e anunciantes (GPSJOR, 2017). Este tipo de governança envolve o debate sobre novas relações entre jornalismo e publicidade, conteúdo patrocinado e o interesse do público em financiar jornalismo de qualidade.

Além do GPSJor, autores como, Annanny e Kreiss (2011), Cagé (2016), Guerra (2010) e Lima (2017) já debatem a aplicação do conceito ao jornalismo. Annanny e Kreiss (2011) propõem mudanças nas relações entre mídia, Estado e público. Sobre a primeira conexão, os autores sugerem o funcionamento de organizações jornalísticas como

entidades sem fins lucrativos. O benefício isentaria a mídia do pagamento de determinados impostos e ajudaria a aliviar as finanças. Em relação ao público, Annanny e Kreiss (2011) afirmam que um avanço para as organizações jornalísticas seria a divulgação de sua contabilidade. A proposta seria deixar claro de onde vem e onde é investido o dinheiro arrecadado por uma mídia. E os autores abordam também as diferentes possibilidades de *networks*:

Colaboração pode tomar diferentes formas, mas isso deve impactar a produção do jornalismo em um modo significativo (Wahl- Jorgensen, 2000). Por exemplo, leitores devem sugerir tópicos a serem reportados ou fontes alternativas que poderiam ser citadas. Audiências deveriam trabalhar com jornalistas fazendo pesquisas complementares e sendo co-autores das histórias. Nós também enxergamos como uma grande promessa as novas colaborações entre jornalismo e sociedade civil⁹ (ANNANNY, KREISS, 2011, p. 325, tradução nossa).

Jacques Mick (2017) concorda com os autores mencionados acima ao propor uma institucionalidade sem fins lucrativos para a mídia. De acordo com ele, a forma-empresa é responsável por restringir a autonomia do jornalismo, assim como compromete a independência do campo. Mick (2017) defende que o questionamento primordial em torno do jornalismo atualmente não é sobre como salvar as empresas e o modelo que "apequena o jornalismo ao tratá-lo como negócio", mas sim pensar em um contrato a ser construído entre público e jornalistas. Nesse novo modelo, a governança seria um dos pontos de partida.

A nosso ver, a superação da crise de financiamento depende da repactuação de um contrato, entre produtores e público, sobre o jornalismo que se deseja. A insatisfação do público, a descentralização do poder sobre os meios de produção e canais de distribuição, as tecnologias de interação disponíveis aumentam a oportunidade para o surgimento de veículos jornalísticos de novo tipo, baseados numa relação honesta e direta entre jornalistas e o público. O jornalismo é mais compatível com uma institucionalidade sem fins lucrativos, da ordem da esfera pública não-estatal, que com uma subordinada aos imperativos da lucratividade, como na forma-empresa (MICK, 2017, p. 5)

Cagé (2016) também aponta que se as organizações jornalísticas fossem grupos que não buscassem o lucro seria um avanço nas relações entre mídia e Estado. Quanto às formas de relação com o público, Cagé (2016) defende o *crowdfunding* como possibilidade de, além de potencializar a capacidade de arrecadação, cria instrumentos

⁹ Collaboration may take different forms, but it should impact the production of journalism in a meaningful way (Wahl-Jorgensen, 2002). For example, readers may suggest topics to be reported or alternative sources that might be cited. Audiences might work with journalists by doing complementary research and co-authoring stories. We also see great promise in new collaborations between journalistic and civil society.

democráticos e participativos dentro de uma organização. Exemplo disso é quando a economista propõe a criação de conselhos que selecionariam, entre determinadas opções de pautas oferecidas pela organização, quais seriam as produzidas. Os conselhos seriam formados por parte do público que contribuiu com o financiamento da organização através do financiamento coletivo.

Também integrante do GPSJor, Lima (2017) reconhece a dificuldade em desvincular o jornalismo da lógica comercial. Por outro lado, o autor afirma que é possível pensar formas de produção que vão contra a ideia de que o jornalismo está submetido ao mercado. Para isso, Lima (2017) cita como exemplo de *network* passar para as mãos dos profissionais e do público o poder de decisão sobre os caminhos a serem seguidos por uma organização jornalística. O autor menciona o *crowdfunding* como alternativa de viabilizar produções, mas destaca o descrédito e a falta de estabilidade para manter o financiamento de uma organização com qualidade e por longo tempo.

Guerra (2010), ao analisar os indicadores de qualidade da informação jornalística, reforça a importância de que as organizações estabeleçam sistemas de gestão de qualidade visando a melhoria da eficácia de seus serviços. Para isso, o autor cita a governança da organização e afirma que algumas práticas a serem adotadas visando a melhoria nos serviços seriam a transparência, equidade, prestação de contas, responsabilidade corporativa, relacionamento ético e os riscos da organização. Guerra (2010) ainda defende a utilização de análises de desempenho da organização que enfatizem a comparação com as concorrentes, o atendimento aos requisitos das partes interessadas e a avaliação do êxito das estratégias.

Os autores mencionados acima mostram que não é necessário mencionar o termo governança para se discutir o conceito. A governança aplicada ao jornalismo envolve, principalmente, a discussão sobre como a mídia pode se relacionar com Estado, público e demais atores públicos, privados ou voluntários. A criação de mecanismos para produzir um jornalismo mais democrático e participativo também faz parte do debate proposto pelos teóricos. Ou seja, trazer a governança para o jornalismo é discutir, além da arrecadação financeira e a monetização da notícia, formas de aperfeiçoar a atuação das organizações jornalísticas diante da sociedade.

O contrato social em que o jornalismo se insere é pensado para reajustar expectativas e deveres imputados. Como Mick (2017) alerta, a forma-empresa da mídia entrou em ruína. A função social que a mídia teoricamente deveria exercer vem perdendo

força ao passo que as empresas buscam a maximização de lucros e influência política e econômica. Essa característica resulta na ausência de conteúdo informativo de qualidade e compromete a independência do noticiário. O cenário pode ser resumido em uma pergunta elaborada por de Mateo, Bérge e Garnatxe (2010): como a mídia informa sobre a crise atual ou conflitos envolvendo um banco particular se sua viabilidade depende financeira e economicamente dele? Ou seja, há que reconhecer que as redações a cada dia mais enxutas, a queda nas receitas publicitárias, a diminuição no lucro das empresas jornalísticas, o aumento na concorrência por receitas e as novas formas de relações com a audiência são alguns dos fatores que nos ajudam a perceber a necessidade de reajustar o papel social do jornalismo. Afinal, com tantas medidas que afetaram a indústria jornalística mostra-se necessário refletir sobre como readequar esse papel, de forma que os serviços prestados pelo jornalismo sigam sendo importantes para a sociedade e possam ser cumpridos de forma exitosa.

Para isso, o conceito de governança, suas práticas e desdobramentos aparecem como possibilidade de garantir sustentabilidade financeira às organizações jornalísticas. A governança busca aliar os valores e a ética do campo em questão com a estabilidade financeira necessária à manutenção de tal atividade. A partir dessas observações, vale reforçar que a habilidade de explicar a realidade, o papel de controlar e criticar os abusos de poder e garantir o direito à informação seguem, apesar de todas mudanças citadas acima, como pilares do jornalismo e princípios elementares à manutenção da democracia (MATEO, BÉRGES, GARNATXE, 2010).

Conclusão

Este artigo buscou articular o conceito de governança, definido por Mark Bevir, com a dinâmica do jornalismo contemporâneo. Muitas mudanças socioeconômicas – como a queda da rentabilidade das organizações jornalísticas – e profissionais - demissões em “massa” - podem ser observadas no setor midiático. A perspectiva aqui desenvolvida propôs refletir sobre essas mudanças a partir da teoria da governança, uma vez que a utilização do termo propõe, além de uma preocupação aliada entre ética e situação econômica, captar as mudanças dos nossos tempos. Assim, pensar como o conceito pode contribuir para o campo jornalístico relaciona o que as organizações de mídia fazem para conquistar a manutenção financeira e preservar os valores inerentes à profissão.

Para isso, vale destacar duas noções que nos permitem entender as contribuições da teoria da governança para o jornalismo. A noção de *network* é um exemplo.

Uma possibilidade para estudos futuros, oferecida a partir deste trabalho, é a aplicação do conceito de *networks* para pensar as organizações jornalísticas. Afinal, as relações estabelecidas entre as organizações, o público e o Estado fornecem possibilidades para repensar a institucionalidade da mídia. O debate é essencial após um período em que organizações tiveram que enxugar suas redações e reduziram sua arrecadação. Com a diminuição das equipes e da capacidade de produção de conteúdo, mostra-se necessário o debate sobre como readequar atribuições e serviços sem prejuízos à qualidade editorial do jornalismo e à sustentabilidade financeira. Outra característica das *networks* a ser explorada, conforme apontado por Moretti (2017), é o estabelecimento de conexões visando o benefício econômico.

Assim como a noção de *networks*, o conceito de sustentabilidade representa um avanço no entendimento das organizações jornalísticas. A partir dele, as organizações colocam uma nova finalidade para seu negócio – que não se limita ao êxito financeiro, mas considera também as obrigações e compromimentos previstos no *ethos* profissional. Ou seja, a noção de sustentabilidade considera as questões éticas e profissionais tão prioritárias quanto o comercial.

Como conclusão, apontamos duas perspectivas principais em que o conceito de governança contribui para reflexões sobre a prática jornalística contemporânea. A primeira diz respeito aos novos modos de financiamento das organizações midiáticas, como *mecenato* e *crowdfunding*. Como a dissertação “Governança e Jornalismo: financiamento coletivo na busca de sustentabilidade para organizações jornalísticas”, onde o conceito de governança é utilizado como base para analisar como organizações jornalísticas trabalham questões éticas e comerciais.

A segunda perspectiva é a aplicação do conceito para a reflexão sobre o contrato entre jornalismo e público. A noção de governança reforça o compromisso por parte das organizações, ao considerar as questões éticas e os valores profissionais, assim como considera as transformações do campo e os impactos causados por isso. Dessa forma, o conceito contribui para o debate ao propor a readequação de atribuições por parte das organizações de mídia – com um jornalismo mais democrático, plural e participativo.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, C.W., BELL, E., SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial. Tradução de Ada Felix. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo, SP. 2 edição, p.30-89, 2013.

BEVIR, Mark. **Encyclopedia of governance**. 1. ed. Estados Unidos: Sage Publications, 2007.

ANNANNY, Mike. KREISS, Daniel. A New Contract for the Press: Copyright, Public Domain Journalism, and Self-Governance in a Digital Age, **Critical Studies in Media Communication**, 2011, 28:4, 314-333.

BEVIR, M. **Democratic Governance**. Princeton: Princeton University, 2010.

BEVIR, Mark. **A Theory of Governance**. 1. ed. Estados Unidos: The Regents of the University of California, 2013.

CAGÉ, Julia. **Saving the Media**: Capitalism, crowdfunding, and democracy. Estados Unidos: [s.n.], 2016. 165 p.

CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean de. Natureza e transformação do jornalismo – Teoria e pesquisas empíricas. Tradução: Márcia Marques e Rogério dy lá Fuente Gonçalves, 2016.

GUERRA, Josenildo Luiz. Sistema de gestão da qualidade aplicado ao jornalismo: uma abordagem inicial. **Representação no Brasil**: Série Debates CI, Brasília (DF), nº 5, 5-61 p., set. 2010.

LIMA, Samuel Pantoja. **Governança Social, Produção e Sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo**. Florianópolis (SC), 2017.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MATEO, Rosario De. BERGÉS, Laura. GARNATXE, Laura. Crisis, What Crisis? The Media: Business and Journalism in Times of Crisis. **Triple C**: communication, capitalism & critique, vol. 8, nº 2, 252-274 p. 2010.

MICK, Jacques. TAVARES, Luisa Meurer. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. In: **Brazilian Journalism Research**, vol. 13, num. 2, ago., 2017. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/948/924> . Acesso em: 04/10/2017.

MICK, Jacques. **A crise do jornalismo e a superação da forma-empresa**: Hipóteses para a concepção de novos modelos institucionais para o jornalismo. Florianópolis (SC), 2017

MORETTI, Anna. **The Network Organization**: A governance perspective on structure, dynamics and performance. Veneza: Palgrave Macmillan, 2017. 157 p.

JORNALISMO E PRODUÇÃO CULTURAL

Jornais literários paranaenses: Breve inventário

Daniel Augusto ZANELLA¹

Resumo

O Paraná tem tradição em impressos de literatura. De *O Cenáculo* (Curitiba: 1895-1897) ao mensário *Rascunho* (Curitiba: 2000), considerado o maior periódico do Brasil no segmento da atualidade, são diversos os jornais e revistas especializadas que surgiram no Estado desde a sua emancipação, em 1853. Este artigo pretende realizar um breve percurso sobre os principais periódicos paranaenses de literatura do século 19 e 20.

Palavras-chave

Literatura; Paraná; origens.

Introdução

Este presente artigo almeja traçar um ligeiro panorama dos principais impressos literários do Paraná do século 19 e 20. De *O Cenáculo* (Curitiba: 1895-1897) ao mensário *Rascunho* (Curitiba: 2000), considerado o maior periódico do Brasil no segmento da atualidade, são diversos os jornais e revistas especializadas que surgiram no Estado desde a sua emancipação, em 1853. São periódicos inaugurais que abriram espaço para o literário, como o *Dezenove de Dezembro* (1854-1888), que sintetizaram balanços estéticos, caso próprio de *O Cenáculo*, que apresentaram buscas por uma identidade regional, como a *Ilustração Paranaense* (Curitiba: 1927-1930), ou rupturas com o cânone estabelecido, a exemplo da *Joaquim* (Curitiba: 1946-1948), além de fenômenos de circulação e de influência, em que se destaca a *Nicolau* (Curitiba: 1987-1996). Será realizado um percurso básico de levantamento das principais características de cada periódico, considerando aspectos sociológicos de composição e o impacto de cada veículo em seu período de atuação.

JOAQUIM: Um modo de implodir a marca-líder

A literatura paranaense inicia agora.

¹Mestrando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Positivo (2013). Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Jornalismo Literário. Publisher do jornal literário mensal RelevO em circulação ininterrupta desde agosto de 2010, com mais de 90 edições.

Assim, de modo profético, na clássica guarnição do novo atropelando o velho, a revista *Joaquim* inaugurava seu percurso modernista no primeiro editorial, publicado em abril de 1946. Fundada em Curitiba, teve como idealizadores Dalton Trevisan (1925), Erasmo Pilotto (1910-1992) e Antônio P. Walger.

O Modernismo foi um movimento artístico e cultural que surgiu no século 19 na Europa e que, no Brasil, iniciou-se, de fato, com a Semana de Arte Moderna, em 1922. A *Joaquim* é resultante das encruzilhadas estéticas do Pós-Guerra e partiu em busca de uma cédula de identidade que não ressoasse aos fantasmas do Paranismo e do Simbolismo local — uma bela duma salada conceitual.

Com as vanguardas do início do século (expressionismo, futurismo, cubismo, Dadá, surrealismo), (a gente tem a impressão) o objetivo-beleza mudou. Outro norte, agora mais alto, se levanta. O valor novidade. Toda arte moderna foi recebida, primeiramente, como feia. Nesse aspecto, exemplar a anedota sobre Manuel Bandeira lendo um jovem poema futurista de Mário de Andrade. — Achei ruim, diz Bandeira. Mas de um ruim esquisito (LEMINSKI, 2015, p. 39).

Joaquim teve 21 edições. Estendeu sob seu horizonte um amplo varal de contendas e se posicionou como um dos baluartes gráficos do que se convencionou chamar de Geração de 45. É a terceira fase de um movimento de caráter não-tradicional.

Situada entre as revistas mais importantes desta geração, a revista *Joaquim* “em homenagem a todos os Joaquins do Brasil”, vai se impor desde seu primeiro número por representar, no plano nacional, as inquietações de sua época, e no plano local, a ruptura que o Paraná esperava para finalmente se introduzir no espírito do século XX. Assim, o primeiro número de *Joaquim*, publicado em abril de 1946, se constituirá no início de uma nova fase para a literatura do Paraná, cujo reconhecimento se deu desde logo, conforme testemunho dos nomes mais representativos do momento (CAROLLO, 1972, p. 104).

Nenhuma outra revista paranaense fez tanto alarde quanto *Joaquim*. Para Oliveira, foi uma revista de ação, divulgação, agitação e tensão cultural (OLIVEIRA, 2009). Dotada de um espírito combativo e um tanto irreverente — de “manifesto para não ser lido” —, foi um marco no fechado mercado de impressos literários e alçou o nome de Trevisan (diretor-proprietário do periódico) ao centro de discussões acaloradas sobre a cultura paranaense e nacional.

Em um dos textos da revista, “Emiliano, O Poeta Perneteta”, da terceira edição, com circulação em junho de 1946, Trevisan faz considerações sobre a poesia do simbolista paranaense Emiliano Perneteta (1866-1921), o qual considerava um “poeta medíocre, feitor de uma poesia de casinha de chocolate”. “Pobre de quem lê 'Ciúme da Morte' [famoso

poema de Perneteta], em vez de Dostoievski”. Ironia: a redação da revista localizava-se na Rua Emiliano Perneteta, 476, no centro de Curitiba.

Escreviam e ilustravam o periódico nomes como Poty Lazarotto (1924-1998), Temístocles Linhares (1905-1993), José Paulo Paes (1926-1998) e Wilson Martins (1922-2010). Depois de atacar a marca-líder, na concepção de Paulo Leminski, o próprio Dalton Trevisan publicou contos e poemas na revista, prática comum entre publishers-autores, de antanho *ad eternum*.

Na segunda edição, de junho de 1946, Carlos Drummond de Andrade, em carta endereçada à redação, escreve: “Estou recebendo o primeiro número de Joaquim. Ainda bem que continuam a surgir no Brasil as revistas de moços. Porque os velhos e os simplesmente maduros estão calados, e na sua plenitude parece que desistiram mesmo dessa tarefa que toda geração se impõe quando está nascendo: reformar a vida” (ANDRADE, Carlos Drummond de in JOAQUIM, 1946, p.3).

De acordo com Miguel Sanches Neto, autor de *A reinvenção da província: a revista Joaquim e o espaço de estreia de Dalton Trevisan*, os anos joaquinaes representaram a metonímia da produção jovem do pós-guerra, plural.

[...] havia, por parte dos rapazes da Joaquim, uma causa tacitamente não mencionada: colocar o Paraná, através da nova geração, no mapa das artes brasileiras. Assim, a presença dos mais diversos nomes, excluídos os reacionários, é uma maneira de dar consistência à publicação mas é também, e principalmente, uma forma de delinear uma identidade compósita (SANCHES NETO, 1998, p.74).

O próprio Sanches Neto foi o responsável, no ano de 2000, quando era diretor da Imprensa Oficial do Paraná, pelo projeto da edição fac-símile da revista, como parte da coleção Brasil Diferente. Em janeiro de 2001, após seis meses de preparo, saiu uma caixa com os 21 exemplares. Foram produzidas e esgotadas mil cópias, distribuídas entre bibliotecas, universidades e colecionadores. Nos sebos virtuais contemporâneos, a coleção é vendida por valores que facilmente se aproximam dos quatro dígitos.

Dos mais conhecidos ataques ao *status quo* explícitos em *Joaquim*, ressalta-se novamente o artigo contra Emiliano Perneteta. O caso é representativo de um jogo de oposições estéticas, importante para o entendimento da iconoclastia praticada pelo periódico. Trevisan edita para desestabilizar os primeiros cânones locais:

O ataque é violento com Emiliano em particular, mas sobra também acidez para o Simbolismo brasileiro como um todo, pois Dalton argumenta que as exceções de Cruz e Sousa (“infinidamente superior aos demais”) e Alphonsus de Guimaraens

não seriam suficientes para formar uma escola. O jovem crítico (então completando 21 anos de idade) afirma que os temas de Emiliano são “sempre temas de morte e não temas da vida”, e nega qualquer contribuição pessoal do poeta, cuja poesia não passaria de fórmula acadêmica: “Falta céu e amor a sua poesia” (SANTANA, 2015, p.39).

Em defesa do legado de Pernetá, Santana acode a Wilson Martins (1921-2010), que, em entrevista ao jornalista Luiz Claudio Soares de Oliveira, afirma ter o jovem Trevisan visto no Príncipe dos Poetas um epíteto de um Paraná que se recusava a avançar literariamente.

Para Martins, o que Dalton pretendia era atingir autores paranistas ainda vivos na década de 1940, e que se valiam de Emiliano como “caução literária”: A posição do Dalton com relação ao Emiliano Pernetá é injusta, porque, no seu tempo, Emiliano Pernetá foi um grande poeta. E se foi de seu tempo, ainda é hoje. Eu acho que é um dos poetas locais que está ainda um pouco silenciado. E é preciso reconhecer que Emiliano Pernetá não era paranista. Ele era simbolista, ligado a grupos internacionais, sobretudo franceses. Ele foi anexado pelo grupo paranista como um grande nome que eles poderiam ter, numa espécie de caução literária: esse homem nos pertence, então vejam como nós somos bons, mais ou menos é esse o tipo de raciocínio oculto nessa coisa toda. Então eu acho que há duas injustiças com relação ao Emiliano Pernetá. Uma delas é essa incorporação dele pelo grupo paranista, que é inteiramente fora da realidade. A outra é essa atitude do Dalton que, por assim dizer, mordeu a isca e tomou o Emiliano Pernetá como símbolo do Paranismo (MARTINS apud SANTANA, 2015, p.40).

A *Joaquim* encerrou suas atividades em dezembro de 1948, sem se despedir, e serviu de propulsor, sobretudo, para as carreiras de Dalton Trevisan, Poty Lazarotto e Wilson Martins. Em virtude do culto ao redor da imagem de Trevisan, que se ausentou da vida pública quase completamente após a revista, gera curiosidade o *modus operandi* da publicação, que aglutinou expoentes da produção intelectual da década de 1940.

As minhas ligações com o Dalton, com a revista JOAQUIM são um pouco fora da rotina atual porque na maior parte da existência da JOAQUIM eu não estava em Curitiba, estava em Paris. De lá até mandei não só alguma colaboração, mas até uma foto que saiu, de uma ponte de Paris. De modo que não acompanhei a vida da revista no dia a dia. Acompanhei como leitor, mas não no dia a dia. Ademais, é preciso dizer que ninguém acompanha o Dalton no dia a dia. Ele fazia a revista sozinho. Várias das suas perguntas se referem a reuniões de colaboradores, sede da revista. A sede era na casa dele e não havia reunião de colaboradores. Ele reunia as colaborações que pedia aos amigos e fazia a revista inteiramente sozinho. Não havia, portanto, o que a gente poderia chamar de uma redação da revista JOAQUIM. Ou então, seria a casa dele (MARTINS apud OLIVEIRA, Luiz Claudio Soares de, 2009, p.203).

Tanto em propósito editorial como no que tange à realização estética, a revista *Joaquim* pode angariar para si a pecha de início da literatura paranaense enquanto projeto coletivo de modernidade, um periódico capaz de reverberar preocupações literárias para além do cercadinho das publicações que surgiram anteriormente.

O cenáculo: Crer-se uma personagem é muito comum na França

A literatura paranaense em direção ao fim do século 19 é cunhada pelo intercâmbio com autores estrangeiros, principalmente franceses. Coube ao poeta Jean Itiberé, que, antes de viajar para a Bélgica e ser colega de Maurice Maeterlink (dramaturgo, poeta e ensaísta, expoente do teatro simbolista), demarcava seu nome como João Itiberê da Cunha, a missão de trazer a Curitiba as boas novas da produção simbolista da década de 70, 80 e 90. O Estado sofria em seu isolamento quase surdo e vivia de espasmos bibliográficos.

A província do Paraná, desmembrada da de São Paulo em 1853, teve, em seus primórdios, uma acanhada vida cultural. Embora Marilda Binder Samways defenda o nome de Fernando Amaro de Miranda (1831-1857) como pioneiro da literatura paranaense, Wilson Martins, citando Salvador Correia Coelho (1820-?), com seus *Passeios à minha terra*, de 1860, e Julia da Costa (1844-1911), com *Flores dispersas*, de 1867, descarta-os em prol de Domingos Nascimento (1863-1905), que lançou em 1883 *Revoadas*, que “já se inscreve no processo de um momento histórico a partir daí ininterrupto” (RUFFATO, 2014. P.11).

Considerando-se, a priori, os perigos conceituais de dividir a história em caixotinhos, Samways indica seis diferentes momentos da literatura paranaense: 1) os precursores e pioneiros (1853-1895); 2) naturalistas, parnasianos e simbolistas (1895-1922); 3) modernistas, futuristas e os novos (1922-1939); 4) a obra de Rodrigo Júnior (1939-1945); 5) o advento de *Joaquim* (1945-1948) e; 6) os moderníssimos (1949 em diante) (SAMWAYS, 1988).

No âmbito econômico, o fim do século 19 sinaliza o enriquecimento da capital a partir do ciclo da erva-mate e do beneficiamento de madeira. São construídas estradas, erguidas indústrias — o processo de produção do mate, em suma, exigiu maior proximidade dos centros urbanos. Intelectuais do Estado praticam maior intercâmbio com praças mais desenvolvidas, como Rio de Janeiro e São Paulo. Alguns exercem o turismo literário na França e na Bélgica. Deste modo, a criação de um circuito cultural de poetas e editores, geralmente abastados, surge no esteio de uma cidade um pouco mais expansiva. Muitas revistas literárias são produzidas em Curitiba, com destaque para a revista *O Cenáculo*.

O que uma dezena de títulos de caráter simbolista tinha em comum: a reivindicação de um lugar na literatura nacional contra os parnasianos e os naturalistas

(OLIVEIRA, 2009), índices de atraso para os novos — o parnasiano era vidraça por seu estilo classicista e empolado; o naturalista por elevar o Realismo a um grau ainda mais elevado de pretensão.

O Cenáculo foi uma revista literária mensal que circulou de abril de 1895 até 1897. Foi fundada por Dario Vellozo, Silveira Netto, Julio Pernetta e Antônio Braga. Organizada em tomos anuais, dividia-se em fascículos que correspondiam aos meses. Era impresso na Typografia da Companhia Imprensa Paranaense. Dario Vellozo e Silveira Netto encampavam a elaboração gráfica. Vellozo era tipógrafo e Netto, artista plástico. A distribuição do periódico era dirigida, cabendo a Vellozo grande parte da logística dos exemplares. Após trinta edições, o periódico acabou e seus integrantes se espalharam por outros periódicos ou fundaram outros jornais, sem necessariamente a ocorrência de um rompimento ideológico.

Antes de *O Cenáculo*, Dario Vellozo já tinha participado ativamente da fundação da revista *Club Coritibano*, do clube recreativo homônimo, fundado em 1874. A revista era uma espécie de ensaio para a defesa sequencial do Simbolismo, movimento literário que surge na França no século 19, com ênfase no subjetivo, no alegórico, naquilo que está na anti-lógica.

Localmente, ao contrário da capital federal, o Simbolismo fixava-se como corrente literária forte pós-romantismo. Combateu o parnasianismo e assumiu um lugar de destaque na emergente literatura do Paraná. Os simbolistas e anticlericais pregavam a volta de uma expressão romântica com um perfil mais naturalista, tentando uma nova visão que ao mesmo tempo em que tinha inspiração internacional, buscava uma atitude nacionalista. No entanto, como o cosmopolitismo da capital era avassalador, necessitava-se criar uma expressão local. O intelectual, o escritor paranaense então tratou de estar presente nos embates políticos e sociais locais e nacionais (OLIVEIRA, 2009, p.31).

Na esteira de diversos periódicos simbolistas da época, alguns de regularidade comprometida, a revista *O Cenáculo* arroga posição privilegiada, tanto por reunir o principal eixo de autores paranaenses do movimento simbolista, como por sua razoável longevidade.

Dezenove de dezembro: O jornal fundado no dia das verdades que ainda não aconteceram

A trindade Brasil, Jornalismo e Diário Oficial sempre foi uma fórmula importante para o entendimento das origens da imprensa no País. No Paraná, a lógica não foi

diferente. Desde a chegada dos portugueses ao Brasil, foram mais de três séculos para que as artes gráficas fossem implantadas em território nacional, e sob rigoroso controle do Estado — sintomático lembrar que a *carta de fundação*, de Pero Vaz de Caminha, foi reencontrada na Torre do Tombo, em 1773, jogada entre entulhos lisboetas.

De acordo com Molina (2015), nesse período também foi controlada a entrada de qualquer obra impressa, numa tentativa, nem sempre bem-sucedida, de manter o país à margem das novas ideias e das correntes culturais que circulavam no resto do mundo.

Incluir o período colonial na história da imprensa brasileira é na verdade uma tentativa de explicar por que o país não teve imprensa nos primeiros três séculos de sua história. Afinal, foi somente com a chegada da família real portuguesa, em 1808, que o Brasil ingressou nessa empreitada, três séculos e meio depois das primeiras obras estampadas por Gutenberg e muitos anos depois de a tipografia ter sido instalada em várias cidades da América espanhola e nas colônias de língua inglesa (MOLINA, Matías, 2015, p. 35).

De fato, se Portugal tinha alguns parques gráficos consistentes, como Lisboa, Porto, Braga e Leiria, Molina relembra que o Brasil não era um terreno fértil no qual podiam germinar facilmente as artes gráficas nos primeiros tempos da colônia. O território era enorme, a população era escassa, pouco alfabetizada e tinha poucos incentivos para aprender a ler e a escrever (MOLINA, 2015)

Os livros de autores brasileiros ou instalados no Brasil, como os padres José de Anchieta, Antônio Vieira e Gabriel Soares de Sousa, tiveram que ser impressos em Portugal (MOLINA, 2015). Na segunda metade do século 19, o fenômeno se repetirá com escritores como José de Alencar e Machado de Assis.

A mão de ferro da Coroa Portuguesa naturalmente atingiu o Paraná, então São Paulo, que ainda sofria logisticamente com as dificuldades de acesso e com as resistências políticas acerca da futura emancipação. Em meados do século 19, a discussão sobre o estabelecimento da capital passava por decidir entre Paranaguá, Curitiba ou Castro. Venceu a coluna do meio.

Deputados paulistas temiam a separação e se esforçavam para derrubar o projeto e adiar a votação. Somente em 1850, já no Senado, o assunto voltou a ser debatido. Naquele ano fora aprovado o projeto para criar a província do Amazonas enquanto a discussão acerca da emancipação do Paraná prosseguia, com entraves apresentados por deputados paulistas. Somente em agosto de 1853 o projeto que criava a província do Paraná foi aprovado e sancionado pelo imperador Dom Pedro II. Com toda a discussão resolvida nos altos escalões imperiais – sem nenhuma participação popular – a província paranaense foi instalada no dia 19 de dezembro daquele ano e seu primeiro presidente foi o baiano Zacarias de Góes e Vasconcelos (ANTONELLI, 2016, p. 22).

O surgimento do jornal no Paraná deu-se praticamente junto com a emancipação da 10.^a Comarca de São Paulo. Com a Lei n.º 704 de 29 de agosto de 1853, a comarca de Curitiba foi elevada a Província do Paraná. Para instalar, organizar e dirigir a nova Província foi nomeado, em 10 de setembro de 1853, Zacarias de Góes e Vasconcelos, tomando posse em 19 de dezembro de 1853. Dentre as primeiras medidas do político de ideais parlamentaristas, estava a produção de um Diário Oficial. Durante esse período, em que ainda havia anúncios nos jornais sobre a venda de escravos, a capital sequer tinha farmácia (ANTONELLI, Diego, 2016) e era considerada um território insalubre.

A cidade de Curitiba naquela época era menos talvez da décima parte do que é hoje (1900). Poderia contar de 150 a 200 casas. As ruas não excederiam de umas 8 ou 10 (...) Não havia nenhum edifício público. As repartições municipais funcionavam em prédios particulares. Não havia também iluminação pública. Contava a paróquia com 4 igrejas, quase todas em mau estado, a começar pela que servia de matriz, no meio da praça central. A matriz ainda era a primitiva e se achava tão arruinada que foi preciso consertá-la para as festas de 19 de dezembro. Não se pode calcular em mais de 6.000 habitantes a população de Curitiba naquela época (POMBO, José da Rocha, 1980. p. 75).

O contexto da vinda do primeiro impressor são cruciais para entender o embrionário panorama gráfico da segunda metade do século 19. Cândido Martins Lopes (1803-1871) saiu de Niterói, no Rio de Janeiro, onde seus serviços eram bem recomendados, e desceu em Paranaguá com *todo* o seu maquinário. Como não havia estrada aberta até a capital, precisou carregar, com o auxílio de tropeiros, sua tipografia no lombo de mulas por um caminho via Serra da Graciosa — a estrada seria entregue apenas em 1873.

Sobre o lombo das mulas, os tropeiros redesenharam o mapa do Brasil. O movimento, que começou por volta de 1730, registrou quase 4 milhões de muarezes que foram levados inicialmente da região dos pampas castelhanos, via Rio Grande do Sul, até a região de Sorocaba. Ao longo dos caminhos das tropas, diversas fazendas com campos para “invernadas”, eram alugadas para os animais se alimentarem e as tropas descansarem. Ao redor desses locais, muitas cidades no Paraná foram surgindo, como Rio Negro, Lapa, Ponta Grossa, Castro e Jaguariaíva. Em média, cada cidade que se originou devido à passagem das tropas está distante o equivalente a um dia de viagem dos tropeiros. Estima-se que, no Brasil, mil municípios foram formados devido à passagem das tropas do Sul, Sudeste e Centro oeste brasileiro. Isso aconteceu porque as pessoas que iam para aquelas localidades vender mercadorias e prestar serviços de seleiros e ferreiros, entre outras atividades, acabavam se fixando próximo a algum dos pousos de tropas (ANTONELLI, Diego, 2016, p. 131).

Lopes instalou-se ainda em 1854 e deu origem à Tipografia Paranaense, na Rua das Flores, n.º 13, hoje Rua XV. Sob a chancela de Góes Vasconcelos, começou a publicar o *Dezenove de Dezembro*. A “estrutura” da tipografia: uma pequena mesa de

ferro, com prancha para composição manual, sobre a qual deslizava o rolo de impressão, além das caixas de tipos e de acessórios. Seu tipógrafo, João Luiz Pereira, trabalhou na oficina durante mais de 30 anos até 1888 (MILLARCH, Aramis in ESTADO DO PARANÁ, 1982). Começa, assim, a circulação oficial de jornal no Estado. Apenas sob a ótica da linguagem, Curitiba deixa de ser mato.

Seu primeiro número, curiosamente datado em 1º de abril de 1854, encontra-se no Museu Paranaense, no Centro Histórico de Curitiba. São quatro páginas de atos oficiais e informes públicos, além de um interessante editorial sobre os princípios jornalísticos do novo veículo, sustentado pelo erário.

A imprensa, como todas as instituições e coisas humanas, tem um lado bom e outro não, pois se é origem fecunda de vantagens sociais, também com razão se lhe atribuem males gravíssimos. Às vezes solta e desenfreada como a anarquia, a imprensa atropela tudo, nada é para ela sagrado... Outras vezes, porém, desveladamente ocupada em investigar só a verdade útil e profícua ao país, a imprensa, tomando iniciativa do bem, discute as questões de maior interesse para a sociedade (DEZENOVE DE DEZEMBRO, 1854, p.1).

O periódico circulava inicialmente aos sábados. A partir do nº. 43, de 17 de janeiro de 1855, passou a ser editado às quartas-feiras com a justificativa de contemplar os assinantes do interior do Paraná que recebiam o periódico com atraso — o serviço de correios não entregava aos sábados e domingos. Em 20 de maio de 1857, se torna bissemanal, saindo, então, às quartas-feiras e aos sábados.

Logo na segunda edição, de 8 de abril de 1854, temos a publicação do primeiro texto de caráter literário da imprensa paranaense, um trecho de *Colomba, Romance da Córsega*, do francês Prosper Mérimée (1803-1870). Dividido em duas colunas, no rodapé da primeira página, sob a definição espacial de Folhetim, o *Dezenove* viria a publicar a continuidade da história, no perfil folhetinesco em voga na metade do século 19.

O surgimento do folhetim em meados de 1830 — as histórias literárias de rodapé com continuidade geralmente semanal — foi importante como difusor do trabalho de escritores, principalmente os realistas, como Honoré de Balzac, Alexandre Dumas e Victor Hugo. O modelo de ficção em pedaços se alastra rapidamente pela Europa e chega também aos impressos brasileiros. Está criado o máximo chamariz ‘continua no próximo número’ (MEYER, 1996).

Por cerca de dez anos, o *Dezenove* foi o único jornal da Província e só em 1864 aparecia, em Paranaguá, o jornal *O Povo* (OLIVEIRA, 2009). Cândido Lopes morreu de um ataque apoplético, em 27 de dezembro de 1871. Sob nova direção, *O Dezenove de*

Dezembro tornou-se diário apenas em 1.º de janeiro de 1888, deixando de circular em 9 de abril de 1890. Ficou descontinuado entre maio de 1861 e novembro de 1862. Foi o primeiro periódico, até por osmose, a estabelecer o modelo de espaço de variedades, onde o teor literário iria se imbricar com outros conteúdos de caráter cultural.

As revistas de variedades: RADICAL CHIC

É de fevereiro de 1812 a revista *As variedades*, considerada o primeiro periódico brasileiro a apostar na multiplicidade de conteúdo (ou de amenidades). Produzida em Salvador, na tipografia de Manoel Antonio da Silva Serva, o periódico implantou um novo modelo de consumo de informação. O editorial inaugural explicita a nova distribuição de conteúdo: muito e coisa nenhuma sob um imenso guarda-chuva conceitual.

Discursos sobre os costumes e virtudes morais, e sociais, algumas novelas de escolhidos gostos, e moral; extratos de história antiga, e moderna, nacional, ou estrangeira, resumo de viagens; pedaços de autores clássicos portugueses quer em prosa, quer em verso — cuja leitura tenda a formar gosto, e pureza na linguagem; algumas anedotas, e boas respostas. & tais são os materiais de que tencionamos servir-nos para a coordenação desta obra, que algumas vezes oferecerá artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos, e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir as importâncias das novas descobertas filosóficas (AS VARIEDADES, 2012).

De fato, quando Cândido Lopes editou o primeiro jornal paranaense, deu início a uma tradição de periódicos literários que ajudariam a contar a história do Estado ao longo do século 20. Além de jornais, como o próprio *Dezenove*, diversas revistas de variedades marcaram a vida dos leitores paranaenses, atrelando o literário ao noticioso, como a *Panorama*, e até publicações mais segmentadas, como o *Paraná Econômico*.

Essas revistas podem ser consultadas no acervo de mais de três mil títulos de periódicos da Divisão de Documentação Paranaense da Biblioteca Pública do Paraná (BPP), localizada atualmente na Rua Cândido Lopes, 133. O periódico mensal literário *Cândido*, em circulação desde 2011, homenageia o primeiro impressor paranaense.

Fundada em Londrina, em 1951, pelo jornalista e professor Adolfo Soethe, a *Panorama* mudou sua sede para Curitiba uma década depois. Com correspondentes em diversas capitais brasileiras, a revista apresentava uma gama enorme de assuntos, com matérias que descreviam desde as belezas naturais da Ilha do Mel, no litoral paranaense, até o “mundo corrupto dos cassinos curitibanos”.

A *Revista da Guaíra* foi contemporânea da *Panorama* e teve grande influência na década de 1950. Foi fundada em fevereiro de 1949 pelo alagoano radicado em Curitiba

Oscar Joseph de Plácido e Silva (1893-1963) que, influenciado pela numerologia, assinava De Plácido e Silva. A *Revista da Guaíra* contava com a colaboração de jornalistas que viriam a se tornar grandes nomes do jornalismo local, como Luiz Geraldo Mazza (1931). Também publicava editoriais contundentes sobre temas de incidência nacional, como o salário mínimo, a liberdade de expressão e a inflação. A *Revista da Guaíra* cessou a sua circulação no começo da década de 1960, após um incêndio que destruiu sua sede.

A *Divulgação Paranaense*, de propriedade de Arnaud Ferreira Velloso — hoje nome de rua da Cidade Industrial de Curitiba (CIC) — circulou nas décadas de 1950 e 1960. Fechou em abril de 1965. Toda em preto e branco, mesclava acontecimentos sociais com poesia e teorias literárias, e contava com colaboradores como Dino Almeida (1937-2001) e Serafim França (1888-1967). Tinha perfis com jovens do mês, espaço nobre onde senhoritas da *high society* destacavam seus livros preferidos e o padrão ideal de homem. Também repercutia-se de forma bem amistosa as realizações dos governos locais.

Foram revistas que apostavam no literário quase como ritual de descanso, em períodos anteriores ao surgimento dos Segundos Cadernos nos grandes jornais brasileiros, que sistematizariam a bagunça cultural geral em prol de uma bagunça localizada.

Ilustração paranaense: Façamos todos os dias a oração paranista

Editada pelo cineasta, fotógrafo e jornalista João Batista Groff (1897-1970) no auge do Paranismo — movimento de exaltação dos valores e atributos do Estado — a *Ilustração Paranaense* foi fundada em 23 de novembro de 1927 e teve circulação até novembro de 1930, somando 34 edições. Exortava o crescimento, a industrialização e a urbanização de Curitiba e, supostamente, do Paraná. Com colaboradores como os pintores João Turin (1870-1949) e Alfredo Andersen (1860-1935), a revista trazia as lendas, os mitos e as belezas do Paraná — Ó Musa! —, sempre em busca da aspirada identidade regional.

Reflexo de uma certa crise de identidade da literatura paranaense da década de 1920, o Paranismo é considerado por Maria Tarcisa Bega como uma espécie de Simbolismo de calça curta. Os intelectuais da época queriam demonstrar como as imigrações e as características peculiares de campo seriam sim uma identidade própria, um corpus.

É no fermentar de tal crise, ao longo desses trinta anos, que a discussão de “ser paranaense” ganha corpo. [...] Afirmam o Paranismo como elemento da identidade cultural e se propõem, em certa medida, a herdeiros dos simbolistas no que diz respeito às suas noções de nacionalidade e de constituição do homem paranaense, retirando deles os tons anticlericais, antiimigrantes, decadentistas, satânicos e helênicos. Propondo-se herdeiros, mas esterilizando o espólio herdado, produzem uma versão piorada da literatura da virada do século (BEGA, Maria Tarcisa, 2002, p.403).

A *Ilustração Paranaense* já escancarava seus ideais na capa da primeira edição, em que João Turin amalgama um homem a um pinheiro, símbolo máximo do Paranismo, numa pitoresca analogia com o Homem Vitruviano, desenho em que Leonardo da Vinci, em um de seus cadernos de anotações, descreveu as proporções do corpo humano. Afora os devidos exageros conceituais e o passadismo literário, era, de fato, uma singular execução gráfica.

A qualidade do papel, o uso de capas e páginas coloridas e de tintas especiais, como o dourado, são alguns dos principais atributos físicos da impressão gráfica relacionados à apresentação da revista que contribuem para essa articulação entre imagem e texto. Em relação à formatação gráfica, destaca-se também o uso de vinhetas ilustrativas na composição das páginas. Essas vinhetas, com fortes referências simbólicas, serviam como molduras, separando e decorando ilustrações, poesias, contos, críticas de arte, crônicas e reportagens. Desenhadas por João Turin, Lange de Morretes e Arthur Nísio, dentre outros, essas vinhetas tinham como temática o pinheiro, pinhas, pinhões, sapés e a gralha azul (SATURI, 2014, p. 136).

Saudosista de um passado não-construído ou meramente fruto de ingenuidades, a *Ilustração Paranaense* permanece como eixo de uma corrida do ouro por uma identidade singular que até hoje repercute, em outras frequências, no entendimento do que é o local e o universal — projetos de espelho das quais a *Nicolau* e, sobretudo, a *Joaquim* buscaram o afastamento. Se Curitiba não devolve criativamente o que come e consome (LEMINSKI, 2014), as revistas paranistas buscaram, sem sutilezas, aplicar a lógica do imigrante não apenas como algo que nos define, mas que, também, deveria ser melhor apresentado em nossa pele — mesmo que essa insigne não passasse das divisas da capital.

NICOLAU: O ÚLTIMO ROMÂNTICO

Publicado pela Secretaria de Estado da Cultura entre 1987 e 1996, o *Nicolau* foi o maior fenômeno editorial entre todos os periódicos literários paranaenses, assustador em sua capilaridade editorial, exímio em suas estratégias de distribuição. O nome de batismo, segundo Wilson Bueno, no editorial da primeira edição, é uma “genérica homenagem aos

múltiplos estratos imigrantes que, ao longo dos anos, moldaram a nossa cara e o nosso caráter” (BUENO, in NICOLAU, 1987).

Marcado pela qualidade editorial, sua projeção foi alavancada pela tiragem e pela distribuição gratuita. Com mais de 76 mil exemplares em circulação, ainda hoje superaria a soma da tiragem média dos dois principais jornais do Paraná (IVC 2013). Na sexta edição, fez circular 162.500 exemplares. Durante sua trajetória, Nicolau foi encartado em mais de 25 veículos de imprensa e chegou a ter mais de 20 mil assinantes (DEMENECK apud CÂNDIDO, 2014, p.21).

Com cartas de leitores dos mais variados lugares, a revista aglutinou um grupo diversificado de colaboradores e, segundo o jornalista Ben-Hur Demeneck, apostou em um jornalismo pautado pela reportagem e por espaço generoso à poesia (2014). Mais assíduos, como o escritor, editor e repórter Rodrigo Garcia Lopes relembram o *modus operandi* da empreitada, a carregar elementos de uma espécie de jornalismo cultural romântico, pré-internet.

A mala direta também era robusta, alcançava muita gente no Brasil e no exterior. Seu alcance era ampliado pelo fato dele ser encartado em mais de vinte veículos da imprensa paranaense, como Gazeta do Povo e Folha de Londrina. Outra preocupação da equipe era “descuritbanizar” o jornal, mostrando a cultura que estava sendo feita em outras partes do Paraná com igual peso e valor. Isso acabou descentralizando e mostrando que havia vida inteligente no Estado, revelando nacionalmente novos autores e artistas (LOPES in CÂNDIDO, 2014, p. 26).

O projeto gráfico de *Nicolau* é de Luiz Antonio Guinski. Como escopo estético pós-moderno, o suplemento foi, em 60 edições, um marco no jornalismo cultural brasileiro, como evidencia o editorial do *Cândido*, impresso mensal da Biblioteca Pública do Paraná (BPP), em especial sobre a revista.

Mas a audiência conquistada pelo jornal — e sua permanência histórica — não se deve apenas às dificuldades de informação da época, mas principalmente à qualidade do que era publicado no periódico. Editado por Wilson Bueno em 55 de suas 60 edições, Nicolau aliava com precisão um rico conteúdo jornalístico, trazendo matérias instigantes assinadas por alguns dos principais jornalistas do Estado, à publicação de inéditos de grandes nomes da literatura local e nacional das décadas de 1980 e 1990 (CÂNDIDO, 2014, p. 2).

De fato, a avenida intelectual de *Nicolau* impressionava. De Milton Hatoum, José Paulo Paes, Rubem Braga e João Antônio aos maiores expoentes da literatura paranaense do período, como Paulo Leminski, Dalton Trevisan, Manoel Carlos Karam e Jamil Snege, sobra frescor e experimentalismos.

Em 2014, a BPP lançou a edição fac-símile do periódico, um projeto de 1.828

páginas que levou dois anos para ser concluído. A tiragem inicial foi de 2.000 exemplares, com distribuição concentrada para todas as bibliotecas do Estado e instituições nacionais, além do envio para jornalistas, escritores e colecionadores.

Considerações

Os jornais e revistas sempre foram importantes na disseminação de conteúdo no Ocidente — de onde brota a maior parte de nossos ventríloquos de cabeceira. O impresso de literatura ainda resiste, sobretudo, em segmentos onde a materialidade é elemento de identidade, de pertencimento, como o meio literário. Assim, estudar os periódicos do segmento é entrar numa cidade de estranhas sentinelas e inúmeros caminhos.

Estudar uma revista é uma tarefa que pode ser desenvolvida de diversas maneiras: analisando a sua significação para a história da literatura, dissecando as suas partes mais representativas, para detectar o seu projeto de atuação, buscando os fenômenos sociais, políticos, econômicos e culturais que definiram o seu surgimento e a sua circulação, ou compreendendo as apostas que os escritores estavam fazendo em suas páginas. Esta diversidade de caminhos não é um estorvo para o analista, ou contrário, fornece-lhe condições de produzir um texto que não escolhe apenas uma senda, mas que prefere percorrer todas as que se encontram disponíveis (NETO, 1998, p.16).

Este presente artigo buscou realizar um breve levantamento dos principais periódicos paranaenses literários do fim do século 19 e do século 20, em caráter inventariante. Entender quem são os agentes operacionais; aprofundar o contexto macro em que circularam tais periódicos; destrinchar certas normativas de redação; deglutir influências; observar marginais, periferias e centralidades: são todos jogos de um tabuleiro mental — em construção — para um entendimento possível sobre o que é ser um jornal literário feito no Paraná.

Referências Bibliográficas

ANTONELLI, Diego. **Paraná**: uma história. Curitiba: Arte & Letra, 2016.

BEGA, Maria Tarcisa Silva. **Sonho e invenção do Paraná**: Geração simbolista e a construção de identidade regional. Curitiba: 2001.

AS VARIEDADES. Salvador: Fundação Pedro Calmon, ed. fac-símile, 2011.

CÂNDIDO, Curitiba, n.º 1-81, ago. 2011-jun. 2018.

CAROLLO, Cassiana L. de Lacerda. **Os manifestos de Joaquim**: O espírito irreverente de 22 e as preocupações de 45. Revista Letras v.20, 1972.

DEMARCHI, Ademir (org.). **101 Poetas Paranaenses V.1** (1844-1959). Curitiba:

Biblioteca Paraná, 2014.

DEZENOVE DE DEZEMBRO, Curitiba: Typografia Paranaense, 1854-1888.

ILLUSTRAÇÃO PARANAENSE, Curitiba, nº 1-34, nov. 1927-nov. 1930

JOAQUIM, Curitiba, n.º 1-21, abril 1946-dez. 1948

LEMINSKI, Paulo. **Anseios e ensaios crípticos**. Curitiba: Inventa, 2014.

NETO, Miguel Sanches. **A reinvenção da província**: a revista Joaquim e o espaço de estreia de Dalton Trevisan. Campinas: 1998.

NICOLAU, Curitiba, n.º 1-60, jul. 1987-dez. 1996.

MEYER, Marlise. Folhetim. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MILLARCH, Aramis, in ESTADO DO PARANÁ, 24 de janeiro de 1982, Caderno Almanaque, p. 7, Curitiba.

MOLINA, Matías M. **História dos jornais no Brasil volume 1**: Da era colonial à Regência (1500-1840). São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

O CENÁCULO. Curitiba: Imprensa Paranaense, 1895-1897.

OLIVEIRA, Luiz Claudio Soares de. **Dalton Trevisan (em) contra o Paranismo**. Curitiba: Travessa dos Editores, 2009.

POMBO, José Francisco da Rocha. **O Paraná no Centenário**. 2.^a edição. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1980.

SANTANA, Ivan Justen. **Emiliano Pernetá**: vida e poesia de província? CURITIBA, 2015.

SAMWAYS, Marilda Binder. **Introdução à Literatura Paranaense**. Curitiba: Livros HDV, 1988.

SANTOS, Francisco Marques dos, (org.). **D. Pedro II**: Diário da visita à Província do Paraná. Ponta Grossa, UEPG, 2008.

Cultura do consumo: a vendagem de biografias jornalísticas no ano de 2017

Felipe ADAM¹

Resumo

As biografias se tornaram uma categoria literária vendável e, ano passado, apresentou um crescimento no número de produção. Essa enxurrada de obras nas prateleiras refletiu sua presença na lista dos livros mais vendidos em 2017. Por essa razão, o presente artigo busca responder o porquê de algumas biografias terem tido um alto número de vendas, além de refletir se a aquisição dos consumidores é baseada no conteúdo que elas possuem. Para isso, partimos da vertente teórica de Adorno e Horkheimer (1995), Thompson (1999), Kellner (2001) e Canclini (1999), com o intuito de analisar os elementos paratextuais das três biografias jornalísticas mais vendidas em 2017: *Leonardo da Vinci*; *Hebe* e *Humano demais: A biografia do Padre Fábio de Melo*.

Palavras-chave

Biografia; Jornalismo; Livros.

Campeão de vendas

A curiosidade humana pela vida alheia se torna cada vez mais intensa. A quantidade de temporadas dos mais variados *reality shows* é uma prova verídica disso, além das atuais redes sociais, que apenas ratificam o poder de aproximar fãs e ídolos, até pouco tempo intocáveis. Nesse mesmo caminho, outra forma de *voyeurismo*² marcante são os livros em formato de biografias, autobiografias, perfis, memórias ou diários que recontam trajetórias de dificuldade e sucesso ou endeusam a figura mítica.

O fato é que a produção de obras classificadas como biográficas no mercado editorial brasileiro tem demonstrado certo fôlego. Segundo a pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro³, as biografias apresentaram um crescimento de produção de 11,14% em comparação ao ano de 2016, o que corresponde a 5.710.986 milhões de exemplares no total. Para corroborar essa influência, vale mencionar que outras

¹Mestrando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Obteve graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí (2013). Possui experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Editoração.

² Voyeurismo é a curiosidade ao que é privativo ou íntimo.

³Ano-Base 2017. Encomendada pela Câmara Brasileira do Livro, Sindicato Nacional dos Editores de Livro e a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, a pesquisa divulgou que os temas didáticos, religiosos e de literatura adulta foram os mais produzidos no Brasil. Disponível em <http://www.snel.org.br/apresentado-o-resultado-da-pesquisa-producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro-ano-base-2017>. Acessado em 29 de maio de 2018.

categorias - como os didáticos e os religiosos - apontaram retrocesso, embora liderem a produção.

Além disso, dos 20 livros de não-ficção mais vendidos no Brasil em 2017⁴, oito eram relacionados à histórias de vida. Destaca-se em segundo lugar na lista, a cantora Rita Lee, que dá nome à sua autobiografia e em quinto, *Na minha pele*, uma das publicações do ator Lázaro Ramos. Em seguida, o clássico *O diário de Anne Frank*, sobre a rotina da menina judia no contexto nazista da Segunda Guerra. Abílio Diniz apareceu uma posição atrás, com *Novos caminhos, novas escolhas*. Enquanto isso, *O livro de Jô - Uma autobiografia desautorizada - Volume 1*, escrita a quatro mãos com Matinas Suzuki Jr, apareceu na 10ª posição. Já o jornalista norte-americano Walter Isaacson, reconhecido pelas biografias de Einstein e Steve Jobs, emplacava a biografia *Leonardo da Vinci* como o 12º livro mais vendido do ano passado. Por fim, *Hebe: A biografia*, do jornalista Artur Xexéo e *Humano demais: A Biografia do Padre Fábio de Melo*, do também jornalista Rodrigo Alvarez, despontavam na 15ª e 16ª posição, respectivamente.

Um ponto interessante a ser refletido nessa lista dos mais vendidos é a sua relação com uma outra classificação: a dos finalistas do Prêmio Jabuti de Literatura. Vaz (2014) lembra que o prêmio máximo do mercado editorial brasileiro proporciona, como principal legado, “a diversidade cultural em um país cada vez mais dominado pelas novas tecnologias, mas que ainda cultiva algumas ações como essa de valorização do papel do livro na sociedade” (VAZ, 2014, p. 23). De acordo com os avaliadores do prêmio, a estatueta de Livro do Ano: Não-ficção 2017 ficou para *Alfabetização: A questão dos métodos*, da professora Magda Becker Soares. Entretanto, conforme já visto, o troféu não corresponde ao que o público realmente consome.

A pergunta que irá nortear esta discussão é por que algumas biografias vendem tanto? Acompanhada dessa questão, propomos ainda refletir se a aquisição é baseada unicamente no nome do biografado. Para isso, iremos realizar uma pesquisa bibliográfica voltada à lista dos livros mais vendidos no caráter de não-ficção, levando-se em conta exclusivamente às biografias produzidas por jornalistas: *Leonardo da Vinci* (2017), produzida pelo norte-americano Walter Isaacson; *Hebe: A biografia* (2017), escrita pelo Artur Xexéo; e *Humano demais: A Biografia do Padre Fábio de Melo* (2016), lançada por Rodrigo Alvarez. Vilas Boas (2002) explica que:

⁴ Disponível em <http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/13/2017/0/0>. Acessado em 29 de maio de 2018.

Narratividade jornalística não-periódica (leia-se livro reportagem) é o relato de um conjunto de acontecimentos com seqüência e andamentos lógicos. Esses acontecimentos captam e envolvem o leitor, conduzem-no para outros tempos, retiram-no do torpor silenciosos que lhe incutem as fórmulas mais estreitas do cotidiano (VILAS BOAS, 2002, p. 73).

Ao expor o formato livro-reportagem, Lima (2004) defende que a tarefa desse suporte “é mais complementadora dos periódicos e do jornalismo eletrônico” (LIMA, 2004, p. 41). Todavia, de acordo com Procópio (2014), “a escolha do personagem biografado está condicionada à exigência do mercado editorial, que prefere escolher personagens já conhecidos do público e que nele despertariam curiosidade” (PROCÓPIO, 2014, p. 73).

Cultura de consumo

Toda essa aura de venda - e dominação cultural - permeia o capítulo cinco da obra *Dialética do Esclarecimento*, escrita por Adorno e Horkheimer (1995). Ao criarem a expressão “indústria cultural”, referindo-se a todo o processo de produção e comercialização em larga escala da cultura, os filósofos alemães da chamada Escola de Frankfurt tocaram em assuntos específicos quanto a recepção por parte do público. A própria aquisição de um bem cultural, aqui nomeado como livro, se encaixa nisso. Por exemplo, para os estudiosos frankfurtianos, a sociedade compraria um livro não para refletir sobre o conteúdo nele inserido, mas para entreter. “Divertir-se significa estar de acordo. (...) Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado” (ADORNO; HORKHEIMER, 1995, p. 118). Afinal de contas, “o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor” (Ibid., p. 129). É importante mencionar que a própria adaptação cinematográfica⁵ do livro *Leonardo da Vinci* e outras recriações envolvendo seu nome bem como o musical⁶ baseado na obra *Hebe: A biografia* são exemplos de como esse tipo de indústria age diretamente na massa. Fonseca e Vieira (2011), por exemplo, já identificavam que a biografia poderia ser transfigurada em momentos diferentes pela apropriação pela mídia.

Sujeitos do seu tempo, esses personagens, ao terem suas existências resgatadas pelos biógrafos, são apresentados com um novo significado, não como uma reinvenção da sua existência, mas com outra possibilidade de entendimento e registro de memória e de valor da sua trajetória (FONSECA; VIEIRA, 2011, p. 106)

⁵ Disponível em: <https://www.intrinseca.com.br/blog/2018/02/dose-dupla-de-leonardos-dicaprio-sera-leonardo-da-vinci-nos-cinemas>. Acessado em 03/06/2018.

⁶ Disponível em: <http://teatroprocopioferreira.com.br/index.php/pecas/hebe-o-musical>. Acessado em 03/06/2018.

Adorno e Horkheimer (1995) definiram a cultura como uma mercadoria paradoxal. Uma via de mão dupla onde os valores atribuídos ao produto se confundem com a necessidade dele. Hebe Camargo, por exemplo, serviu de garota-propaganda para alguns comerciais de televisão. Sua voz feminina ativa e, principalmente, referência aos espectadores, gerava confiança e respeito.

Ela (*a cultura*) está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a publicidade. Quanto mais destituída de sentido esta parece ser no regime do monopólio, mais todo-poderosa ela se torna. Os motivos são marcadamente econômicos (ADORNO; HORKHEIMER, p. 132, grifo nosso).

Em outras palavras, não estamos comprando a mercadoria, mas o capital simbólico. Quanto ao processo de valorização das formas, Thompson (1999) diferencia em dois tipos principais. O primeiro diz respeito a valorização simbólica, ou seja, “é o processo através do qual é atribuído às formas simbólicas um determinado ‘valor simbólico’ pelos indivíduos que as produzem e recebem” (THOMPSON, 1999, p. 203). Já a valorização econômica pode ser definida como a relação “através do qual é atribuído às formas simbólicas um determinado ‘valor econômico’, isto é, um valor pelo qual elas poderiam ser trocadas em um mercado” (THOMPSON, 1999, p. 203).

Ambos os termos podem ser analisados sob a visão de dois dos personagens da pesquisa, a começar pela ciência. Passados quase 500 anos de sua morte, o nome Da Vinci é patrimônio artístico da humanidade. Legados do inventor, como a pintura da *Monalisa* ou o desenho do *Homem Vitruviano* remontam à simbologia que o peso do nome tem no meio das ciências. Fato esse associado com o valor simbólico e econômico dessas figuras ao de instituições de ensino, por exemplo. Diante disso, conclui-se que estampar Da Vinci é sinônimo de sabedoria.

Além disso, a indústria cultural também pode ser apropriada ao campo religioso. Embora a figura do padre-cantor já remonta desde a década de 1960 com o Padre Zezinho, e teve o seu auge na indústria fonográfica com o Padre Marcelo Rossi, no fim dos anos 1990, o Fábio de Melo soube aproveitar o momento atual da mídia ao seu favor. Independente da participação em programas de televisão, dos 22 álbuns de música ou os 16 livros autorias, sua grande diferença são as contas atuantes no Instagram e Twitter, o que faz com que ele seja um fenômeno⁷ no campo religioso das mídias digitais. Pode-se

⁷ O Padre Fábio de Melo possui 8,9 milhões de seguidores no Instagram e 5.086.215 no Twitter. Acessado

inferir também que o Padre Fábio de Melo carrega um valor simbólico, pois pela aparência jovial, com vestimentas cotidianas nas apresentações, ele reflete em uma identidade jovem na Igreja Católica. Exemplos desse discurso renovado são suas opiniões a respeito de temas delicadas ao Cristianismo, em especial quando o padre opinou sobre a união homoafetiva: “A união civil entre pessoas do mesmo sexo não é uma questão religiosa. Portanto, cabe ao Estado decidir”. (MELO, 2015)⁸ ou uma proposta de mudança no celibato: “Eu acredito que seria interessante você ordenar homens casados e você deixa o celibato como sendo opção para aqueles que querem viver uma entrega mais radical aquilo que fazem” (MELO, 2017)⁹.

Como observado, a mídia é um importante fórum de poder social. O filósofo norte-americano Douglas Kellner (2001) estudou sobre esse meio e tem oferecido importantes contribuições na área dos fenômenos culturais. Considerado como discípulo de Adorno, Horkheimer, Benjamin, Marcuse e representante da terceira geração da Escola de Frankfurt, Kellner apresentou diferentes perspectivas teóricas dos estudos da cultura das mídias e por consequência, suas diferentes abordagens. No capítulo 1 do livro *A Cultura da Mídia*, ele faz uma reflexão a respeito de algumas correntes de estudo, a começar por Frankfurt. Em seguida, questiona os estudos culturais britânicos pelo pensamento de Stuart Hall. Por fim, faz uma prospecção a respeito dos estudos culturais pós-modernos. “As teorias elucidam as realidades sociais e ajudam os indivíduos a entender o seu mundo. Para isso, usam conceitos, imagens, símbolos, argumentos e narrativas” (KELNNER, 2001, p. 38). Vejamos a figura de Leonardo da Vinci, recheado de atribuições, um nome secular que denota conhecimento. Esse poder de convencimento, imbricado com dominação, provém dos meios de comunicação.

Toda cultura, pra se tornar um produto social, portanto “cultura”, serve de mediadora de comunicação e é por esta mediada, sendo portanto comunicacional por natureza. No entanto, “a comunicação”, por sua vez, é mediada pela cultura, é um modo pelo qual a cultura é disseminada, realizada e efetivada. Não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação; por isso, traçar uma distinção rígida entre ambas e afirmar que um dos lados é objeto legítimo de um estudo disciplinar, enquanto o outro é relegado a uma disciplina diferente, constitui um excelente exemplo da miopia e da futilidade das divisões acadêmicas arbitrárias do trabalho (KELNNER, 2001, p. 53).

Por que determinada biografia comercializa mais do que outras? Para vender é

no dia 01/06/2018.

⁸ Postagem em rede social no dia 12/04/2015. Disponível em: <https://twitter.com/pefabiodemelo/status/587219903708585985>. Acessado em 04/06/2018.

⁹ Entrevista do Padre Fábio de Melo ao apresentador Danilo Gentili, no programa The Noite (26/07/17). Acessado em 04/06/2018.

preciso agregar valor e Canclini (1999) nos esclarece que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (p. 78). Frutos desta pesquisa, os três personagens que emprestam o nome para o título das obras são figuras do contexto social, presentes no cotidiano e imaginário popular. Assim, “o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, (...) de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas (CANCLINI, 1999, p. 90).

O que faz o livro *Caio Prado Júnior: Uma biografia política* (2016) conquistar a estatueta de ouro do Jabuti na categoria Biografia no ano passado e não os títulos estudados neste trabalho? A priori, a obra do historiador Luiz Bernardo Pericás respeitou a três critérios - relevância ou importância da biografia; fidedignidade das fontes e rigor no tratamento; estrutura narrativa clara e objetiva – proposta pela comissão julgadora e foi laureado sem nenhum demérito. Uma indagação que permanece e pode servir de reflexão para trabalhos futuros é entender se os livros mais vendidos na categoria de não-ficção poderiam ser agraciados no Prêmio Jabuti, caso estivessem na disputa.

A diferença vende. O capitalismo deve estar constantemente multiplicando mercados, estilos, novidades e produtos para continuar absorvendo os consumidores para as suas práticas e estilos de vida. A mera valorização da “diferença” como marca de contestação pode simplesmente ajudar a vender novos estilos e produtos se a diferença em questão e seus efeitos não forem suficientemente aquilutados. Também pode promover uma forma de política de identidade em que cada grupo afirme sua própria especificidade e limite essa política a seus próprios interesses, deixando de ver assim as forças comuns de opressão. Tal política da diferença ou da identidade ajuda nas estratégias de “dividir para conquistar” que em última análise servem aos interesses do poder vigente (KELNNER, 2001, p. 61).

O interesse pelo privado: algo proibido?

O jornalista Sergio Vilas Boas (2002) esclarece que cada escrita biográfica possui um objetivo diferente, motivado também por interesses diversos. Sendo assim, cabe-se um contrato autoral apropriado para cada questão. Para o pesquisador, esses “pactos” podem ser classificados em quatro grupos:

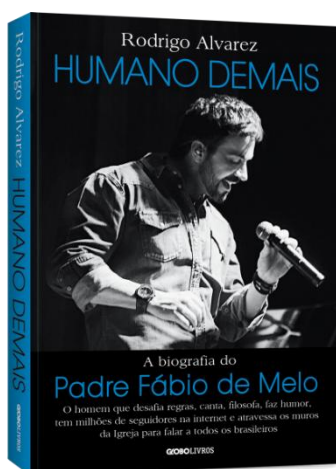
- * *biografias autorizadas*, escritas e publicadas com o aval e eventualmente com a cooperação do biografado e/ou de seus familiares e amigos;
- * *independentes* (também conhecidas como *não-autorizadas*), em que o biógrafo investiga sem o consentimento formal do biografado ou de seus descendentes;
- * *encomendadas* (por editores, familiares ou pelo próprio personagem central);
- * *ditadas*, em que o biógrafo escreve uma autobiografia ou memórias em nome do personagem central, no papel de *ghostwriter* (VILAS BOAS, 2002, p. 48).

No caso das biografias jornalísticas relatadas acima, observa-se que elas se encaixam nos três primeiros tópicos. Nos próximos subtópicos partiremos para uma avaliação individual relacionada aos espaços paratextuais¹⁰, tendo como base as análises de Procópio (2016) a fim de descobrir detalhes a respeito da abordagem utilizada pelos autores. Em relação às biografias, enquanto “a contracapa se constitui em uma espécie de resumo ou de apresentação da narrativa e/ou do autor (...), a orelha de uma biografia é um desdobramento de sua capa e contracapa” (PROCÓPIO, 2016, p. 49). Importante validar ainda que “o nome do autor, pois, figurado na capa e na lombada de uma biografia, pode indicar pista para a identificação daquela obra como pertencente ao gênero em questão” (Ibid., p. 50), o que veremos em seguida.

Humano demais: A Biografia do Padre Fábio de Melo

Embora seja repórter televisivo, o carioca Rodrigo Alvarez já havia ingressado na veia literária com algumas obras que retratam contextos vivenciados na rotina de correspondente internacional da Rede Globo. Assim foram *No País de Obama* (2009), *Haiti, depois do inferno* (2012) e as biografias de personagens da cultura católica: *Aparecida* (2014) e *Maria* (2015). Assim, infere-se que as últimas obras escritas por Alvarez possam ter influenciado sua aproximação junto ao sacerdote.

Figura 1



¹⁰ A paratextualidade é “aquilo por meio de que um texto se torna livro e se propõe como tal a seus leitores, e de maneira mais geral ao público” (GENETTE, 2009 *apud* PROCÓPIO, 2016).

Humano demais: A biografia do Padre Fábio de Melo (2016)

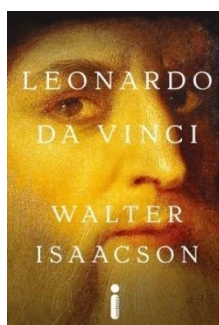
Com 448 páginas e 15.966¹¹ livros comercializados, a obra foi o 17º livro mais vendido, em 2017, no Brasil. *Humano demais* se refere à faixa-título, que também dá nome ao sexto disco do padre, lançado em 2005. Pode-se observar na contracapa que, além de promover a obra, a editora Globo Livros valoriza o autor ao afirmar que a história foi “narrada de forma corajosa e franca por um dos maiores jornalistas da atualidade” (ALVAREZ, 2016). Portanto, o livro é uma biografia autorizada, já que Rodrigo Alvarez escreveu sob a aval do padre, fato também observado no trecho abaixo:

Começo agradecendo ao **padre Fábio de Melo**, por me abrir sua vida e seu coração sem reservas, mesmo quando precisamos tocar em questões que preferiam ficar esquecidas em algum lugar distante de sua memória. Obrigado pela gentileza desde a primeira conversa que tivemos em Jerusalém e pela amizade que se construiu sem pressa ao longo desses quase dois anos (ALVAREZ, 2016, p. 413).

Leonardo da Vinci

Já *Leonardo da Vinci* pode ser classificada como biografia independente, pelo fato do artista não estar vivo e também não ter deixado herdeiro familiar que pudesse impedir a pesquisa de Walter Isaacson. Aliás, o autor é um aclamado jornalista estadunidense com passagens pela revista *Time* eo canal CNN, mas que atualmente se dedica às escritas de personalidades marcantes, em especial do mundo científico. Destacam-se, entre as obras de Isaacson, *Benjamin Franklin - Uma Vida Americana* (2003), *Einstein: Sua vida, seu universo* (2007), *Steve Jobs* (2011) e *Os inovadores* (2014), todas publicadas no Brasil pela editora Companhia das Letras.

Figura 2



¹¹ Disponível em <http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/13/2017/0/0>. Acessado em 02 de junho de 2018.

Leonardo da Vinci (2017)

Essa aproximação com mentes brilhantes talvez tenha sido um requisito fundamental antes de mergulhar na vida do atual biografado. E essa imersão resultou em 640 páginas e 26.229¹² de livros vendidos no ano passado apenas no Brasil, o que fez ele ser o 12º na lista dos mais vendidos na categoria de não-ficção. Por ser um livro considerado como não-autorizado, Isaacson precisou se municiar de farta pesquisa, embora tenha ciência que “falar de história é pelo menos pressupor - e isso não é pouco - que a vida é uma história e que, (...) uma vida é inseparavelmente o conjunto dos acontecimentos de uma existência individual concebida como uma história e o relato dessa história” (BOURDIEU, 2001, p. 183). Ainda na orelha da obra, a editora Intrínseca prestigiou o renomado biógrafo e ainda antecipou alguns diferenciais desta biografia; afinal de contas, esta não era mais uma biografia qualquer de Da Vinci, conforme pode ser observado pelos grifos do trecho abaixo:

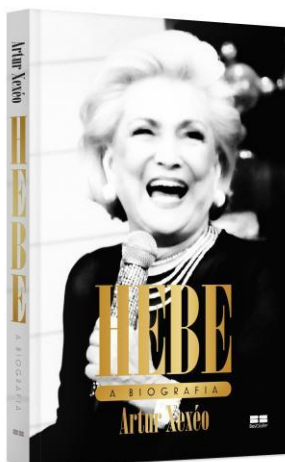
Com base em milhares de páginas dos impressionantes cadernos que Leonardo da Vinci manteve ao longo da vida e *nas mais recentes descobertas* sobre sua obra e sua trajetória, Walter Isaacson (...) tece uma narrativa que conecta arte e ciência, *revelando facetas inéditas* de uma das mentes mais brilhantes da história. *Desfazendo-se da áurea sobre-humana* muitas vezes atribuída de modo idealizado ao artista, Isaacson mostra que a genialidade de Leonardo estava fundamentada em características bastante palpáveis, como a curiosidade, uma enorme capacidade de observação e uma imaginação tão fértil que flertava com a fantasia (ISAACSON, 2017, grifo nosso, trecho disponível na orelha da biografia).

Hebe: A biografia

Na contracapa, a editora Best Seller – incorporada ao Grupo Editorial Record - recorre a função apelativa da linguagem para divulgar a obra: “Mais que narrar a vida de Hebe, Xexéo presta uma delicada e emocionante homenagem a essa mulher única na televisão e na vida dos brasileiros e brasileiras de toda uma geração que conviveu com ela semanalmente” (XEXÉO, 2017). Antes de se debruçar nessa tarefa, o também carioca Artur Xexéo já havia estreado no campo literário com o perfil da escritora Janete Clair, em *Janete Clair: A usineira de sonhos* (1996).

¹² Disponível em <http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/13/2017/0/0>. Acessado em 02 de junho de 2018.

Figura 3



Hebe: A biografia (2017)

Colunista do *O Globo*, mas com passagens por diversos veículos brasileiros, como o *Jornal do Brasil*, *Veja* e *Isto É*, Xexéo recebeu o convite pelos próprios familiares da atriz, cantora e apresentadora Hebe Camargo para escrever a biografia quando ela ainda era viva¹³. O resultado foi 274 páginas, 22.174¹⁴ exemplares adquiridos em 2017, no Brasil, e a 15ª posição entre os mais vendidos na categoria não-ficção. Por essa incumbência, *Hebe: A biografia* é caracterizada como biografia encomendada:

Quis o destino que eu encontrasse a Hebe mais uma vez, quando fui convidado para escrever sua biografia. Durante um ano e meio, convivi com ela, coletando dados para descrever a trajetória de uma personalidade esfuziante, que ajudou a contar a história da televisão brasileira (XEXÉO, 2017, p. 11).

Bastidores da produção

“À época do lançamento de *Estrela Solitária*, Ruy afirmou que o objetivo de uma biografia é revelar o ser humano para quem se habituou a só ver o herói e mostrar o herói para quem só teve a chance de conhecer o ser humano” (VILAS BOAS, 2002, p. 127). Essa opinião, atribuída ao jornalista e biógrafo mineiro Ruy Castro, sintetiza uma das funções das escritas de vida. A reconstrução dos personagens - ou melhor, a desmistificação da celebridade - torna a obra mais atraente.

Nesse aspecto, abriremos uma lacuna para discutirmos rapidamente o conceito de

¹³ Hebe Camargo não chegou a presenciar a obra pronta. Faleceu em 2012, aos 83 anos de idade. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/05/1883074-biografia-de-hebe-traz-boas-historias-de-uma-epoca-longinqua.shtml>. Acessado em 02/06/2018.

¹⁴ Disponível em <http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/13/2017/0/0>. Acessado em 02 de junho de 2018.

trajetória do herói. O mitologista norte-americano Joseph Campbell realizou um estudo na década de 1940 onde relacionava inúmeras histórias míticas das mais diversas culturas e o resultado encontrado a partir da interseção delas foi que as jornadas desses heróis eram muito semelhantes. “O percurso padrão da aventura mitológica do herói é uma magnificação da fórmula representada nos rituais de passagem: separação-iniciação-retorno que podem ser considerados a unidade nuclear do monomito” (CAMPBELL, 2005, p. 36). Não iremos refletir a respeito desse trabalho neste estudo, mas é válido destacar que esse manual de Campbell serviu de panorama para algumas narrativas de ficção, tendo reflexo também na construção biográfica de alguns personagens.

Na orelha do livro *Humano demais*, a editora deixa transparecer a finalidade da obra, ao apresentar um breve resumo do conteúdo. “A infância foi quase miserável: comer carne era raridade, frango, só nos fins de semana; os oito irmãos precisaram trabalhar desde cedo; seu pai bebeu mais do que era suportável e silenciou sobre o passado obscuro. Ainda assim, o menino foi alegre” (ALVAREZ, 2016). Ao desmistificar o personagem, mostrando suas dúvidas, acertos, dificuldades e alegrias, Alvarez propõe trazer o Padre Fábio de Melo para a realidade dos fiéis e de todos que o acompanham em suas atividades. Mostrar que ele não é perfeito, que possui inquietações, comete pecados. “Mas, antes de chegar ao altar, ele quase trocou o seminário pelo carnaval. Desobedeceu aos votos de seminarista. Amor. Voltou ao caminho. Tornou-se grande pregador e compositor”. (ALVAREZ, 2016). Ou seja, é humano demais para ser considerado um santo. Na concepção de Campbell (2005), os heróis também se deparam na jornada com figuras protetoras, as quais servirão de talismã para a superação dos desafios. Essa definição pode ser avaliada pelo seguinte trecho contido da obra: “E teve anjos a guiá-lo: não fossem mulheres ‘de aço e de flores’ como Tia Ló, Ila, Rosângela, Zezé e, sem dúvida alguma, sua mãe, dona Ana, Fabinho jamais teria se tornado o padre **Fábio de Melo** que o Brasil conhece” (ALVAREZ, 2016).

Caso parecido acontece na contracapa do livro *Hebe: A biografia*. A editora Best Seller capricha na aparência da obra, ao definir a personagem como “ícone do rádio e da TV brasileira” (XEXÉO, 2017) e isso se reflete no título do livro, em letras douradas e garrafais. Em um tom emocional, mas com franqueza, a editora vende o produto ao afirmar que a Hebe era do povo:

Artur Xexéo nos permite reencontrar a Hebe que tanto amamos. E a encontramos em sua trajetória de vida, *de menina simples à mulher bem-sucedida*, em suas histórias divertidíssimas ou reveladoras das dificuldades pelas quais passou ao

longo dos anos em que conviveu com tantas pessoas ilustres de forma simples e natural, *sendo sempre grandiosa, apesar das fraquezas*. (XEXÉO, 2017, grifo nosso).

Além de serem celebridades do mundo artístico, os três personagens biográficos desta pesquisa são importantes figuras midiáticas, especialmente carregadas de carisma. Essa foi uma característica preponderante no estudo do sociólogo e economista alemão Max Weber ao reconhecer a liderança como um fenômeno social. Para Weber, “a estrutura carismática não conhece nenhuma forma e nenhum procedimento ordenado de nomeação ou demissão, nem de ‘carreira’ ou ‘promoção’” (WEBER, 2004, p. 324). E prossegue: “o portador do carisma assume as tarefas que considera adequadas e exige obediência e adesão em virtude de sua missão. Se as encontra, ou não, depende do êxito” (WEBER, p. 324). Ademais, Weber explica que vivemos num teatro social, onde cumprimos papéis sociais, em nome de um status social. O carisma seria o *feedback* das atitudes a respeito do meio que estaríamos inseridos.

O poder do carisma, ao contrário, fundamenta-se na fé em revelações e heróis, na convicção emocional da importância e do valor de uma manifestação de natureza religiosa, ética, artística, científica, política ou de outra qualquer, no heroísmo da ascese, da guerra da sabedoria judicial, do dom mágico ou de outro tipo. Esta fé revoluciona os homens “de dentro para fora” e procura transformar as coisas e as ordens segundo seu querer revolucionário (WEBER, p. 327).

O sociólogo americano Allan G. Johnson também complementa esse conceito a partir da ótica weberiana. Segundo Johnson, o carisma “está inteiramente nos olhos de quem o vê e é da atribuição coletiva dessas características a alguém que depende da autoridade carismática” (CORREA, 2014, p. 45). Portanto, cada figura à sua época e à sua maneira, influencia o público através do pensamento e atitudes.

Considerações finais

Neste trabalho propomos entender o motivo dos gêneros biográficos se tornarem fenômenos de vendas no mercado editorial brasileiro. Além disso, o trabalho também suscita questionamentos a respeito da aquisição, motivada ou não pelo nome do biografado. Avaliamos que a lista dos livros mais vendidos em caráter de não-ficção de 2017 não correspondem às obras consideradas do ano, na mesma categoria proposta pelo Prêmio Jabuti, a maior premiação literária do país.

Para isso, analisou-se três biografias jornalísticas mais vendidas em 2017: *Leonardo da Vinci* (Walter Isaacson), *Hebe: A biografia* (Artur Xexéo) e *Humano demais: A*

biografia do Padre Fábio de Melo (Rodrigo Alvarez). Através dos elementos paratextuais, tentamos demonstrar detalhes vendáveis em que os autores biógrafos qualificam os seus objetos de pesquisa, ora por suas superações trágicas; em outros momentos, o endeusamento mítico. Como foco de contextualização, trouxemos a ideia da jornada do herói elaborada por Campbell, bem como o conceito de carisma abordado por Weber.

Ademais, a fim de interpretar as razões da alta produção e venda, buscamos autores que pudessem nos auxiliar sobre o consumo. Em Adorno e Horkheimer (1995), pudemos estender a ideia de que a indústria cultural se apodera do produto livro e o reifica em outras plataformas, como o teatro, cinema e televisão. Thompson (1999) nos apresentou os processos de valorização, fato esse relacionado aos personagens biografados, o que faz suscitar o pensamento de que eles são vendáveis por reunirem tanto valores simbólicos quanto econômicos. Isso reflete no pensamento de Canclini (1999), que aborda o consumo como sendo uma apropriação coletiva. Por fim, Kelnner (2001) identifica a mídia como sendo um grande fórum social, onde todas essas situações ocorrem.

Este paper visa integrar o início de uma pesquisa mais ampla e que será constituída nos próximos meses no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas. In: **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1995.

ALVAREZ, Rodrigo. **Humano demais**: A Biografia do Padre Fábio de Melo. São Paulo: Globo Livros, 2016.

BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Moraes. (Orgs.). **Usos e abusos da história oral**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização, Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. p. 75-94.

CORREA, Gabriela Sousa. **A vida em detalhes**: o desafio biográfico de Paulo Cesar de Araújo. 2014. 70 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

FONSECA, Virginia Pradelina da S.; VIEIRA, Karine Moura. **A biografia como acontecimento jornalístico**. Líbero. v. 14. São Paulo: FACASPER, 2011.

ISAACSON, Walter. **Leonardo da Vinci**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

KELNNER, Douglas. Guerras entre teorias e estudos culturais. In: **A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001, p.24-74.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas: O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. São Paulo: Manole, 2004.

PROCÓPIO, Mariana Ramalho. **A construção do ethos do biógrafo em biografias escritas por historiadores e jornalistas**. Interin (UTP), v. 21, p. 42-64, 2016.

PROCÓPIO, Mariana Ramalho. **Servindo a dois senhores: características de História e Jornalismo na produção biográfica contemporânea**. Comunicação & Inovação (Online), v. 15, p. 67-75, 2014.

THOMPSON, J. O Conceito de Cultura. In: **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massas**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1999, p.167-215.

VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. **Prêmio Jabuti: do incentivo à leitura à promoção da cultura brasileira**. São Paulo, v. 5., n. 1, p. 15-23, 2014.

VILAS BOAS, Sergio. **Biografias & Biógrafos: jornalismo sobre personagens**. São Paulo: Summus, 2002.

XEXÉO, Artur. **Hebe: Uma biografia**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2017.

WEBER, Max. **Economia e sociedade – fundamento da sociologia compreensiva**. São Paulo: Editora UnB, 2004.

Cândido: Estatísticas do local

Daniel Augusto ZANELLA¹

Resumo

Cândido é o periódico de literatura da Biblioteca Pública do Paraná (BPP), localizado na Rua Cândido Lopes, 133, no Centro de Curitiba. Com média de 8 mil exemplares de tiragem, tem mala direta para bibliotecas do Paraná, pontos culturais da capital e escritores, artistas e jornalistas do Brasil, sendo um dos principais veículos impressos de literatura do País, sobretudo no quesito reportagem. Este presente artigo, tendo por base o produto jornal impresso, pretende avaliar o espaço estatístico da literatura paranaense nas manchetes de capa do *Cândido* ao longo de 82 edições do periódico, desde a primeira edição, de agosto de 2011, até maio de 2018, computando a aparição de autores paranaenses e de temáticas relacionados ao Paraná.

Palavras-chave:

Literatura; Paraná; origens.

Introdução

Realizar um levantamento estatístico do espaço da literatura paranaense na capa das 82 edições do *Cândido*, periódico literário da Biblioteca Pública do Paraná (BPP), é o objetivo deste presente artigo. O levantamento compreende o período de agosto de 2011, data do primeiro número, a maio de 2018, último exemplar avaliado e em circulação.

Idealizado por Rogério Pereira, jornalista, editor do *Rascunho*, escritor e diretor da BPP desde janeiro de 2011, o periódico começou a circular em agosto do mesmo ano. É editado desde o primeiro número pelo jornalista Luiz Rebinski, que divide a coordenação editorial com Pereira. Ambos são remetidos à Secretaria de Estado da Cultura e ao Governo do Paraná. Portanto, é mantido com dinheiro do contribuinte paranaense. Pereira também coordena o Plano Estadual do Livro, Leitura e Literatura, o Sistema de Bibliotecas Públicas Municipais do Paraná e o Núcleo de Edições da Secretaria da Cultura.

De *O Cenáculo* (Curitiba: 1895-1897) ao mensário *Rascunho* (Curitiba: 2000), considerado o maior periódico de literatura do Brasil na atualidade, o Paraná tem

¹Mestrando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Positivo (2013). Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Jornalismo Literário. Publisher do jornal literário mensal RelevO em circulação ininterrupta desde agosto de 2010, com mais de 90 edições.

significativa expressão no segmento de impressos literários. *Joaquim* (Curitiba: 1946-1948) e *Nicolau* (Curitiba: 1987-1996) são exemplos de força, influência e tradição, elementos dos quais o *Cândido*, em proporções peculiares, paga seu tributo.

Um diálogo com a tradição

Com esta primeira edição do *Cândido*, a BPP abre mais um canal de diálogo com seus frequentadores e reforça o seu papel no processo de formação de novos leitores. Seguindo a tradição dos míticos periódicos paranaenses de nome próprio, *Cândido* se junta à dupla Joaquim e Nicolau — o primeiro editado nos anos 1940 por Dalton Trevisan, e o segundo comandado nos anos 1990 por Wilson Bueno (CÂNDIDO, 2011. p.2).

Fundado em agosto de 2011, o *Cândido* é uma publicação mensal da Biblioteca Pública do Paraná (BPP), editado na Rua Cândido Lopes, 133, no Centro de Curitiba. Suas configurações são de tabloide de 29 x 29 cm, papel offset de gramatura 90 e capa e contracapa coloridas, alternando, ao longo de 82 edições, coloração nas demais páginas. Surgiu com 32 páginas e passou a ter 40 a partir da edição 12, de julho de 2012, mantendo a configuração até a edição atual, de maio de 2018. A circulação mensal do periódico é ininterrupta, variando entre cinco e dez mil exemplares de tiragem. A gráfica é a do Departamento de Imprensa Oficial do Estado do Paraná (DIOE), também responsável pela impressão do Diário Oficial.

O *Cândido* publica poemas, contos, crônicas, ensaios fotográficos, trechos de romances, charges, entrevistas e reportagens especiais sobre o meio literário. As produções de fôlego, a partir da temática da capa do periódico e produzidas pela equipe de redação, têm entre 8 e 16 páginas de investigação. O conteúdo proposto pelos colaboradores passa por análise de um conselho editorial que obedece aos seguintes critérios.

Todos os originais enviados ao *Cândido*, serão analisados pelo seu Conselho Editorial, que avalia a partir dos seguintes critérios:

- Contribuição relevante ao jornal;
- Adequação às propostas do *Cândido*, que privilegia obras inéditas que tenham relevância para a cultura.

Para obter a aprovação para publicação, as obras devem preencher os seguintes requisitos:

- De estilo: correção, clareza, coerência, rigor, coesão e propriedade.
- De conteúdo: nível apropriado de aprofundamento dos temas, evidência de pesquisa e reflexão, consistência de argumentação e elaboração; originalidade da abordagem (CÂNDIDO, 2011. p.2).

De modo geral, o *Cândido* pratica seu jogo de forças dentro do jornalismo cultural,

aquilo que Sérgio Gadini diz sobre a capacidade de um veículo abarcar elementos caros ao jornalismo. Os temas abordados pelo periódico, necessariamente, dialogam com a esfera literária.

Compreende-se por jornalismo cultural os mais diversos produtos e discursos midiáticos orientados pelas características tradicionais do jornalismo (atualidade, universalidade, interesse, proximidade, difusão, objetividade, clareza, dinâmica, singularidade, etc) que, ao pautar assuntos ligados ao campo cultural, instituem, refletem/projetam (outros) modos de ser/pensar e viver dos receptores, efetuando assim uma forma de produção singular do conhecimento humano no meio social onde o mesmo é produzido, circula e é consumido (GADINI, 2002, p.1).

Os colaboradores externos do periódico da BPP são remunerados. Na primeira edição, o periódico teve textos jornalísticos de Guilherme Sobota, Monique Cellarius, Yasmin Taketani e Fernanda Rodrigues, todos ligados ao jornalismo cultural, além do próprio editor, Luiz Rebinski. Ao longo de sua trajetória, o *Cândido* trouxe textos de diversos estagiários de Jornalismo e a participação de ilustradores, pintores, chargistas, escritores, jornalistas, fotógrafos, ensaístas, professores acadêmicos e demais produtores culturais, em regime irregular de prestação de serviços e de diversos locais do Brasil.

Nosso objetivo é que *Cândido*, assim como seus antecessores, deixe sua marca na cultura paranaense e brasileira. O nome também é uma homenagem à própria instituição, localizada no coração de Curitiba (na Rua Cândido Lopes, 133), e a seu atual prédio, construído em 1954 e tombado pelo patrimônio cultural. E, não por acaso, Cândido Lopes foi o fundador, em 1854, do primeiro periódico do Paraná, o jornal *Dezenove de Novembro* (CÂNDIDO, 2011, p.2).

De fato, a trajetória da BPP é entrelaçada ao surgimento da imprensa no Paraná, na esteira do desmembramento do Paraná de São Paulo, em 1853, um processo um tanto confuso, que culminou com a Lei n.º 704, de 29 de agosto de 1853. Ali, a comarca de Curitiba foi elevada a Província do Paraná e nomeada a capital do novo Estado, preterindo Castro e Paranaguá, apesar do maior desenvolvimento de ambas. Para dar conta do novo território foi nomeado, em 10 de setembro de 1853, Zacarias de Góes e Vasconcelos. Medida básica: a produção de um Diário Oficial para validação das novas leis e diretrizes.

A história política do Paraná, pode-se dizer, tem seu início com a emancipação dessa porção territorial da província de São Paulo, em 1853. Não que anteriormente a esse período inexistissem poderes e interesses de diversos grupos em disputa, ou mesmo ausência completa de governo. O que afirmamos é que somente com a emancipação o Estado, enquanto máquina administrativa (e, portanto, como mediador político da sociedade), foi constituído. Até então, por ser uma extensão da economia paulista, mantinha vínculos muito frouxos com seu governo (MAGALHÃES, 2017, p.23).

Fundada em 7 de março de 1857, a BPP, de acordo com o site oficial da instituição (BPP, 2018), já passou por treze sedes e está atualmente localizada em um prédio histórico de 8,5 mil metros quadrados, tombado pelo Patrimônio Cultural desde 1954.

A BPP possui um acervo de cerca de 600 mil volumes, entre livros, periódicos, fotografias e materiais multimídia. Recebe cerca de 3 mil pessoas e realiza 1,5 mil empréstimos diariamente. Oferece atendimento especial às crianças e aos deficientes visuais. Além de proporcionar o acesso da população à leitura, a BPP também conta com uma programação cultural composta por exibição de filmes, exposições de arte, encontros semanais dedicados à poesia, contação de histórias, oficinas de criação literária e bate-papos mensais com escritores de literatura adulta e infantojuvenil. A Biblioteca Paraná publica livros de diversos gêneros — conto, poesia, romance, entrevistas, artes gráficas, edições fac-similares —, que ao mesmo tempo suprem lacunas do meio editorial e oferecem ao público uma dimensão clara da produção literária estadual (BPP, 2018)

Desde o início da Gestão Pereira, a BPP tem focado na publicação de materiais literários que contem, ao seu modo, o Paraná — o *Cândido* como uma espécie de propagador de notícias do que a diretoria está implantando. Geralmente, cada edição conta com uma matéria de caráter institucional, que variam entre as melhorias na estrutura física da Biblioteca até os lançamentos de produtos editoriais, com destaque para a edição fac-símile da revista *Nicolau* (1987-1995), em maio de 2014. Aliás, a capa da edição 34 é a única em que se destaca um periódico literário paranaense ao longo das 82 edições.

Os títulos do selo Biblioteca Paraná são distribuídos para as bibliotecas públicas do estado e diversas instituições culturais do país, além de estarem à venda na Biblioteca Pública do Paraná (BPP). Já foram publicados importantes livros de contos, de crônicas, de teatro e de poesia, todos dialogando com o ideário de resgate da história literária paranaense.

Ainda na esteira do primeiro editorial, com suas evocações à tradição, o periódico avisa: estamos diante de um jornal com pretensões de corpus histórico e disposto a realizar um intercâmbio com o contemporâneo.

Dedicado à literatura e à leitura, *Cândido* publicará reportagens sobre ações de leitura, mercado editorial, perfis, entrevistas com escritores, tirinhas, ilustrações, caricaturas e inéditos — contos, poemas, crônicas e trechos de romance. Com isso, pretende oferecer ao leitor um panorama rico e abrangente da literatura contemporânea. Em primeiro plano, também estarão os projetos da BPP, como o bate-papo “Um escritor na Biblioteca”, que será transcrito nas páginas do jornal e, no final do ano, ganhará registro em livro, reunindo todos os autores entrevistados. Assim como a valorização da literatura paranaense. E, por uma feliz coincidência, o jornal estreia no mês de nascimento do poeta Paulo Leminski, a quem dedicamos a capa desta primeira edição, um ensaio sobre sua obra e textos que discutem o seu legado como poeta e intelectual. Então, sob a égide do bardo do

Pilarzinho, Cândido inicia sua caminhada (CÂNDIDO, 2011. p.2).

De fato, a primeira edição do *Cândido*, com capa colorida destacando o legado de Paulo Leminski (1944-1989), sem chamada para os demais conteúdos internos, reforça o ideário inicial de “valorização da literatura paranaense”. Internamente, são dedicadas 8 das 32 páginas a um dos mais importantes autores paranaenses, com três textos inéditos, sendo dois de colaboradores (Ricardo Silvestrin e Toninho Vaz) e um do editor Luiz Rebinski, além de ilustração de Rafael Sica.

A partir da segunda edição, o periódico passa a contar com pequenas chamadas de rodapé, dando grau de importância para outros conteúdos além da chamada de capa. O projeto gráfico, assinado por diversas agências, sempre manteve um padrão gráfico, estabelecendo uma identidade visual linear: cabeçalho com a logomarca da BPP à direita, batismo do jornal ao centro e informações sobre a periodicidade, com mês, ano e número da publicação, em ordem numérica básica. Abaixo do título do jornal, o slogan JORNAL DA BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARANÁ.

Desde a edição 11, de junho de 2012, o periódico conta com dois jornalistas fixos, além do editor. Márcio Renato dos Santos e Omar Godoy, jornalistas paranaenses ligados ao meio literário, ambos com passagem pelas editorias de cultura da *Gazeta do Povo*, assinam matérias que transitam entre a reportagem mais longa, informações do cotidiano dos projetos da BPP, lançamentos do selo Biblioteca Paraná e a curadoria de sessões de música e de artes visuais.

Breve cenário até um jornal em tempos digitais

No Paraná do fim do século 19 encontramos a incidência mais regular de jornais especialmente literários. Dentro de um contexto de enriquecimento da capital a partir do ciclo da erva-mate e do beneficiamento de madeira, o Estado passa a se desenvolver e criar aquilo que podemos denominar como início de uma cena literária. Também temos, a partir da década de 1980, a chegada em Curitiba do prelo mecânico, o que agilizou (um pouco) a produção de impressos variados. Ainda no novo caldo, a emergência significativa dos imigrantes.

A importância política da imigração no Paraná é de duas ordens: a primeira pelo povoamento do território, diversificação das atividades econômicas e decisiva contribuição à urbanização, fatores que cooperam para o crescimento das receitas públicas; a segunda, de se formar no Paraná, como de resto na região Sul como um todo, a primeira classe média do país (composta por pequenos proprietários rurais, artesãos e comerciantes), segmento que, pela sua simples presença,

concorre para a democratização da propriedade e do poder (MAGALHÃES, 2017, p.32).

O início da sociedade de migração transforma o Paraná. De 62.248 habitantes em 1854, o Estado pula para 249.491 em 1890 (RIBEIRO, 1985). A nova classe de ricos começa a viajar. São escritores, músicos e artistas diversos que intercambiam-se com as novidades editoriais europeias – especialmente o Simbolismo francês. O Paraná vê, então, surgir um caminhão de feno de revistas dedicadas às boas novas, com destaque para a revista *O Cenáculo*. O que uma dezena de títulos de caráter simbolista tinha em comum: a reivindicação de um lugar na literatura nacional contra os parnasianos e os naturalistas (OLIVEIRA, 2009).

Mensário, *O Cenáculo* circulou de abril de 1895 até 1897 e teve em seus fundadores Dario Vellozo, Silveira Netto, Julio Pernetta e Antônio Braga um eixo de publicação que se espalhou por mais periódicos da época, todos em busca do espírito do tempo (mesmo com algum atraso).

O periódico era disposto em tomos anuais. Por dentro, os fascículos que correspondiam aos meses, tudo impresso na Tipografia da Companhia Impressora Paranaense. Dario Vellozo e Silveira Neto encampavam a elaboração gráfica. Vellozo era tipógrafo e Neto, artista plástico. A distribuição do periódico era dirigida, tendo Vellozo como responsável pela logística dos exemplares. Após trinta edições, o periódico acabou e seus integrantes se espalharam por outros periódicos ou fundaram outros jornais.

No final dos anos 1920, agora em um Paraná de 685.711 habitantes (RIBEIRO, 1985), temos o surgimento da *Ilustração Paranaense*. Criada em 1927, pelo cineasta, fotógrafo e jornalista João Baptista Groff, circulou até 1930. É o auge do Paranismo, é o estertor, a via cultural de um movimento de ideários políticos e que buscava dar ao Estado uma identidade “verdadeira”, deslocada de semblantes para fora de suas divisas. É o período das odes ao pinheiro, à gralha azul, aos índios locais, da primeira capa de João Turin — um homem vitruviano entrelaçado a um pinheiro. (Sim.) É célebre a definição totalizante de Romário Martins sobre o real Paranismo.

Paranista é simbolicamente aquele que em terra do Paraná lavrou um campo, vadeou uma floresta, lançou uma ponte, construiu uma máquina, dirigiu uma fábrica, compôs uma estrofe, pintou um quadro, esculpiu uma estátua, redigiu uma lei liberal, praticou a bondade, iluminou um cérebro, evitou uma injustiça, educou um sentimento, reformou um perverso, escreveu um livro, plantou uma árvore” (MARTINS, 1948, p. 38).

A *Ilustração Paranaense* encerrou suas atividades em 1930, mas deixou como

legado uma extensa discussão sobre o que é ser literariamente-culturalmente-idealmente paranaense —discussões que o *Cândido*, ao seu modo, irá reverberar, como veremos logo mais. Todavia, o Paranismo ao qual é justamente ligado passou a ser visto como vidro-alvo pelas gerações seguintes de periódicos ou como exemplo de movimento degenerado, embora precisemos lembrar Ambrose Bierce acerca do jogo de tensões sociais que norteiam os novos em oposição aos velhos.

Degenerado (*degenerate*), adj. Aquele que é visto como menos admirável do que seus antepassados. Os contemporâneos de Homero eram exemplos impressionantes de degeneração; eram necessários dez deles para levantar uma rocha ou para fazer uma rebelião quando um dos heróis da guerra de Troia teria feito o mesmo com facilidade. Homero nunca se cansa de escarnecer de “homens que vivem nesses tempos degenerados”, o que talvez tenha sido o motivo de eles deixarem que ele mendigasse seu pão – um exemplo notável de pagar o mal com o bem, pois, se o tivessem proibido, ele certamente teria morrido de fome (BIERCE, 2017, p. 80).

Depois dos badulaques intrarregionalistas do Paranismo, temos a *Joaquim*, revista editada por Dalton Trevisan entre 1946 e 1948. Teve 21 edições. Nenhuma outra revista paranaense fez tanto alarde quanto o periódico curiosamente localizado na Rua Emiliano Pernetá, em Curitiba. Seu contingente armado: Poty Lazarotto (1924-1998), Temístocles Linhares (1905-1993), José Paulo Paes (1926-1998) e Wilson Martins (1922-2010) e o próprio Trevisan (1925), espalhando tiros contra tudo aquilo que julgavam ligado ao Paranismo, a um modelo de atraso cultural, sobrando estilhaços de Emiliano Pernetá (1866-1921) e Alfred Andersen (1860-1935).

Para Oliveira, foi uma revista de ação, divulgação, agitação e tensão cultural (OLIVEIRA, 2009). Em janeiro de 2001, a Imprensa Oficial do Paraná publicou o fac-símile da revista, com mil exemplares de tiragem, em projeto idealizado pelo escritor Miguel Sanches Neto, então diretor-presidente da instituição. De caráter iconoclasta, Joaquim publicou autores distanciados da tradição, a *Joaquim* encerrou suas atividades em dezembro de 1948 sem fechar a porta e turvando ainda mais o legado paranista.

Iconoclasta (*iconoclast*), s.2g. Alguém que quebra ícones, cujos adoradores ficam imperfeitamente satisfeitos com seu desempenho e de maneira enérgica protestam que ele destruiu, mas não reedificou, que pôs abaixo, mas nada erigiu. Pois os pobrezinhos não teriam outros ídolos no lugar daqueles que a pauladas ele abateu e afastou. Mas disse o iconoclasta: “Não deveis ter ídolos quaisquer; e, caso entre vós se engrace o reedificador, vereis que porei abaixo sua cabeça e nela me sentarei até que ela gasne” (BIERCE, 2017, p.137).

Quase quarenta anos depois, temos a revista *Nicolau*, fenômeno editorial. Publicado pela Secretaria de Estado da Cultura entre 1987 e 1995, rendia tributo ao

caráter imigrante do paranaense a partir do batismo: “genérica homenagem aos múltiplos estratos imigrantes que, ao longo dos anos, moldaram a nossa cara e o nosso caráter” (BUENO, in NICOLAU, 1987). Teve circulação nacional e foi referência cultural no fim dos anos 1980.

Marcado pela qualidade editorial, sua projeção foi alavancada pela tiragem e pela distribuição gratuita. Com mais de 76 mil exemplares em circulação, ainda hoje superaria a soma da tiragem média dos dois principais jornais do Paraná (IVC 2013). Na sexta edição, fez circular 162.500 exemplares. Durante sua trajetória, Nicolau foi encartado em mais de 25 veículos de imprensa e chegou a ter mais de 20 mil assinantes (DEMENECK apud CÂNDIDO, 2014, p.21).

O projeto gráfico de *Nicolau* é de Luiz Antonio Guinski (1957), desenhista e designer gráfico. O periódico teve 60 edições e um final um tanto melancólico, com um réquiem para ser contado em outro momento. O especial do *Cândido* sobre a publicação contou com 14 de páginas. A capa é a reprodução da logomarca do jornal.

Mas a audiência conquistada pelo jornal — e sua permanência histórica — não se deve apenas às dificuldades de informação da época, mas principalmente à qualidade do que era publicado no periódico. Editado por Wilson Bueno em 55 de suas 60 edições, Nicolau aliava com precisão um rico conteúdo jornalístico, trazendo matérias instigantes assinadas por alguns dos principais jornalistas do Estado, à publicação de inéditos de grandes nomes da literatura local e nacional das décadas de 1980 e 1990 (CÂNDIDO, 2014, p. 2).

Além de resgatar a memória de um dos mais importantes periódicos brasileiros do século 20, a capa do *Cândido* chamava para o lançamento da edição fac-símile do periódico, um projeto da BPP de 1.828 páginas e dois anos de duração. A tiragem de 2.000 exemplares foi encaminhada para as bibliotecas do Estado e instituições nacionais, além de enviado em caráter de cortesia para jornalistas, escritores e colecionadores.

Depois do *Nicolau*, o mais importante periódico brasileiro de literatura é o *Rascunho*. Fundado em abril de 2000 por Rogério Pereira, se autointitula O JORNAL DE LITERATURA DO BRASIL, o que, em boa parte, se realiza. O periódico, via seu editor, alega ter dois mil assinantes e tiragem de 5 mil exemplares. Tem distribuição dirigida apenas para assinantes, mas pode ser encontrado gratuitamente no guichê de entrada da BPP.

Recentemente, completou 18 anos e realizou uma campanha de *crowdfunding* (financiamento online) para angariar novos assinantes e posterior desenvolvimento do site do periódico. Aliás, o jornal tem, em média, 32 páginas no formato *berliner*, de 47x31(em alguns casos, também chamado de berlinês), mais alto que o tabloide e mais estreito que

o formato *broadsheet*, mais conhecido no Brasil como formato standard.

O Rascunho publica ensaios, resenhas, entrevistas, textos de ficção (contos, poesias, crônicas e trechos de romances. Entre nossos colunistas, estão outros como José Castello, Fernando Monteiro, João Cezar de Castro Rocha, Nelson de Oliveira, Raimundo Carrero e Tércia Montenegro. Todos os meses, o Rascunho conta com cerca de 40 colaboradores, entre escritores, jornalistas, professores, especialistas em literatura e ilustradores (RASCUNHO, 2018, SITE).

A mão pesada do fundador

Assim que o Paraná foi emancipado, Cândido Martins Lopes (1803-1871) foi requerido no Rio de Janeiro, onde trabalhava, e trazido para Curitiba para instalar a Tipografia Paranaense, na Rua das Flores, n.º 13, onde hoje fica a Rua XV, no Centro da capital. Em 1º de abril de 1854 é publicado a primeira edição do *Dezenove de Dezembro*. São quatro páginas de atos oficiais e informes públicos.

O periódico circulava inicialmente aos sábados. Em 1857, se torna bissemanal, saindo às quartas-feiras e aos sábados. Na segunda edição, de 8 de abril de 1854, publica trecho de *Colomba, Romance da Córsega*, do francês Prosper Mérimée (1803-1870), primeira publicação literária da imprensa paranaense.

Por cerca de dez anos, o *Dezenove* foi o único jornal da Província e só em 1864 aparecia, em Paranaguá, o jornal *O Povo* (OLIVEIRA, 2009). Em 1872, Cândido Lopes morreu de um ataque apoplético. Seu jornal circulou, na mão de novos proprietários, até 1890. A conjunção entre o nome da rua em que está localizada a BPP e o pioneiro literário de Lopes justificam a homenagem de batismo do jornal *Cândido*.

A presença da literatura paranaense nas capas do cândido

Para este presente estudo e a possibilidade de um entendimento mínimo do espaço da literatura paranaense nas manchetes de capa do *Cândido*, dividimos as manchetes de capa do periódico em temáticas de cobertura. Em 82 edições de circulação mensal ininterrupta, o periódico alternou entre oito categorias de capas: 1) Autores Paranaenses; 2) Autores Nacionais; 3) Autores Internacionais; 4) Gêneros Textuais; 5) Panorama Hiperlocal; 6) Panorama Local; 7) Panorama Nacional; 8) Panorama Internacional.

A respeito da categoria 1, entende-se autor local como aquele que nasceu no Paraná ou é radicado no Estado. Neste sentido, Cristóvão Tezza, por exemplo, nascido em Lages, é considerado paranaense por morar em Curitiba desde os oito anos, além de

estabelecer carreira literária e docente na capital. Acerca da categoria 5, consideramos Panorama Hiperlocal a cobertura do periódico de temas relacionados à Curitiba. Sobre o conceito de panorama, procuramos a ideia de quadro, de visão mais ampla.

Apenas em três edições o periódico foge desta lógica. Em agosto de 2012, a capa *Fisgados pela literatura* reflete sobre a entrada de leitores no universo literário. Neste presente levantamento, tal capa foi classificada como relacionada ao Hábito de Leitura. No mês seguinte, *A literatura vai ao cinema* aborda a importância dos livros para o cinema, em um caso típico de Intermidialidade. Em maio de 2014, conforme citado anteriormente, a edição 34 capoeira a revista *Nicolau*. A capa foi classificada na categoria Periódico Paranaense. Curiosamente, é o único exercício de fôlego que o periódico realiza para estudar a longa história dos periódicos literários paranaenses.

De acordo com as oito categorias propostas, a incidência maior de capas está em Panorama Nacional, com 22 capas, correspondente a 26,8% de todas as capas. Assuntos como a situação atual da Geração de 90 (janeiro de 2018), os editores independentes (maio de 2016) e a efervescência do mercado brasileiro de traduções (março de 2015) demonstram a busca do periódico por abarcar o espírito do tempo, por compreender o fluxo do fazer literário contemporâneo.

A segunda categoria com mais capas é a Gêneros Textuais (15,8%), empatada com 13 capas com Panorama Internacional (15,8%). Em quarto lugar, temos a temática Autor Paranaense com 10 capas, correspondendo a 12,1%. Exemplos de capas com a temática Autor Paranaense são *O escritor que se fez por si mesmo*, sobre Jamil Snege, de maio de 2013, e *O genial Valêncio Xavier*, de dezembro de 2013. Em quinto lugar, Autor Internacional, com 8 capas (9,7%); Autor Nacional aparece com 7 capas, ou seja 8,5%. Panorama Hiperlocal surge em 4 capas (4,8%) e, por fim, temos Panorama Local, com 3 capas (3,6%). As três edições como apenas uma edição em sua categoria também correspondem a 3,6%, o que fecha a totalidade percentual.

Alertamos para a divisão em duas categorias da edição de junho de 2015 em que Dalton Trevisan (autor dentro do recorte Autor Local, segundo os critérios aqui adotados) divide a capa com o Rubem Fonseca (Autor Nacional).

No cômputo geral, a literatura paranaense é observada em 18 capas, sendo 10 em Autor Paranaense, 4 em Panorama Hiperlocal, 3 em Panorama Local e 1 em Periódico Paranaense. O número corresponde a 22% de todas as publicações, em aparição semelhante à presença do Panorama Nacional (26,8%), onde, naturalmente, temos,

mesmo que não em todos os casos, a presença de atores culturais paranaenses do meio literário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Cândido* é um importante periódico literário brasileiro com sede em Curitiba. Ser de Curitiba, ter como batismo o nome do primeiro *publisher* paranaense, não o exime das discussões de caráter literário mais globalizante, embora o encaminhe, até por questões de seu financiamento, a pensar no local e no hiperlocal. A representatividade do Panorama Nacional (26,8%) e Internacional (15,8%) demonstra como o periódico se preocupa com a interpretação do meio literário e de suas implicações históricas, sociais e mercadológicas, das quais, necessariamente, o Paraná está incluso por fazer parte do todo. Percebemos que 22% das manchetes de capa retrataram a literatura paranaense pode ser considerado um bom número e demonstram quase uma igualdade em relação aos dois eixos de maior cobertura do periódico.

Este presente artigo buscou apresentar um breve levantamento da participação da literatura paranaense nas capas do *Cândido*, o periódico mensal da Biblioteca pública do Paraná (BPP). Inventariar a presença da literatura paranaense nas páginas do *Cândido* é também uma forma de percepção dos diálogos entre o hiperlocal, o local e o universal, além de observação privilegiada dos jogos de tensões do meio literário e de critérios de seleção da redação. Os fatores historiográficos também devem ser considerados em virtude dos signos da tradição dos periódicos paranaenses de literatura.

É preciso reconhecer que a avaliação estatística não corresponde ao entendimento da totalidade da cobertura do periódico, apenas oferece pistas para a compreensão de um trabalho jornalístico em andamento.

Referências Bibliográficas

ANTONELLI, Diego. **Paraná**: uma história. Curitiba: Arte & Letra, 2016.

BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARANÁ, Curitiba. Disponível em: <<http://www.bpp.pr.gov.br>> Acesso em: 6 jun. 2018.

BIERCE, Ambrose. **Dicionário do Diabo**. São Paulo: Carambaia, 2017.

CÂNDIDO, Curitiba, n.º 1-82, ago. 2011-mai. 2018.

DEZENOVE DE DEZEMBRO, Curitiba: Typografia Paranaense, 1854-1888.

GADINI, Sergio. Tematização e Agendamento Cultural nas páginas dos diários portugueses. 2002.

JOAQUIM, Curitiba, n.º 1-21, abril 1946-dez. 1948

LEMINSKI, Paulo. **Anseios e ensaios crípticos**. Curitiba: Inventa, 2014.

NICOLAU, Curitiba, n.º 1-60, jul. 1987-dez. 1996.

MAGALHÃES, Marion Brepohl. Curitiba, 2017. **Paraná: Política e Governo**. Curitiba: SAMP, 2017.

MILLARCH, Aramis, in ESTADO DO PARANÁ, 24 de janeiro de 1982, Caderno Almanaque, p. 7, Curitiba.

O CENÁCULO. Curitiba: Impressora Paranaense, 1895-1897.

OLIVEIRA, Luiz Claudio Soares de. **Dalton Trevisan (em) contra o Paranismo**. Curitiba: Travessa dos Editores, 2009.

RASCUNHO, Curitiba, n.º1-217, abr.2010-mai.2018

_____, Curitiba. Disponível em: <<http://www.rascunho.com.br>> Acesso em: 6 jun. 2018.

RIBEIRO, Luiz Carlos. **Memória, trabalho e resistência**: Curitiba 1890-1920. São Paulo, 19

Amostras da cultura pública em Ponta Grossa (PR): levantamento e análise da produção fotojornalística do projeto Lente Quente em 2017

Saori HONORATO¹
Rafael SCHOENHERR²
Marcelo Engel BRONOSKY³

Resumo

O presente artigo pretende analisar a produção fotojornalística na área da cultura pública, por meio de imagens produzidas pela equipe extensionista do projeto Lente Quente, do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. O objetivo central é compreender, a partir do acervo do projeto no ano de 2017, como a cultura é manifestada na cidade de Ponta Grossa fora dos equipamentos culturais municipais e quais espaços essas manifestações populares ocupam na cidade, observando as características da produção fotojornalística.

Palavras-chave

Fotojornalismo; folkcomunicação; cultura regional.

Apontamentos iniciais

A cobertura de pautas culturais nos meios de comunicação locais em Ponta Grossa (PR) constantemente se limita a uma agenda de eventos em sua maioria pagos, que acontecem no centro da cidade e em ambientes fechados. Nesta medida, surge o anseio de entender como a produção de coberturas culturais ultrapassa os eventos agendados e oferece espaço à manifestações espontâneas que acontecem em outros espaços públicos da cidade. Produções essas organizadas por grupos que com frequência são ignorados pelos veículos de comunicação comerciais. Com a expectativa de encontrar

¹Graduanda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

²Doutor em Geografia pela UEPG. Pesquisa Cultura e Espaço Público nas cidades, fotojornalismo, jornalismo cultural e lógicas de produção e consumo em Jornalismo. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2002) e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2005, bolsista CAPES). Atuou como professor colaborador (TIDE) no curso de Jornalismo da UEPG (2005 a 2006 e 2009 a 2017). Desde 2010, coordena o coletivo (extensionista) de fotógrafos Lente Quente.

³ Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1994), mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1998) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2008). Atualmente é professor titular da Universidade Estadual de Ponta Grossa dos cursos de graduação em Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo em tempo de dedicação exclusiva.

novos olhares para a cultura no município, vemos o projeto extensionista Lente Quente, da Universidade Estadual de Ponta Grossa, entre outros aspectos, como um espaço de registro, através da produção fotojornalística, da cena cultural de Ponta Grossa que se diferencia dos veículos de comunicação locais.

A análise da cultura pública aqui produzida foi feita através de uma amostra composta por fotografias publicadas na internet pelo projeto Lente Quente ao longo de 2017. Essa amostra passou por uma análise técnica e interpretativa, como será detalhado mais à frente.⁴

Sobre o projeto

Criado em 2010, o projeto de extensão Lente Quente é uma iniciativa que consiste na publicação diária de uma fotografia com legenda informativa na plataforma Flickr (<https://www.flickr.com/photos/lentequente/>), entre outras ações voltadas ao registro imagético da cena cultural de Ponta Grossa. As reuniões semanais do projeto são um espaço para discussão de fotojornalismo e de cultura. Surge o desafio nestas reuniões de fazer uma leitura da cultura da cidade, o que merece receber uma cobertura fotográfica. O projeto utiliza a fotografia como linguagem principal e empenha um olhar diferenciado nas pautas, estimulando o aprendizado do estudante/fotógrafo que está em processo de formação profissional e cultural. Num rápido acesso ao acervo de oito anos de produção fotográfica do projeto Lente Quente é possível observar o recorrente interesse em fenômenos culturais singulares, retratando o diferente, por vezes o exótico.

Cobertura jornalística e olhares sobre a cultura

Resultado da precarização das redações dos meios de comunicação, principalmente dos veículos regionais, a cobertura cultural crítica e de qualidade não é tida como uma prática frequente nos jornais impressos ou nos portais da cidade. Influenciada por interesses mercadológicos tanto das redações quanto do campo cultural da cidade, a cobertura dos acontecimentos culturais, quando acontece, apresenta-se muito ligada ao agendamento de eventos demarcados e pouco explora as ações mais voluntárias e descentralizadas, como traz o pesquisador Francisco de Assis (2008, p.

⁴ O trabalho é resultado parcial da pesquisa de iniciação científica intitulada “A cultura em imagens: Levantamento e análise da produção fotojornalística do projeto Lente Quente e suas contribuições para o site Cultura Plural”, realizada no período de 2017-2018 com bolsa CNPq/UEPG, sob orientação da professora Karina Janz Woitowicz.

185): “O que se vê nos veículos, na última década, são textos curtos e que dão destaque a um fato e não a discussões em torno dele. [...] Em cadernos de cultura há grande parcela do espaço destinado exclusivamente para aqueles conteúdos de entretenimento, que não promovem o senso reflexivo do leitor”. Segundo o pesquisador, a desvalorização do jornalismo cultural reflete na precarização das críticas de manifestações culturais: “Na maioria das vezes, as críticas culturais nada mais são do que resumos/sinopses de produtos oferecidos no mercado das artes, elaboradas com pouco embasamento para elogiar ou para apontar falhas”. Acompanhando a tendência nacional de desvalorização de repórteres fotográficos em redações, a cobertura fotojornalística também passa por uma fase de crise que resulta na produção de registros pouco reflexivos e críticos da realidade. Em Ponta Grossa, como em boa parte da mídia regional, vislumbra-se precarização acelerada do segmento da fotografia e também um desinteresse sistemático na cobertura cultural mais noticiosa, informativa e organizada. Logo, abre-se um flanco no que se refere a demandas por informação e registro de iniciativas culturais outras a se conhecer. Diversos autores criticam essa forma com que a fotografia tem sido tratada pelos veículos de comunicação. O pesquisador francês François Soulages (2010) diz que atualmente no fotojornalismo “as fotos não são mais do que fotos das aparências da comédia social e não têm, pois, nenhum valor de verdade, de crítica ou de questionamento. A fotografia é, então, apenas uma das engrenagens do sistema geral que tem por objetivo o poder e ter, e não algum tipo de saber” (SOULAGES, 2010, p. 36). Livre de amarras mercadológicas que consolidam a precarização do fotojornalismo e apoiado no caráter experimental de um projeto extensionista, o Lente Quente parece seguir o caminho oposto. Com a produção de imagens sendo a meta principal, surge uma outra maneira de ver a cidade e para as manifestações que nela acontecem. A ação extensionista responde, em alguma medida, às lacunas informativas do mercado local do jornalismo – serve como complementação e também pode funcionar como contraponto. Como referência conceitual partimos da noção de cultura desenvolvida pela folkcomunicação, teoria criada pelo pernambucano Luiz Beltrão que resume o fenômeno como sendo “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2001, p. 79). A folkcomunicação é então uma teoria da comunicação com foco no popular, em grupos marginalizados que não utilizam de meios formais de comunicação. Na teoria da folkcomunicação, Beltrão aponta três grupos marginalizados:

grupos rurais marginalizados (devido ao isolamento geográfico e baixo nível intelectual); grupos urbanos marginalizados (formado por classes subalternas, desassistidas, sub-informadas e com mínimas condições de acesso); e grupos culturalmente marginalizados (os que contestam aos princípios, à moral ou à estrutura da sociedade vigente). No Brasil, essas minorias são caracterizadas como os “grupos relacionados a questões de gênero, etnia/raça, religiosidade, classe, orientação sexual, entre outros que mantêm vínculos de solidariedade e traços culturais comuns” (GADINI; WOITOWICZ, 2007, p. 62). A análise das manifestações culturais presentes em Ponta Grossa a partir dos registros fotográficos produzidos pelo Lente Quente revela aspectos do espaço da cidade, por vezes esquecidos e ou invisibilizados pela prática cotidiana de valorizar o óbvio. Sendo assim, agrega-se a este esforço analítico compreender a cidade de Ponta Grossa. Essa relação entre cultura, comunicação e espaço é também um dos pensamentos de Beltrão (2004), que diz que a “região é o palco em que, por excelência, se definem os diferentes sistemas de comunicação cultural, isto é, do processo humano de intercâmbio de ideias, informações e sentimentos, mediante a utilização de linguagens verbais e não verbais.”

Elementos de análise do fotojornalismo cultural

Para a seleção das imagens presentes no acervo do Lente Quente que seencaixam como amostra para esta pesquisa, foram levadas em conta quatro questões básicas para seleção: o espaço do evento, a gratuidade, os organizadores e a divulgação. O critério de espaço se baseia na ideia de que as manifestações de interesse desta pesquisa são aquelas que acontecem em outros espaços fora dos equipamentos culturais principais previsíveis do município (teatro e outros lugares que historicamente são conhecidos por serem espaços da cultura). O segundo critério é o acesso da população às manifestações culturais, fugindo da ideia de cultura restritiva que cria barreiras para o acesso igualitário de diferentes públicos, através de cobranças de entrada. O terceiro critério é o da organização dessas manifestações culturais – ou seja, os agentes culturais envolvidos. Sabendo que a maioria dos eventos culturais cobertos pelo projeto Lente Quente são os organizados pela Prefeitura por meio da Fundação Municipal de Cultura, nesta pesquisa direcionamos o olhar para os outros fomentadores de cultura da cidade, entidades independentes e não governamentais. O quarto e último critério é o de divulgação, que parte do pressuposto da ausência da cobertura da manifestação nos meios de comunicação comerciais, sendo a plataforma do Lente Quente o meio

responsável pela divulgação de tal manifestação. É necessário ressaltar que devido à variedade de eventos que acontecem na cidade, alguns registros não se encaixam totalmente nesses quatro critérios, mas mesmo assim, algo em sua composição, o olhar que o fotógrafo empenha sobre o objeto retratado, se encaixa no conceito folkcomunicação que este presente artigo propõe e por isso, também compõe o corpo da amostra. Para o desenvolvimento desta avaliação, surge a necessidade de entender como funciona o processo de análise das imagens. Segundo Iluska Coutinho (2011), a análise de imagens é utilizada em três grandes grupos de estudos. O primeiro utiliza a imagem como documento, o segundo propõe a análise desta como narrativa, e o terceiro, inspirado por Martín-Barbero e German Rey (2001), defende a necessidade de praticar 'exercícios do ver'. O primeiro grupo, com um caráter mais etnográfico, defende a imagem como um documento comprobatório. Basicamente entende a fotografia como um registro de uma determinada realidade, uma prova isenta de que algo aconteceu. Apesar da imagem ser também um documento válido para a história, muitos teóricos da fotografia, como Roland Barthes (2015), defendem o caráter de (re)construção não objetiva presente em toda fotografia. A fotografia representa um recorte da sociedade ou de um fato, situação, e portanto pressupõe várias escolhas realizadas quando o fotógrafo decide enquadrar uma coisa em detrimento de outra, ou seja, a escolha pressupõe uma carga cultural inerente ao fotógrafo, não isenta de opiniões na produção. A fotografia então se constitui não na realidade objetiva, mas em uma forma de olhar, registrada pela ação humana em associação a processos técnicos. Os pesquisadores Jesus Martín-Barbero e German Rey entendem a fotografia como linguagem e não mero elemento ilustrativo e apontam a necessidade do exercício do ver, em que seria fundamental realizar reflexões sobre a imagem ainda que tendo em conta o esvaziamento de sentido sofrido com a submissão destas à lógica da mercadoria. Para analisar uma imagem é preciso estabelecer um percurso que envolve três etapas. São elas: a leitura, a interpretação e a síntese ou a conclusão final. Podemos apontar aspectos básicos para a análise inicial de um registro fotográfico como o enquadramento, a perspectiva, a relação fundo/figura, a composição da imagem, a utilização da luz e cores, a relação entre os objetos representados e a função da mensagem visual. Nesta perspectiva, para organizar a análise, a dividimos em dois momentos: a análise técnica da imagem (como ela foi produzida) e em seguida uma análise da significação desta imagem (o que ela quer transmitir) (DUARTE; BARROS, 2011, p. 336). Foi selecionado o ano de 2017 para iniciar

a seleção da amostra de imagens que conta com um total de 220 fotografias publicadas no decorrer do ano. Foram encontradas 22 imagens que se encaixavam nos critérios de seleção, apresentados anteriormente. Em uma breve análise do acervo do projeto nos anos anteriores, foi possível formular a hipótese de que há um número maior de imagens de manifestações culturais nos anos iniciais do projeto. Com o passar dos anos, as pautas predominantes mudam, determinadas coberturas diminuem enquanto outras ficam mais frequentes por diversos motivos, como o interesse próprio dos fotógrafos, as demandas da comunidade externa ou devido o cenário político e social do momento.

A cultura nas fotografias do Lente Quente

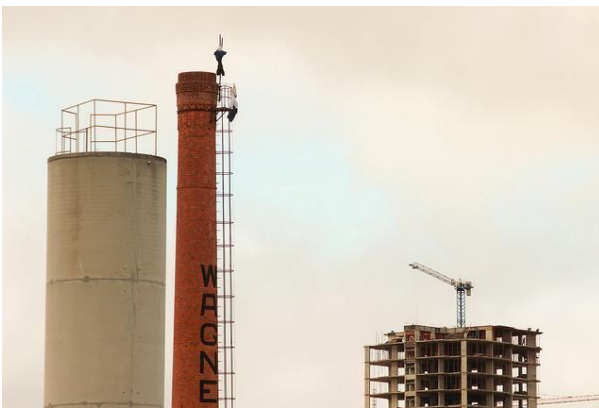
Com base na seleção do material empírico da pesquisa, foi realizada a análise da amostra coletada, utilizando como ponto de partida uma adaptação de um método desenvolvido por José Marques de Melo (1998) quando o pesquisador estudava a imagem do carnaval construída pela mídia, a partir da teoria da folkcomunicação. Uma parte do método do pesquisador trabalhava com três eixos temáticos que eram: tradição/ inovação; espaço/tempo; e público/privado. No primeiro eixo temático (tradição/ inovação), se descreve a celebração, a simbologia, e a natureza da festa. No segundo eixo (espaço/tempo), se localizava a manifestação, sua territorialidade. O terceiro e último eixo (público/privado) discute as relações como a ambientação e os atores sociais. As imagens selecionadas a partir do acervo do Lente Quente passaram por uma fase de classificação entre esses eixos temáticos em um primeiro momento, para em seguida serem discutidas as questões técnicas e de significação dos 22 registros fotográficos que compõem a amostra. No primeiro eixo temático tradição/ inovação foram estabelecidas quatro classificações a partir da amostra coletada: manifestação reivindicatória (com 8 imagens), tradição religiosa (7), manifestação artística (5), e ação beneficente (2). Essas quatro classificações se desdobram internamente segundo a especificidade de cada manifestação. Dentro das tradições religiosas, por exemplo, estão presentes as imagens de manifestações como a Festa do Divino e a Malhação de Judas, assim como eventos que atraem maior público como Corpus Chirsti. No segmento de manifestações reivindicatórias estão protestos de movimentos sociais que reivindicam questões que estão no âmbito do capital/trabalho e das lutas relacionadas à identidade individual de um grupo social específico, que parte da defesa de direitos humanos,

políticos e sociais através de manifestações no espaço público. As manifestações artísticas englobam as imagens que retratam a produção de arte como desenho, música e dança fora dos equipamentos culturais. A classificação da amostra no segundo eixo espaço/tempo, localiza as manifestações no ambiente da cidade, dividido em dois segmentos: centro e bairro. Das 22 fotos que compõem a amostra, 12 mostram manifestações na área central, enquanto as nove restantes, manifestações em bairros. As regiões da cidade encontradas nas coberturas que estão classificadas como bairros são áreas como Olarias, Uvaranas, Ouro Verde e Vila Cristina, enquanto no centro o cenário mais recorrente é a Avenida Vicente Machado, principal rota das manifestações reivindicatórias, assim como eventuais manifestações religiosas. Após a classificação da amostra nesses eixos, cada imagem passa a ser analisada em duas perspectivas: análise técnica e análise interpretativa. A análise técnica não será aprofundada neste presente artigo uma vez que traz apontamentos específicos sobre a qualidade técnica das imagens, o que não é a discussão proposta no momento. Vale ressaltar, entretanto, que a qualidade estética das fotografias varia em produções bem executadas e outras com algumas falhas, algo normal no processo de formação de jornalista/fotógrafo dos participantes do projeto, que evoluem paulatinamente no decorrer de sua trajetória extensionista. Focamos aqui na análise interpretativa, que faz emergir discussões que ultrapassam a estética e revelam contradições da produção cultural no espaço público da cidade. As imagens que seguem exemplificam as análises propostas em torno da noção de cultura pública, caracterizada como uma manifestação no espaço público que promove um tipo de vivência cultural na cidade.



Figura 1: “Caminhada reivindica direitos trabalhistas”. Foto: João Pedro Santos Teixeira

A imagem intitulada “Caminhada reivindica direitos trabalhistas” (figura 1) está classificada no eixo tradição/ inovação como uma manifestação reivindicatória. Apesar de ter sido uma manifestação promovida por cristãos, ela não se classifica como uma tradição religiosa e sim como uma manifestação reivindicatória, cujos participantes também se encontram religiosos. No eixo espaço/tempo a imagem é localizada no bairro, mais especificamente na Vila Clóris. A foto mistura elementos de protesto e indignação, com símbolos religiosos que caracterizam a peculiaridade dos personagens do acontecimento. No primeiro plano, a imagem traz um personagem carregando um símbolo religioso enquanto no segundo plano há manifestantes e faixas que explicam diretamente na imagem a reivindicação dos protestantes. No terceiro e último plano a cidade é apresentada como fundo para a imagem. Essa cidade não é a central, e sim uma cidade de bairro, periférica. Na vertical, o enquadramento harmoniza todos os elementos da imagem, apresentando uma qualidade técnica enriquecida pelos elementos informativos que conseguem resumir o acontecimento em um quadro, e que revela a relação da religião com manifestações reivindicatórias.



*Figura 2: “Quem perdoa é Deus”. Foto:
Thaiz Rubik
Douglas Kahl*



*Figura 3: “Malhação de Judas”. Foto:
Douglas Kahl*

A imagem “Quem perdoa é Deus” (figura 2) está classificada no eixo de tradição/ inovação como uma tradição religiosa e faz parte de uma série de três imagens produzidas pelo projeto Lente Quente em 2017 que retrata a tradição de malhação de Judas Iscariotes, personagem bíblico que foi um dos doze apóstolos, que segundo a bíblia traiu Jesus Cristo entregando-o aos soldados em troca de 30 moedas de prata. No

eixo espaço/tempo a imagem é localizada em bairros, mais especificamente em Olarias. A imagem tem como objetivo localizar a cidade e relacioná-la com o objeto tratado (o boneco de judas), e para isso o fotógrafo faz um plano aberto para dar ao quadro todo o cenário da cidade. A imagem apresenta um dos pontos mais marcantes de Ponta Grossa, a chaminé que um dia foi parte das indústrias Wagner. A fotografia mostra essa estrutura tombada como patrimônio histórico da cidade de Ponta Grossa com um boneco de Judas pregado no topo da torre. Inteiramente focada e carregada por um leve amarelado, no último plano da foto há um prédio em construção. A foto bem executada harmoniza o objeto símbolo de uma manifestação religiosa com um ponto simbólico da cidade, ambos carregados com histórias que lhes são próprias mas que se relacionam devido ao empenho fotográfico. O prédio em construção no último plano da imagem contrapõe com os históricos marcos presentes no primeiro plano, e revela os contrastes de novo/velho e tradição/inação. Seguindo as fotografias que retratam a Tradição de Judas, a imagem “Malhação de Judas” (figura 3) apresenta um empenho artístico na produção desse registro que permite um olhar mais interpretativo ao objeto retratado. O boneco de judas pegando fogo lembra o coração flamejante que é constantemente usado para ilustrar a imagem divina de Jesus Cristo. Nessa imagem, mais crua e realista, o que é pecado e o que é divino se confunde nessa tradicional manifestação católica. As luzes e sombras da imagem, produzida numa madrugada, somadas ao cenário de terreno abandonado da região de São Marcos em Uvaranas, ajuda a dar esse tom enigmático à imagem, o que demonstra um esforço artístico e técnico da fotógrafa em dar uma nova visão a essa tradição.



Figura 4: “Por direitos e democracia, a luta é todo dia”. Foto: Saori Honorato

A imagem intitulada “Por direitos e democracia, a luta é todo dia” (figura 4) está classificada no eixo tradição/ inovação como uma manifestação reivindicatória e no eixo espaço/tempo é localizada no centro da cidade. Esta fotografia propõe mostrar uma família indígena e apresenta como objetivo primário contar a história dessas pessoas, com o evento em si como um acontecimento secundário. O evento retratado era a 23ª edição do Grito dos Excluídos. Essa priorização dos personagens em uma fotografia tecnicamente bem executada fornece um novo olhar para a manifestação que conta história de pessoas marginalizadas e suas vidas. Saber quem são essas pessoas se torna ainda mais importante quando estas são discriminadas pela sociedade, submetidas a sobrevivência através de caridade. Uma cobertura mais sensível e humanizada dos personagens que a foto traz, retrata esses manifestantes para além dos preconceitos já estabelecido sobre eles.



Figura 5: “Arraiá na Paróquia”. Foto: Kimberlly Safraide

A foto “Arraiá na Paróquia” (figura 5) retrata uma festa junina em uma imagem preto e branco, com enquadramento fechado que foca em dois personagens da festa. Como alternativa para sair do padrão, o fotógrafo optou por destacar em uma festa junina os personagens que compõem o acontecimento. As vestimentas e a expressão de alegria nos gestos simples do casal revela o teor de festividade da manifestação. A foto preta e branca ajuda na representação do casal idoso, que comemora uma antiga tradição brasileira. O empenho fotojornalístico na cobertura dessa festividade aponta uma relação de idade e preservação de uma tradição muito popular em todo país.



Figura 6: “Estação literatura”. Foto: Lucas Cabral

No registro “Estação literatura” (figura 6), o fotógrafo se posiciona distante do objeto retratado. A distância nesse caso funciona ao seu favor e o permite capturar os contrastes entre os personagens retratados e quais espaços eles ocupam. A foto na vertical direciona o olhar, que começa na parte inferior da imagem com a presença dos personagens, até a parte superior, que localiza o espaço, neste caso, a Estação Arte no centro da cidade. A Feira do Livro é um evento organizado pela prefeitura em parceria com editoras e lojas de livros e atinge principalmente o público infantil. Enquanto crianças de uma escola municipal se amontoam na entrada do local, um senhor senta do lado de fora da entrada, em direção à rua, cabisbaixo. Será que esse personagem está de fora apenas deste espaço físico onde o evento acontece ou será que ele também está de fora da sociedade do consumo, que comercializa os produtos e os espaços do saber? O enquadramento que o fotógrafo empenha em sua cobertura ao se posicionar em um determinado lugar e na escolha de quais elementos usar para compor o quadro, suscita uma série de interpretações sobre o evento. Essa cobertura revela as interpretações que a fotografia permite fazer, ultrapassando um mero registro simplório de um evento organizado pela prefeitura e abre um debate de representação e acesso à cultura.

Conclusão

Uma avaliação quantitativa que classifica as imagens em eixos fechados se

apresentou como um desafio, uma vez que a análise qualitativa da amostra revela que as fotografias se encaixam em múltiplas classificações. Este empenho entretanto demonstra uma tentativa de organizar a amostra, mas pode ser questionado a partir da interpretação que cada um empenha sobre os registros. Resultado desta breve análise, é possível constatar que existe um movimento de cultura pública na cidade que ultrapassa os equipamentos culturais. Identificamos também que o acesso aos espaços de cultura ultrapassam barreiras físicas, assim como a ideia do que é público e o que é privado se mistura e troca de papéis com frequência. O esforço de análise dos registros produzidos pelo projeto Lente Quente revela um cenário de cultura pública de Ponta Grossa, com manifestações que, sejam pelos espaços que estão inseridas ou pelos personagens que dela participam, revela uma nova visão da cultura da cidade que merece ser mais discutida e representada.

Referências

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo cultural brasileiro: aspectos e tendências**. Curitiba: Rev. Estud. Comun., v. 9, n. 20, p. 183-192, set./dez, 2008.

BARTHES, Roland. **A câmara clara: notas sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
_____. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UESP, 2004.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de folkcomunicação**. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007.

MARQUES DE MELO, José; KUNSCH, W. L. **De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal Brasileiro**. São Paulo: Unesco/Umesp, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac, 2001.

SOULAGES, François. **Estética da fotografia: perda e permanência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

INTERFACES ENTRE JORNALISMO E POLÍTICA

As redes sociais da internet como veículos de comunicação política

Álvaro Luís Ferreira Divardin¹

Resumo

As redes sociais na internet estão assumindo papel de protagonismo no campo da comunicação política, eleitoral e institucional. Com a perda do monopólio da mediação do jornalismo, os atores sociais estão se comunicando diretamente com o seu público, através do uso de ferramentas comunicacionais na internet. Políticos com representatividade na sociedade, com ou sem mandato eletivo, se comunicam diretamente com a audiência, que também não é mais passiva, e sim ativa na regulação das tensões do campo, influenciando intensamente nos critérios de noticiabilidade e agendamento.

Palavras-chaves

Política; Internet; Redes sociais virtuais.

Introdução

O jornalismo vive um momento de profunda transformação, o jornalista agora não detém mais o monopólio da mediação da informação. Através da popularização da internet e da consolidação das redes sociais virtuais, canais diretos de comunicação foram criados. Ocupando esse espaço de produção, surgem atores políticos comunicando-se diretamente com seus públicos, com o cidadão das suas comunidades reais, através do virtual. É a ciberdemocracia e a legitimação da cauda longa, vários produtores oferecendo conteúdo para nichos específicos.

Comparada a outras mídias de comunicação de massa, como o rádio e a televisão, a internet como a conhecemos ainda pode ser considerada jovem, as descobertas ainda são cotidianas e a forma de se comunicar através dos meios digitais se transforma rapidamente. Em poucos anos de sua utilização pública, a internet se tornou acessível a um grande número de pessoas, seja por dispositivos móveis ou computadores de mesa, em ambientes privados e redes públicas de acesso. Inúmeros são os sites, blogs, comunidades virtuais, canais de vídeos, perfis em redes sociais que surgem a cada dia neste universo on-line.

É impossível imaginar alguma empresa, órgão governamental, partido político, ou

¹Aluno do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: (alvarodivardin@hotmail.com).

seja, qualquer ator social, que exerça uma atividade ou função pública e política, em que o uso da internet não esteja presente. A conexão ao mundo virtual não é mais um capricho de poucos, mas uma realidade para milhões de pessoas em todo o mundo. Este artigo tem como propósito analisar como se dá a relação entre os atores políticos, o eleitor e o cidadão, ou seja, os atores envolvidos neste ambiente, através do uso da mídia que a internet oferece com a utilização das redes sociais virtuais. A proposta deste trabalho é compreender como se dá este relacionamento, quais são os critérios de noticiabilidade utilizados pelos atores políticos, e descobrir também, como é a participação da audiência neste ambiente de internet 2.0.

Internet

Segundo a 12ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015, divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br –, 58% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, sendo que a classe A possui 95% dos lares com internet, a proporção cai para 82% para a classe B; 57% para a C, e 28% para a D/E.

O Facebook, principal rede social no Brasil, de acordo com relatório da própria empresa (2016), possuiu 102 milhões de usuários conectados, sendo que desse total, 93 milhões acessam via dispositivos móveis.

As redes sociais virtuais estão presentes no cotidiano da sociedade brasileira, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, 48% da população brasileira utiliza a internet como veículo de comunicação. Sendo que, 83% possuem conta no Facebook, 17% no YouTube, 12% no Instagram, 8% no Google+ e 5% estão no Twitter.

Embora a internet, de uma forma mais efetiva desde 2002, seja utilizada em campanhas eleitorais, ambientes públicos, governança e governo eletrônico, o uso das redes sociais virtuais como veículo de comunicação política e eleitoral ainda é um universo a ser referendado, não existindo uma fórmula pronta, ou um conceito fechado. Tudo ainda passa pelo campo de experimentação. Após o sucesso da campanha vitoriosa de Barack Obama, em 2008, para a Presidência dos Estados Unidos, o uso das redes sociais virtuais tornou-se uma estratégia de comunicação política para eleições. Esse recurso seria, portanto, uma forma criativa de aproximar o candidato do seu eleitor.

A internet possui papel relevante nos processos eleitorais brasileiros há 15 anos, a participação virtual é uma realidade na política, é transposição do debate público da praça, da exposição de ideias do Horário Político Gratuito Eleitoral para o ambiente virtual

e das mídias sociais.

Foi neste período que partimos do debate público tradicional das sociedades de massa (feito, em parte, nos meios eletrônicos como rádio, televisão e nos impressos, jornais diários e revistas); passando pela web 1.0, quando as plataformas digitais transpunham os conteúdos produzidos pelas elites políticas e sociais dos meios tradicionais para os, então chamados, “novos meios”; até chegar à pós-web, das redes sociais digitais, com participação irrestrita e permanente de todos os agentes públicos interessados. Portanto, a transparência presente nas redes digitais de agora é um fenômeno recente que pode ser contrastado, pelo menos em parte, com os comportamentos anteriores em espaços públicos. (CERVI, MASSUCHIN, CARVALHO, 2016, P. 18).

A evolução tecnológica e as transformações constantes no ambiente virtual proporcionaram a criação de um novo espaço de discussão, a Web 2.0 trouxe ao debate político um estreitamento da relação político/eleitor. Com esta modernização, a capacidade de diálogo aumentou, se tornando um espaço plural onde, principalmente agora, o cidadão pode ser ouvido de alguma maneira.

De fato, as campanhas eleitorais do início do século XXI, inseridas em ambientes de pós-web, não contaram apenas com a inclusão de novos participantes diretos na produção de conteúdo. O que houve foi uma mudança de espaço: todos (políticos, meios de comunicação e eleitores) passaram a se encontrar nas redes digitais. Meios de comunicação migraram, direcionando seus conteúdos para essas redes, onde são mais acessados, vistos e, devido ao avanço tecnológico, são mais comentados e compartilhados. Assim, a pós-web não traz apenas um espaço novo para o debate eleitoral, ela reconfigura toda a forma desse debate. (CERVI, MASSUCHIN, CARVALHO, 2016, p.18).

Com a internet transformando-se em mídia popular, o desenvolvimento de modelos colaborativos com a participação agora da audiência, faz com que os consumidores de informações não sejam mais passivos, mas sim, consumidores ativos, interagindo diretamente com os produtores de conteúdo, conforme afirma Jenkins (2009, p. 52).

Devido as novas tecnologias e o não mais monopólio da mediação pelos jornalistas, construiu-se uma nova realidade, como afirmam Mark Deuze e Tamara Witschge (2016), surgindo com isso o conceito de “Sociedade Redacional” que segundo os autores, é uma nova realidade para o mundo contemporâneo, onde através das novas tecnologias, principalmente com o advento das variadas redes sociais virtuais, todos tornaram-se produtores de conteúdo. Com um *smartphone*, *softwares* de edição de texto, vídeo e áudio, todo usuário de internet torna-se um *broadcasting*.

Muitos são os atores políticos que se utilizam destas novas ferramentas oferecidas pelas mídias sociais virtuais para se comunicarem diretamente com o seu público, com o cidadão, com o eleitor.

Ciberdemocracia

O “ciberespaço” e a “cibercultura” fazem parte do cotidiano das pessoas. Atualmente, uma parcela significativa da população vive em contato direto com as nuvens de conhecimento criadas e difundidas pelos ambientes on–line: sites, blogs, wikis, redes sociais virtuais. (LEMOS, LÉVY, 2010).

Pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência (2017) mostra que 56% dos eleitores brasileiros afirmam que as mídias sociais terão algum grau de influência na escolha de seu candidato presidencial na próxima eleição, em 2018. Para 36%, as redes vão exercer muita influência.

As discussões políticas, mesmo em períodos eleitorais eram assunto para poucos, a utilização das redes sociais possibilitou trazer a política para o cotidiano das pessoas.

O uso da internet por campanhas brasileiras teve início nas eleições presidenciais de 1998. Sites de candidatos e partidos eram usados repositórios de informação para a imprensa e os eleitores, com pouco ou nenhum espaço dedicado à interação (MARQUES; SAMPAIO, 2013). A campanha presidencial de 2010 foi a primeira a utilizar oficialmente sites de redes sociais e plataformas da Web 2.0 de forma regulamentada⁵. Desde então, campanhas majoritárias e proporcionais incluíram essas plataformas no rol de ferramentas do marketing político. (CERVI, MASSUCHIN, CARVALHO, 2016, p. 190).

No Brasil, principalmente a partir de 2010, a internet conquistou protagonismo na discussão política e eleitoral, neste mesmo ano, a candidata do Partido Verde, Marina Silva alcançou a terceira colocação no primeiro turno, sobretudo pela eficiência da sua campanha através dos ambientes on-line. Como apresenta Caio Túlio Costa, coordenador de mídia digital da campanha.

No caso de Marina Silva, pode-se dizer, com alguma margem de segurança, que sem a internet a candidata não teria alcançado quase 20 milhões de votos nem conquistado o terceiro lugar com o maior percentual (19,3%) dos votos desde a primeira eleição geral e livre depois da ditadura, em 1989. Impossível aferir com exatidão quanto desses 20 milhões decorreu do trabalho da candidata na internet. Os números mostram que a sua mensagem pode ter chegado a mais de 12,5 milhões de internautas, de forma direta ou indireta. (COSTA, 2011).

Já na eleição estadunidense de 2008 que elegeu Barack Obama, as redes sociais virtuais apresentaram um novo modelo de campanha política nos ambientes virtuais, esta disputa mostrou uma grande evolução na influência destas “novas mídias” no pensamento do eleitorado americano.

Para dar um exemplo, na campanha americana para a presidência em 2008, o ciberespaço foi utilizado como uma excelente fonte de informação, de debate e mobilização política. De acordo com o estudo Pew Research Center for The People and The Press e do Pew Internet and American Life Project, cerca de um quarto dos americanos (24%) disse que regularmente lê alguma coisa sobre as campanhas na Internet, quase o dobro do número apresentado na campanha de 2004 (13%). (LEMOS, LÉVY, 2010, p.142).

Apesar da internet não ser a ferramenta principal de uma campanha política, o debate no Brasil depois do advento das redes sociais virtuais tornou-se mais plural, proporcionando um crescimento na transmissão de ideias, posicionamentos, reflexividade e argumentação.

Durante o período eleitoral, a arena política passa a ser um dos temas centrais dos veículos de comunicação, ganhando destaque no debate público e, ao mesmo tempo, também se tornando um alvo mais tangível a elogios e críticas da audiência. Neste contexto, o advento da internet como uma extensão da esfera pública (DAHLBERG, 2001) traz aos debates desenvolvidos nesse ambiente características da deliberação off-line, tais como a reflexividade, i.e., a disponibilidade dos interlocutores para reagir de alguma forma ao argumento alheio (JENSEN, 2003). (CERVI, MASSUCHIN, CARVALHO, 2016, p.137).

A discussão política, principalmente com o surgimento e amadurecimento das redes sociais, tornou-se assunto constante nas discussões do cotidiano do cidadão. Mas a pergunta que surge é: os políticos estão preparados e capacitados para construir esta relação direta, sem mediação com o eleitor, com o cidadão?

No ambiente das redes sociais, o receptor das informações não possuiu apenas uma posição passiva, sendo apenas consumidor de notícias, ele agora também participa através dos comentários, curtidas e compartilhamentos, fazendo que isso dê origem a um sistema de retroalimentação. No debate político isto se apresenta mais intenso, esse protagonismo que a audiência oferece, é o conceito de Gatewatching, defendido por Axel Bruns (2011).

A rede social trouxe uma oportunidade ao cidadão nunca antes experimentada, o que se pretende é saber se é possível construir um debate de qualidade no ambiente das redes sociais.

Em busca dessa oportunidade de se comunicar diretamente com a população, que inúmeros atores sociais da política trouxeram ao mundo virtual, a tribuna do parlamento e o comício da praça. São muitos os exemplos de políticos com ou sem mandato que se utilizam das redes sociais para transpor o debate que era realizado na praça, na rua, para os ambientes virtuais. Como já citado, desde a eleição de Barack Obama em 2008 para presente dos Estados Unidos, os políticos enxergaram na internet uma possibilidade de

construir um canal próprio de comunicação com o seu público. Há atores políticos com grande participação em vários canais de comunicação virtual; bons exemplos de participação nas redes sociais são do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do prefeito de São Paulo, João Dória, do deputado federal carioca, Jair Bolsonaro e do também deputado carioca, Jeans Willis. No Paraná quem se destaca com uma boa participação nas redes sociais, é o senador peemedebista, Roberto Requião. O ex-governador paranaense, em 2002, foi o primeiro político do estado a inaugurar um site para a disputa do governo do estado do Paraná. Com a evolução dos canais de comunicação virtual, Requião criou contas em várias redes sociais, dedicando-se principalmente ao Twitter, onde informa sua agenda, realiza transmissões ao vivo, e apresenta suas propostas. Outro ator político de destaque nas redes sociais no Paraná é o prefeito de Curitiba, Rafael Greca, que utiliza perfis no Facebook, Twitter e Instagram para divulgar seus atos e agenda, prestação de contas, realização de debates de argumentação e contra argumentação com os seus contatos de redes.

A rede

O prefeito Rafael Greca criou seu perfil no Facebook, em outubro de 2011, período em que não ocupava nenhum cargo eletivo político ou administrativo, utilizava-se da ferramenta virtual para a divulgação da sua vida pessoal, fazendo uso da mídia social para assuntos triviais e lúdicos. Em 2012, quando candidato a prefeito de Curitiba pelo PMDB, utilizou-se da ferramenta como mais um instrumento da sua campanha, seus posts fizeram sucesso pelo humor e irreverência que colocava em seus textos. Nesta eleição, o perfil de Rafael Greca no Facebook era mais atrevido e audacioso, por não ser um candidato com viabilidade eleitoral, suas postagens eram mais ácidas e provocativas.

Em 2016, já tendo deixado o PMDB e se filiado ao Partido da Mobilização Nacional, Greca contou com o apoio do governador do Paraná, Beto Richa e de boa parte da bancada de vereadores da Câmara Municipal de Curitiba, sua candidatura se viabilizou, tendo vencido na disputa interna de seu grupo político, os nomes de Luciano Ducci, ex-prefeito de Curitiba e do deputado estadual Reinhold Stephanes Junior.

Com uma candidatura com maior viabilidade, Rafael Greca mudou a característica do seu perfil no Facebook, trazendo maior seriedade, mais debate de ideias e argumentações programáticas. Durante o período eleitoral, o perfil de Greca no Facebook foi uma importante ferramenta dentro do seu planejamento de comunicação eleitoral. Em

entrevista realizada no dia 8 de dezembro de 2018, pelo autor, com o coordenador de comunicação da campanha de Rafael Greca, o atual Secretário de Comunicação do Município de Curitiba, Marcelo Cattani, a presença assídua nas redes sociais de internet, era importante para o debate e convencimento de formadores de opinião com escolaridade de nível secundário e superior, com idade de 16 a 45 anos.

Análise

Com a eleição de Rafael Greca à prefeitura de Curitiba, seu perfil do Facebook tornou-se o perfil oficial do Prefeito de Curitiba, junto a sua página oficial, há também a página da Prefeitura de Curitiba, o @prefisCuritiba no Facebook, que foi sucesso na gestão de Gustavo Fruet, entre os anos de 2013 a 2016, como prefeito de Curitiba, mas que na gestão de Rafael Greca, deixou de lado o humor e a irreverência realizando uma comunicação de perfil mais pública institucional. Atualmente Rafael Greca possuiu [36.327 seguidores](#).

Dentro da proposta deste paper, realizado como ensaio, defini como a metodologia necessária para a sua construção, a Análise de Conteúdo em Jornalismo, procurando descobrir como se dá a relação entre os atores sociais e suas conexões. Com esta metodologia de análise é possível descobrir os critérios de noticiabilidade utilizados. A análise de conteúdo em jornalismo é uma forma de entendermos um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por detrás das mensagens (SHOEMAKER & REESE, 1996). O presente trabalho tem o propósito de descobrir a maneira como um ator político se mantém conectado com o seu público, o cidadão da sua cidade, através das mídias sociais virtuais na internet. Realizar uma análise de conteúdo, é construir um documento que realiza um recorte de um determinado assunto, tema ou época.

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma mostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, os meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina). (LAGO, BENETTI, 2007, p.126).

De acordo com o livro “Métodos de pesquisa para a internet”, de Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral, para dar início a um estudo de redes sociais, é preciso determinar seus limites, e segundo as autoras, isso é uma das coisas mais difíceis a se fazer. No livro, apresenta-se duas formas de abordagem, a rede inteira e a rede ego.

Na rede inteira, há uma rede cujo limite é institucional ou externo. Uma rede inteira pode ser, por exemplo, uma rede delimitada por uma comunidade no Orkut ou por um grupo de weblogs do mesmo “condomínio”. Já a rede ego é uma rede traçada a partir de um determinado ator. Neste caso escolhe-se um ator para iniciar o traçado da rede e, a partir dele, traça-se a rede. (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p. 120).

Dentro do estudo realizado, foi definida como a forma ideal, a rede ego centrada, ou seja, realizar o estudo a partir do ator social Rafael Greca e suas conexões de um grau, leva-se em consideração nessa metodologia, Greca e seus amigos. (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011).

De acordo com o livro “Análise de Redes para Mídia Social” de Raquel Recuero, Marco Bastos e Gabriela Zago, é preciso também definir o que são os nós, e o que são as conexões em um site de rede social, segundo os autores também é possível estudar a relação entre conteúdos em um site de rede social, sendo nesses casos, os nós são as mensagens compartilhadas entre todos os usuários.

Os nós são os atores sociais, representados através dos seus perfis na rede. Esses perfis podem representar indivíduos, grupos de indivíduos ou instituições, cada representação de um ator social, constituiu, assim, um nó na rede de um site de rede social. (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015, P.90).

Seguindo essas metodologias de análise de conteúdo e de redes sociais, foi escolhido como objeto deste trabalho, o perfil no Facebook do prefeito de Curitiba Rafael Greca. A delimitação define-se como uma rede ego centrada, com conexões de primeiro grau, levamos em consideração, a relação entre o ator principal e os outros nós.

Foi escolhido um período de 15 dias de postagens, entre os dias 12 de junho a 28 de junho de 2017, esta delimitação se origina pelo fato da votação de um programa de medidas enviadas pelo prefeito à Câmara Municipal de Curitiba, o programa que foi batizado como Plano de Recuperação de Curitiba, é um conjunto de ações e alterações na lei orgânica do município, que segundo a administração municipal é necessário para readequação financeira dos cofres da cidade de Curitiba.

O programa de medidas sofreu muitas críticas da população, principalmente do quadro do funcionalismo do município, que discordava veemente das propostas

apresentadas pelo poder executivo municipal. Foram duas tentativas de votação na Câmara Municipal, após conflito entre manifestantes e polícia, em um acordo entre a Prefeitura Municipal e Câmara foi definido como local da votação, o Teatro Ópera de Arame, com a justificativa de oferecer segurança aos vereadores e lideranças dos movimentos contrários à proposta, a votação ocorreu em um plenário improvisado, se assemelhando muito a um castelo medieval, já que em volta do Teatro há um lago, o que impossibilitou a efetividade das manifestações contrárias.

A data da votação para a aprovação do Plano, ocorreu no dia 26 de junho de 2017, e no perfil oficial de Rafael Greca, página no Facebook de Rafael Greca e perfil oficial da Prefeitura de Curitiba, as postagens referentes a este assunto receberam a hashtag, #PlanoDeRecuperação, e foi com essa definição que foram delimitados o período e o conteúdo para a análise deste trabalho, pois nenhuma rede tem fronteiras “naturais” é o pesquisador que as impõe. (DEGENNE E FORSÉ, 1999).

Diferente do que se imaginava inicialmente devido à importância para a cidade da votação do Plano de Recuperação, neste período o prefeito Rafael Greca, realizou apenas dez postagens com a hashtag #PlanoDeRecuperação. Durante o mesmo período, o prefeito postou diferentes assuntos, sendo alguns com pouca expressão política e administrativa. Foram publicados, neste período de tempo, 70 posts.

Dentro da delimitação da pesquisa, nessas dez postagens, foram nove os assuntos debatidos no perfil oficial de Rafael Greca; 13 Salário, Licença-prêmio, Auxílio Transporte, Plano de carreira, Auxílio Refeição, Curitiba Prev, Alteração no IPMC, Alteração da Data Base e Lei de responsabilidade.

No total destas postagens foram 765 curtidas, 74 compartilhamentos e 93 comentários, a postagem que proporcionou a menor repercussão, com 55 curtidas, foi a com o tema “Alteração no IPMC”, que é o Instituto de Previdência do Município, já a com maior repercussão foi a postagem com o tema, “Lei de Responsabilidade”, com 122 curtidas e 18 compartilhamentos.

Realizando um recorte, focando o post “Lei de Responsabilidade”, das 122 curtidas, levando-se em conta a valência das interações, 101 curtidas são positivas, 11 são negativas, nove são muito positivas e uma foi considerada neutra.

Com a análise de conteúdo nesta rede ego, as conexões realizadas entre os nós se dão de forma mais positiva, possibilitando o encontro de laços sociais fortes, já que a maioria das curtidas são enquadradas como positivas, esses laços fortes se dão

principalmente porque os nós aparentemente indicam proximidade política com o ator ego, ou seja, a maioria das aprovações nos posts são feitas por correligionários do prefeito Rafael Greca.

Há vários estudos sobre a qualidade e a intensidade dos laços sociais. Granovetter (1973 e 1982), por exemplo, discute que os laços sociais poderiam ser fortes ou fracos, na medida em que conectam indivíduos que dividem valores sociais diferentes. Os laços fortes conectam indivíduos que dividem intimidades, grupos sociais próximos e amizades. Já os laços fracos, por outro lado, conectam “conhecidos”, ou atores cujas relações sociais focam menos a intimidade e o aprofundamento. (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p. 123).

Analisando a valência destes 26 comentários realizados neste post, identifica-se 13 com perfil negativo, 10 positivo e dois neutros. É possível identificar que o debate em muitas das vezes torna-se agressivo, saindo um pouco do viés republicano e democrático, sendo que em algumas vezes palavras impróprias são utilizadas durante a discussão dos temas. Analisar o conteúdo, e oferecer um diagnóstico de perfil negativo ou positivo, é quase como um trabalho de abstração.

Quase tudo o que medimos na análise conteúdo jornalístico são conceitos, ou seja, elementos abstratos que representam classes de fenômenos. Pense por exemplo, nos conceitos abstratos de liderança, liberdade de imprensa, religiosidade, status, preconceito, alienação, prestígio, parcialidade, performance, liberal, radical, pressão social, alienação. (LAGO, BENETTI, 2007, p. 132).

O Facebook atende o conceito de web 2.0, que é a capacidade de interação entre os nós, durante as suas conexões. No advento da internet, o que acontecia era apenas uma transposição do conteúdo offline para o ambiente online, já na web 2.0 a possibilidade de interação, possibilitou o surgimento de um sistema de retroalimentação, onde os atores podem colaborar entre si, além também do estabelecimento de um debate dialético com a apresentação de contraposições e reconciliação de contradições.

Analisando a hashtag #PlanoDeRecuperação no perfil do Facebook de Rafael Greca, ele interage não somente realizando as postagens, mas também, respondendo aos questionamentos, existindo aí uma condição onde os nós, os atores sociais presentes em sua rede de primeiro grau, também de uma maneira acabam pautando a temática das postagens e também o conteúdo das respostas produzidos pelo ator principal da rede ego. A partir da interação proporcionada pela efetiva participação dos eleitores e cidadãos de Curitiba, o prefeito direciona a maneira das suas postagens. Dentro do post “Lei de Responsabilidade”, o prefeito interagiu com os comentários, sobretudo os negativos, argumentando e apresentando posicionamentos e pensamentos políticos administrativos,

conforme as figuras a seguir ilustram.



Figura 1 - Rafael Greca – Post Facebook – 21 de junho de 2017 – fonte: Facebook

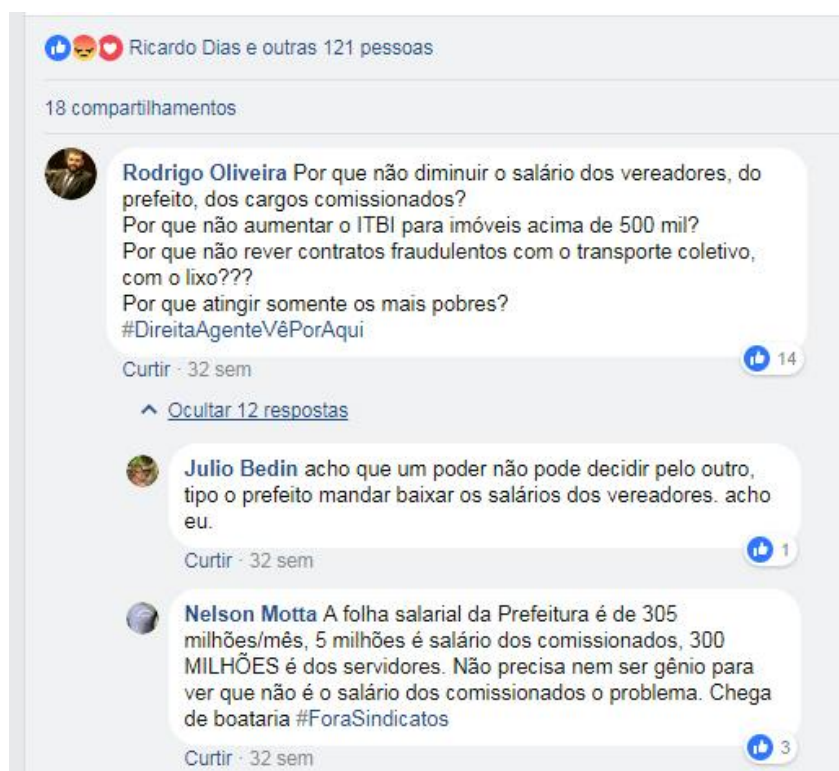


Figura 2 - Rafael Greca – Post Facebook – 21 de junho de 2017 - fonte: Facebook

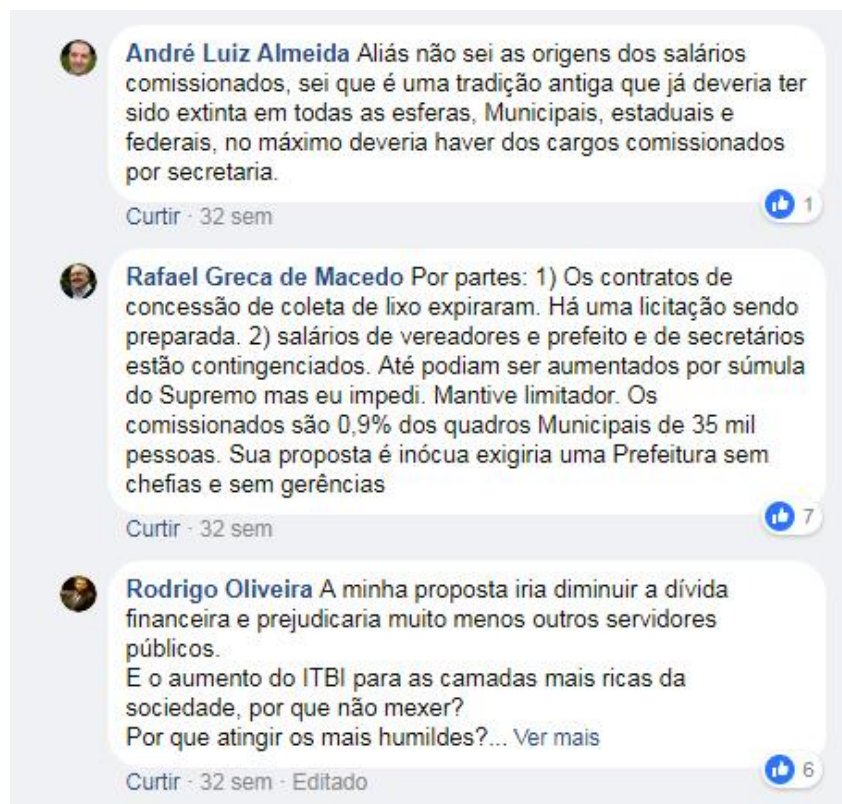


Figura 3 - Rafael Greca – Post Facebook – 21 de junho de 2017 - fonte: Facebook

Conclusão

A interação que ocorre na página do Facebook é a transposição do debate anteriormente realizado na praça, para os ambientes online das redes sociais da internet. Com esse novo paradigma da comunicação, surge a possibilidade de uma maior convivência entre os atores sociais, nesse caso específico, aproximar o Prefeito de Curitiba da população da cidade, onde de uma maneira direta, o eleitor através do seu perfil pode apresentar suas reivindicações, críticas e sugestões, e onde também, políticos podem criar uma tribuna livre de colaboração e participação democrática.

A utilização das redes sociais na internet por atores políticos é uma prática em constante transformação, o campo é aberto a experiências, não é possível afirmar um conceito fechado de como se deve acontecer este tipo de comunicação institucional, onde os atores políticos e cidadãos não sabem como se comportarem neste ambiente online.

Contudo, as características técnicas dos sites de redes sociais apresentam desafios no tocante ao controle sobre a mensagem e a construção da imagem, transformando, em última instância, a experiência de campanha para os políticos e cidadãos (GOMES et al., 2009; MARQUES; SAMPAIO, 2013; ROSSINI; LEAL, 2013). Neste contexto, políticos estão mais expostos aos seus próprios erros e às ações dos cidadãos, a despeito dos esforços para manter o controle da mensagem e evitar interação horizontal (GRAHAM et al., 2013; STROMER GALLEY, 2014). (CERVI, MASSUCHIN, CARVALHO, 2016, p.153).

A internet, e principalmente as redes sociais virtuais, nos possibilitam, mesmo que de uma maneira ainda incipiente, uma transformação da participação do cidadão na política da sua comunidade. A discussão política não é exclusividade dos parlamentos, ou dos palácios do governo. A discussão política é sim, um direito de todos. Este debate não deve ser apenas pautado de dois em dois anos, somente quando ocorrem as eleições no Brasil. Com a participação popular e maior transparência, e a uma cobrança cotidiana efetiva dos atores políticos, será possível realizar uma grande transformação.

A visibilidade e a transparência que as redes sociais virtuais nos proporcionam é o início de um ambiente social mais democrático e plural. Através do Facebook e de outras mídias sociais é possível dar voz às comunidades, fazendo com que, essas reivindicações mesmo que não atendidas efetivamente, causem desconforto e provoquem à ação da classe política.

A difusão de propagandas governamentais sobre a rede, o anúncio dos endereços eletrônicos dos líderes políticos, ou a organização de referendos pela Internet nada mais são do que caricaturas de democracia eletrônica. A verdadeira democracia eletrônica consiste em encorajar, tanto quanto possível – graças às possibilidades de comunicação interativa e coletiva oferecidas pelo ciberespaço -, a expressão e a elaboração dos problemas da cidade pelos próprios cidadãos, a auto-organização das comunidades locais, a participação as deliberações por parte dos grupos diretamente afetados pelas decisões, a transparência das políticas públicas e sua avaliação pelos cidadãos. (LÉVY, 1999, p.190).

Os homens políticos não são provavelmente menos corruptos do que eram no passado, mas essa corrupção é hoje mais visível. A liberdade é mais bem protegida pela luz do que pela sombra. A transparência radical permitida pelos instrumentos do ciberespaço, como condição para ela continue sistemática, os parece ser um dos fatores determinantes não apenas da mutação da democracia moderna em ciberdemocracia, mas da queda próxima das ditaduras à moda antiga. (LEMOS, LÉVY, 2010)

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 1. ed. São Paulo: Campus, 2006.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. IN: **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BRASIL, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa Brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília. 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso: 13. Set. 2017.

BRUNS, Axel (2011). Gatekeeping, Gatewatching. Realimentação em tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 11, jul/dez, 2011.

CAIO TÚLIO COSTA. **O papel da internet na conquista dos votos de Marina Silva.** São Paulo. 2011. Disponível em: <http://caiotulio.com.br/2011/04/o-papel-da-internet-na-conquista-dos-votos-de-marina-silva/> Acesso: 10. Abr. 2017.

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema midiático. **Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicacion.** Universidade da Beira Interior. Covilhã. Portugal. 2010. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>> Acesso em: 13. Set. 2017.

CATTANI, Marcelo. O Facebook na campanha de Rafael Greca 2016. [dez.2017]. Entrevistador: Álvaro Luís Ferreira Divardin. Curitiba: Prefeitura Municipal de Curitiba, 2017. 3 Cassete sonoro. **Entrevista concedida em encontro na sede da Prefeitura Municipal de Curitiba.**

CERVI, Emerson U; MASSUCHIN, Michele G; CARVALHO, Fernanda C de (org.). **Internet e eleições no Brasil.** Curitiba. UFPR, 2016.

DEGENNE, A; FORSE M., **Introducing Social Networks.**1. London: Sage Publication Ltda, 1999.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **O que o jornalismo está se tornando?** Parágrafo, v. 4, n. 2, jul/ dez, 2016.

EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO. **Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet.** Brasília. 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>> Acesso: 13. Set. 2017.

FACEBOOK. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses. São Paulo.** 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>> Acesso em: 13. Set. 2017.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

HOHLFELDT, Antônio; STRELOW, Aline. Métodos de pesquisa em jornalismo. In: **Jornalismo- História, Teoria e Metodologia- perspectivas luso brasileiras.** Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Redes sociais e mídias tradicionais são as fontes de informação com mais influência na escolha do presidente em 2018**. Rio de Janeiro. 2017. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/redes-sociais-e-midias-tradicionais-sao-as-fontes-de-informacao-com-mais-influencia-na-escolha-do-presidente-em-2018/> Acesso: em 13. Set. 2017.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

LAGO, C. e BENETTI, M. (orgs). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LASSWELL, Harold D. **Politics: who gets what? When? How?** New York: Whittlesey, 1936.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**. 1. ed. São Paulo:Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIBERTY, Barry.; FAULK, Rick. **A estratégia de Barack Obama: lições de um projeto vencedor que podem ser aplicadas aos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

RECUERO, Raquel; Bastos, Marcos; Zago, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SHOEMAKER, Pamela J.; REESE, Sthepen. D. **Mediating the message, theories of influences on mass media contente**.White Plains/NY: Longmann, 1996.

STUMPF, Ida. R. C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS. A. (Org).**Método e técnica de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Jornalismo Cínico: as investidas do Jornal Gazeta do Povo contra as universidades públicas

Louize NASCIMENTO¹
Emerson Urizzi CERVI²

Resumo

Habitualmente o conceito de jornalismo cínico é utilizado para definir a relação da mídia com o ambiente político. No entanto, este artigo considera a noção de cinismo midiático mais ampla e multidimensional, podendo ser empregada em outras áreas. O estudo identifica, pela Análise de Conteúdo, as características do jornalismo cínico na cobertura realizada pela Gazeta do Povo sobre as universidades públicas brasileiras no decorrer de 2017 até fevereiro de 2018. Os dados apontam para um predomínio de notícias sobre escândalos, com tom negativo, linguagem irônica e difamatória.

Palavras-chave

Universidade pública; Jornalismo cínico; Gazeta do Povo.

Introdução

Neste trabalho, o jornalismo é compreendido como um conjunto de práticas aos quais os profissionais da mídia utilizam para relatar um acontecimento. Para tanto, autores como Charaudeau (2013), Dader (2007) e Park (2008) nos ajudam a pensar na contribuição social do campo jornalístico. O cinismo, conceito central para a análise proposta, é suscitado pelo filósofo alemão Peter Sloterdijk (2012) e posteriormente recuperado para a área da comunicação, pelos pesquisadores, Cappella e Jamieson (1997) e Poletti e Brants (2010).

O estudo tem o objetivo de investigar, aplicando a Análise de Conteúdo, como o

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), na linha de Comunicação e Política. Atua no grupo de pesquisa COMPA - Comunicação e Participação Política (CNPq), integrante do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD). Especialista em Comunicação e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2016). Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2010).

² Professor associado do Departamento de Ciência Política; professor permanente do programa de pós-graduação em Ciência Política e do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutorado em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro - IUPERJ (2006). Possui estágio pós-doutoral em partidos e eleições na Faculdade Latinoamericana de Ciências Sociais- Espanha (Flacso-es)/Universidad Salamanca com financiamento Capes na modalidade de bolsa de estudos para estágio sênior no exterior (2015-2016). Mestrado em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (2002) e graduação em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1996). Coordena o grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública - Cpop

jornal a Gazeta do Povo está retratando as instituições públicas de ensino superior e especificamente a Universidade Federal do Paraná (UFPR) nas suas reportagens. Foram extraídas vinte e quatro notícias durante o período de um ano, o recorte temporal permite verificar o comportamento do veículo de comunicação e as variáveis dos temas em que ocorre o protagonismo das universidades públicas.

A escolha da Gazeta do Povo dá-se pela importância no Estado do Paraná e tradição. Com quase 100 anos de história, o veículo pertence ao Grupo Paranaense de Comunicação (RPC) e está localizado em Curitiba. O periódico parou de circular em versão impressa diária em 2017 e ao longo dos últimos anos vem alterando sua linha editorial. Na página do jornal, na internet, consta o perfil dos leitores: maioria homens, graduados, casados e das classes A e B.

O artigo está dividido em quatro partes. Inicialmente o jornalismo é apresentado como um conjunto de práticas essenciais para o regime democrático e de que maneira o jornalismo cínico não cumpre esse papel. Logo em seguida, são abordados os aspectos metodológicos como a Análise de Conteúdo (AC) compreendida por Bardin (2009) e as dimensões do jornalismo cínico por Poletti e Brants (2010). O terceiro tópico refere-se à análise das reportagens propriamente dita. A investigação detecta os elementos do cinismo nas notícias e são evidenciados os resultados. Por último, o trabalho retoma os aspectos mais importantes da análise revelando um jornalismo parcial com apenas uma versão dos fatos e de tom altamente negativo.

(Re) visitando o conceito de jornalismo cínico

A análise do produto final da prática jornalística é importante, pois o jornalismo acrescenta e instiga o debate público contribuindo para o regime democrático de ideias.

Que pensem como quiserem, as mídias relatam fatos e acontecimentos que se produzem no mundo, fazem circular explicações sobre o que deve pensar desses acontecimentos e propiciam o debate. Nesse espectro, as mídias mantêm um espaço de cidadania, sem o qual não há democracia razoável, e não podem ser taxadas, como se fazia em determinada época (principalmente a respeito da televisão), como o 'ópio do povo'. (Charaudeau, 2013, p. 252).

Dader (2007) afirma que as boas práticas dos profissionais da notícia coíbem os oportunistas da profissão e propõe o estímulo da excelência através da reflexão teórica permanente, autoridade moral conquistada pelo cumprimento de um serviço público e uma cultura profissional que os diferenciem dos amadores. Neste aspecto, Park (2008)

atribui ainda mais responsabilidade: “a função da notícia é orientar o homem e a sociedade num mundo real. À medida que ela consegue isto, a notícia tende a preservar a sanidade do indivíduo e a permanência na sociedade” (PARK, 2008, p. 69).

Vale a pena pontuar o conceito de cinismo empregado nesta pesquisa acadêmica. Se formos ao dicionário, cinismo é compreendido como um procedimento de desprezo pelos padrões sociais e morais vigentes. No entanto, para Poletti e Brants (2010) tanto a definição de cinismo como de ironia, negatividade e desconfiança são de difíceis generalizações, “a ironia e o sarcasmo são uma forma mais ou menos de crítica política, usando uma expressão em uma frase que sugere algo com um significado geralmente oposto” (POLLETTI e BRANTS, 2010, p. 331, tradução própria). O significado de cínico pode remeter a uma pessoa que acredita que o outro só pode ter atitudes para adquirir alguma vantagem ou que se comporta de modo despreocupado em relação aos sentimentos, interesses e direitos das outras pessoas.

O cinismo na contemporaneidade foi abordado pelo autor Peter Sloterdijk (2012) no livro “Crítica da razão cínica”. Para o filósofo alemão, a superexposição à informação servia apenas para determinados grupos forjarem espaços de mediação pública para acobertar interesses privados. A publicação original dos anos 80 influenciou muitos pensadores na década seguinte, entre eles, Cappella e Jamieson (1997). Na hipótese da “espiral do cinismo” os autores difundem a centralidade da mídia no papel de incentivar o cinismo entre a imprensa, os políticos e o público.

A hipótese é que existiria um círculo vicioso de realimentação entre a cobertura da imprensa sobre a política, as expectativas do público e o comportamento dos políticos. O cinismo de cada um reforçaria o cinismo dos outros: os políticos perceberiam que não vale a pena manter uma postura republicana que priorize o bem comum, já que sempre serão encarados como auto-interessados e carreiristas; os jornalistas saberiam que seus leitores esperam uma leitura da política neste diapasão; o público veria sua crença no desregramento dessa atividade, confirmada tanto pelo noticiário, quanto por seus eventuais encontros com os políticos. (Miguel, 2008, p. 255).

Ao aprofundar os estudos sobre a cobertura midiática na política italiana, Poletti e Brants (2010) caracterizam o jornalismo cínico como sendo anti-político, abrangendo atitudes de desconfiança por parte do repórter, negativo (expressado pelo tom), em estilo irônico / sarcástico e com o foco em escândalos. Conforme aponta Brants (2007), o tom negativo é mais compreensível, na medida em que a negatividade é um critério habitual de seleção para as notícias em geral. Porém, não deixa de ser um problema quando o ângulo dominante das notícias se apoia na desconfiança sem provas e os atores sociais

são descritos apenas como incapazes sem base em investigações jornalísticas. O autor deixa claro que o cinismo surge nas notícias menos factuais, “na personalização das estórias, no info-entertainment, na dramatização, orientação para o escândalo, negatividade, sarcasmo e ironia, ambiente de conflito, e na apresentação da política e dos políticos nas suas falhas ou como autoridades pouco confiáveis”. (BRANTS, 2007, p. 28).

O cinismo, apesar de ser um conceito amplo e que pode ser identificado em diversos fenômenos sociais foi empregado no jornalismo para a análise da cobertura político partidária. A partir desta discussão, podemos identificar as características do jornalismo cínico em outras editoriais ou assuntos que não perpassem pela cobertura político partidária?

Metodologia

Na tentativa de responder a questão acima foram selecionados os dados do jornal Gazeta do Povo, de 15 de fevereiro de 2017 até 21 de fevereiro de 2018. A coleta compreende um total de vinte e quatro reportagens encontradas pelo sistema de busca do site com as palavras-chave “Universidade Pública” e “UFPR”. Nesta seleção foram excluídas as notícias sobre vestibular e cursos ofertados pelas instituições, assim como artigos hospedados no site do jornal. A metodologia empregada foi a Análise de Conteúdo (AC) definida por Bardin (2009) como um conjunto de instrumentos metodológicos de descrição do conteúdo de mensagens.

Neste sentido, a AC se propõe a compreensão da realidade visível, mas também do que está nas entrelinhas do texto e só pode ser acessado com o olhar meticuloso do pesquisador. Para tanto, Bardin (2009) aponta três etapas para o desenvolvimento da AC. O primeiro passo consiste na pré-análise por meio de leitura flutuante para a elaboração de critérios para a seleção dos documentos e em seguida são formuladas as hipóteses e/ou os objetivos definindo os indicadores que fundamentam a interpretação do material. A segunda etapa refere-se à sistematização ou operacionalização das escolhas feitas durante a pré-análise. Por fim, os resultados são codificados para o pesquisador fazer inferências e interpretações dos dados. Como um dos diversos tipos de métodos de pesquisa, a AC é suscetível aos vieses do analista, porém se bem definidas as categorias e com um rigoroso critério de análise é possível mitigar os riscos de um diagnóstico frágil e subjetivo.

Para tanto, seguindo os passos apontados por Bardin (2009) e Poletti e Brants

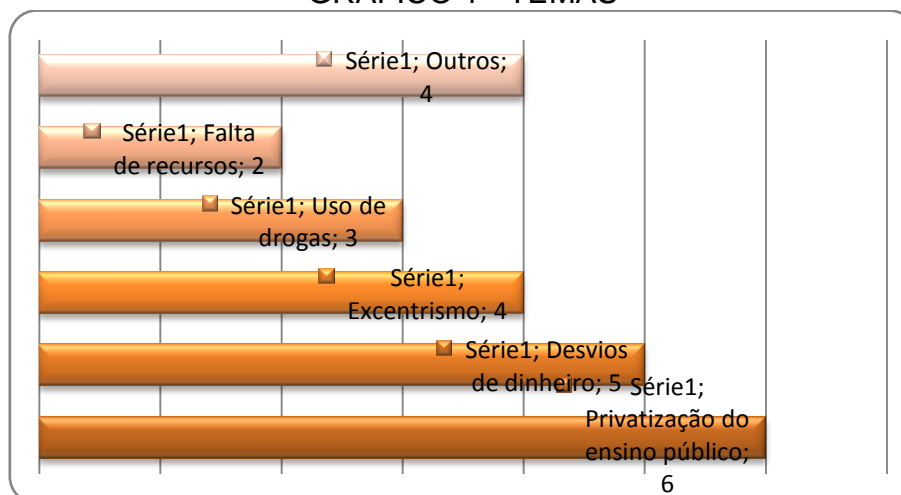
(2010), após a pré-análise, ocorreu à definição das seguintes categorias de checagem: a) pluralidade de versões; b) desconfiança expressada pelo jornalista, c) negatividade identificada pelo tom, d) ironia ou sarcasmo com a utilização de recursos linguísticos e e) apresentação de escândalos através do conteúdo.

A primeira observação deu-se para averiguar a quantidade de versões, ou seja, se as fontes traziam elementos contraditórios para o debate ou corroboravam com as premissas do repórter. Para aferir a desconfiança, a pesquisa identificou se os atores sociais das universidades – professores, reitores e estudantes - foram retratados como alguém digno de confiança ou desonesto e descomprometido com a educação. Já o tom da narrativa jornalística revelava a negatividade, positividade ou neutralidade em relação à pessoa ou assunto tratado. A ironia pôde ser constatada com a utilização de recursos linguísticos, palavras ou crítica explícita expressada pelo jornalista. Na categoria de escândalos foram enquadrados os assuntos que normalmente não são relacionados ao ambiente educacional como, por exemplo, supostos casos de corrupção.

Resultados

As publicações são resumidas a necessidade de privatização do ensino público, às investigações de desvio de verbas na UFPR, aos trabalhos acadêmicos considerados “excêntricos” e ao uso de drogas ilícitas nas dependências das instituições.

GRÁFICO 1 - TEMAS



FONTE: a autora (2018).

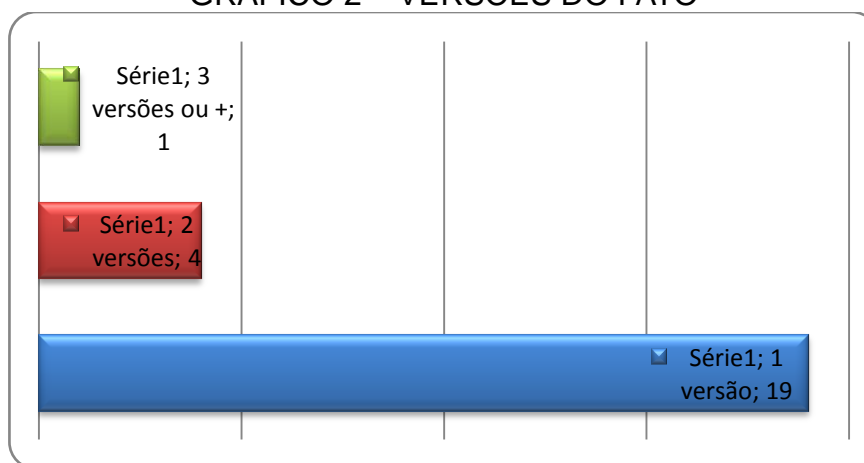
A falta de recursos para as universidades públicas também foi assunto na Gazeta do Povo. No dia 08/08/2017, sob o título de “acabou o dinheiro: universidades públicas estão perto do colapso”, o próprio jornalista chega a seguinte conclusão “a crise financeira na educação pública está profundamente ligada à crise econômica que o país atravessa. A expansão acelerada das instituições federais durante o governo do PT deixou uma

conta alta quando a maré da economia baixou”. Com o mesmo discurso unilateral, em 25/01/2018 outro repórter garante que os salários pagos aos professores é o motivo da falta de dinheiro nas instituições de ensino. “Esses salários se refletem em gastos mais altos para o setor público: professores de instituições públicas recebem 135% mais do que os do setor privado”, argumenta sem citar a fonte. Por fim, o texto apresenta a privatização como a única solução para o problema.

Este mesmo assunto apareceu em outras seis oportunidades. O texto do dia 29/05/2017 foi escrito com a vinheta “debate” e propõe uma questão “Universidade pública, de qualidade e paga. Por que não?”. A publicação escolhe cinco fontes que corroboram com a versão de que é preciso cobrar mensalidades nas universidades públicas. Também para concluir a matéria, o jornalista enfatiza “mas a resistência ideológica precisa ser subjugada pelos fatos. Os políticos e entidades de esquerda são hoje os maiores defensores de um sistema que é público, gratuito e em favor dos mais ricos”. Mais recentemente, em 17/01/2018, um texto elenca cinco motivos para o ensino brasileiro ser ofertado pelo setor privado, não há sequer uma fonte de informação, apenas uma menção “segundo estudos internacionais”.

O gráfico abaixo aponta que em dezenove oportunidades foram constatadas apenas uma versão sobre o fato relatado pelo jornalista e somente uma matéria aborda três ou mais pontos de vista. Como em todas as publicações o repórter desconfiava ora da universidade ora dos envolvidos – professores, servidores, estudantes e reitores - o gráfico relativo à desconfiança foi suprimido.

GRÁFICO 2 – VERSÕES DO FATO

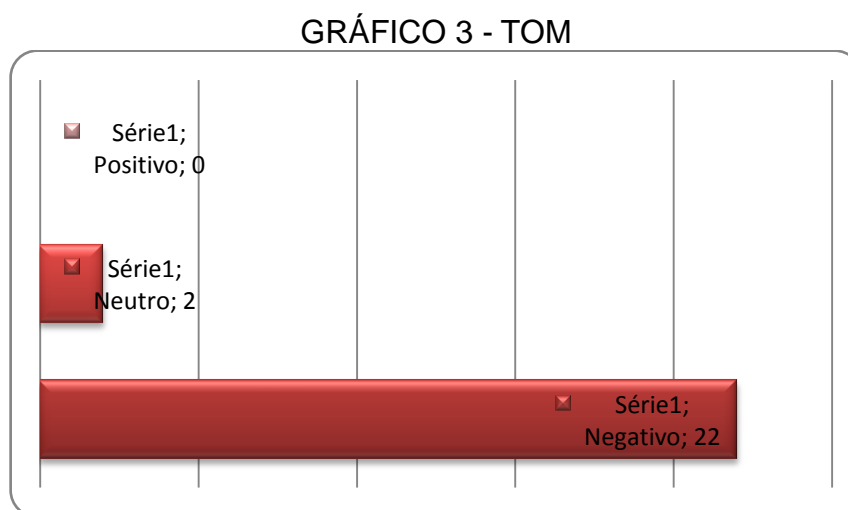


FONTE: a autora (2018).

Em setembro de 2017, o jornal paranaense fez uma série de reportagens sobre o

uso de entorpecentes em universidades públicas, das notícias veiculadas três entraram pelo filtro desta pesquisa. Em todas, existe somente uma versão do fato como está no texto de 11/09/2017 “as drogas trazem o vício em um lugar que deveria ser de virtude”, Logo no início o repórter chega à conclusão sobre a comunidade acadêmica “a tolerância com o consumo de entorpecentes é generalizada”. Outra questão observada é a utilização de acontecimentos anteriores para reforçar o argumento de que o consumo de drogas é indiscriminado. Ao se referir a um episódio, em 2014, na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), o jornalista selecionou a seguinte fala do delegado, envolvido naquele caso, “autonomia universitária não deve ser confundida com licença para baderna. Não temos compromisso se a reitora com seu comportamento condescendente pretende transformar a universidade em uma república de maconheiros”.

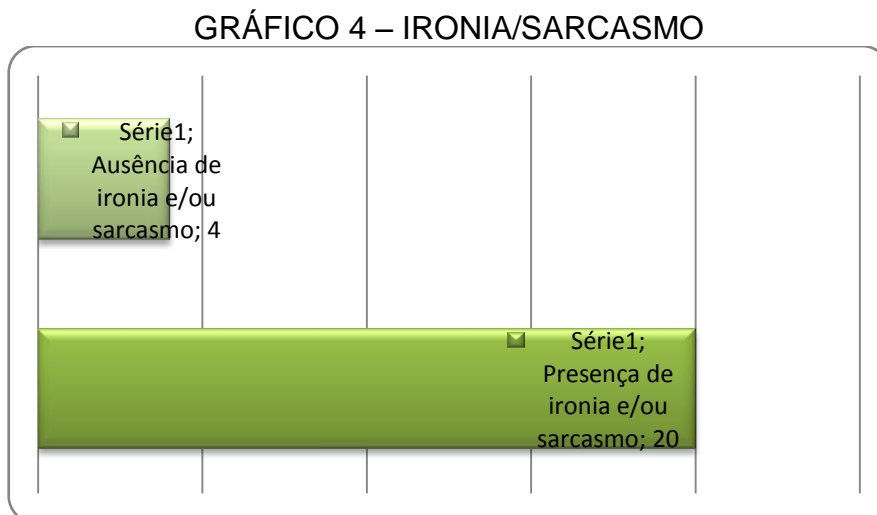
O terceiro gráfico apresenta que o tom das narrativas é altamente negativo não sendo observado nenhum aspecto positivo para as instituições públicas de ensino.



FONTE: a autora (2018).

No que diz respeito aos assuntos que envolvem a UFPR em investigações sobre improbidade administrativa, todas apresentam possíveis escândalos de desvios de verbas e em quatro há presente o tom negativo, ironia e desconfiança expressa pelo jornalista. Para exemplificar segue o título: “estudante detectou sozinho desvio milionário de bolsas que a UFPR não viu”, de 22/02/2017. Em outro texto, do dia 03/12/2017, o jornalista comenta “no dia em que a reportagem esteve no galpão não havia nenhum trabalho previsto no parque gráfico. Os 14 funcionários que trabalham na imprensa ficavam conversando entre si ou zanzando pelo imóvel, sem ter o que fazer”. A ironia foi constatada diversas vezes na seleção de falas das fontes e no uso de aspas em

determinadas palavras como no título “Saiba como um esquema ‘grosseiro’ desviou R\$ 7,3 milhões da UFPR”, em 15/02/2017. Conforme os dados abaixo, a ironia e/ou sarcasmo estiveram presentes em vinte do total de notícias analisadas.

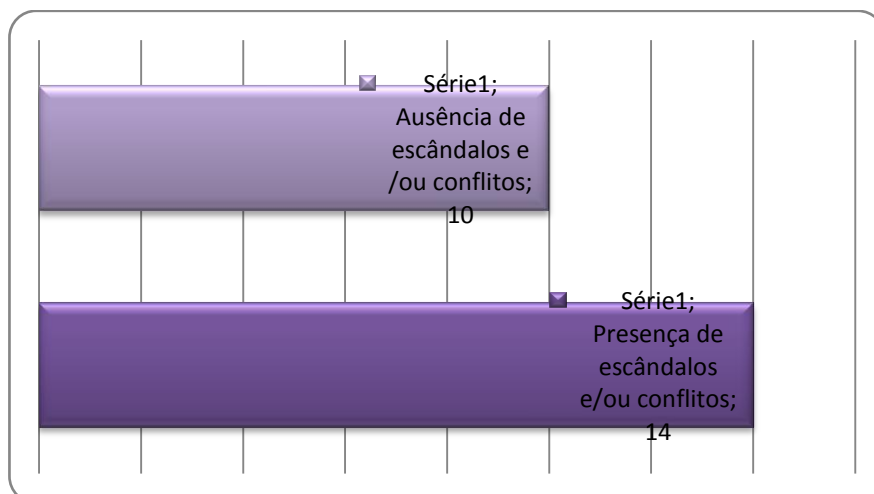


FONTE: a autora (2018).

Duas reportagens se destacam por não evidenciarem diretamente um conflito, porém contêm todas as outras características do jornalismo cínico. A primeira é sobre cotas para transexuais na Universidade Federal do Cariri (UFCA), de 17/01/2018. Em determinada passagem o jornalista duvida da afirmação de uma fonte: “quando se trata da pós-graduação, há um refinamento. As pessoas têm muitas dificuldades de acesso, completa, sem citar números que comprovem esta tese”. A outra notícia, datada de 21/02/2018, explica o conteúdo da disciplina sobre o Golpe de 2016 na Universidade de Brasília (UNB). O jornalista descreve “o conteúdo da disciplina se baseia no pressuposto de que o impeachment de Dilma Rousseff promoveu uma ‘ruptura democrática’”. A matéria do dia 06/07/2017 é curiosa. O texto é baseado num levantamento realizado pelo jornal sobre a quantidade de obras nas bibliotecas de cinco universidades públicas e a proporção de autores considerados de direita e esquerda. Ao oferecer espaço para fontes com pensamentos opostos o jornalista dá a aparência de neutralidade, mas em um momento o próprio autor da notícia emite sua opinião “ainda assim, a desproporção é evidente, e um sinal de que a diversidade de ideias não vai bem”.

O periódico paranaense também optou por cobrir escândalos ou tentar gerar conflitos em quatorze matérias, conforme o próximo gráfico.

GRÁFICO 5 – ESCÂNDALOS/CONFLITOS



FONTE: a autora (2018).

A análise seguinte versa sobre dois textos de cunho acusatório sobre apresentações artísticas dentro das dependências das universidades públicas, em ambos também podem ser identificados vários aspectos do cinismo. Em um deles, divulgado em 09/06/2017, o repórter apresenta uma lista de atividades que segundo sua opinião “não correspondem às expectativas de excelência acadêmica e aperfeiçoamento pessoal”. Os subtítulos utilizados foram: pegação da UEM, brutalidade obscena, besuntado em dendê, focinheira humana, oficina não ortodoxa e nudez no campus.

Com este teor moralista e negativo, outras duas publicações da Gazeta do Povo merecem uma análise mais profunda. Ambas sugerem que o dinheiro público aplicado nas universidades está sendo mal empregado, conforme o trecho, de 13/06/2017, “toda forma de conhecimento é válida. Por outro lado, algumas teses desenvolvidas por alunos de mestrado e doutorado em universidades públicas brasileiras são difíceis de explicar ao contribuinte, que arca com as despesas”. Em seguida, o jornalista insinua que “a opção por temas pouco ortodoxos, especialmente nos cursos de ciências humanas e sociais, talvez ajude a explicar por que o Brasil nunca recebeu um prêmio Nobel...”. A outra matéria opta por desqualificar uma tese aprovada pela Universidade Federal Fluminense (UFF) com o título “em universidade federal, doutorado sobre orgias gays tem ‘participação especial’ de autor”, com data de 04/10/2017.

Conclusão

Ironicamente, no meio das reportagens analisadas encontra-se uma propaganda de título: “nunca foi tão importante estar bem informado. Sua assinatura financia o bom jornalismo”. Pelo menos no período apreciado a constatação é outra. As notícias têm

características claras do jornalismo cínico: anti-político e essencialmente negativo.

Mais da metade das publicações são relativas à privatização do ensino, desvio de dinheiro público e trabalhos acadêmicos considerados excêntricos. Em 80% do corpus somente uma versão dos acontecimentos ganha visibilidade. Os jornalistas se utilizam da ironia e do tom negativo para relatar, na maioria das vezes, escândalos e/ou conflitos sobre as universidades públicas brasileiras.

Por fim, o estudo não pretende exaurir por completo o tema, muito menos precipitar nas conclusões. A possível contribuição deste trabalho se dá no reconhecimento das características do jornalismo cínico nas publicações da Gazeta do Povo sobre as universidades públicas brasileiras, ou seja, o cinismo parece não estar localizado apenas na cobertura político partidário e sim em assuntos referentes à educação pública.

Referências Bibliográficas

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Edição 70. Lisboa: LDA, 2009.

BRANTS, Kees. **O Bom, o Mau e o Cínico**: ataques feitos ao jornalismo político. *Media & Journalism*, v. 10, p. 23-32, 2007.

CAPPELLA, Joseph N. e JAMIESON, Kathleen Hall. **Spiral of cynicism**: the press and the public good. Oxford: Oxford University Press, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

DADER, José Luis. **Del periodista pasible, la objetividad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias**. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. nº 13, 2007.

GAZETA DO POVO. **Pesquisa de busca UFPR**. Curitiba. Mar. 2018. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/busca/?q=ufpr&cx=014606829777116571431%3A9apb6tjyba&cof=FORID%3A11>>. Acesso em: 20/03/2018.

GAZETA DO POVO. **Pesquisa de busca Universidade Pública**. Curitiba. Mar. 2018. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/busca/?q=universidade+p%C3%BAblica&cx=014606829777116571431%3A9apb6tjyba&cof=FORID%3A11>>. Acesso em: 20/03/2018.

MIGUEL, Luis Felipe. **A mídia e o declínio da confiança na política**. *Sociologias*, 2008.

PARK, Robert. **A história natural do jornal**. In BERGER, Christa & MAROCCO, Beatriz (org). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

POLETTI, Monica & BRANTS, Kees. **Between partisanship and cynicism**: italian

journalism in a state of flux. Journalism, nº 11, 2010.

SLOTERDIJK, Peter. **Crítica de la razón cínica**. Madrid: Taurus, 1989.

ZELIZER, Barbie. **Taking journalism Seriously**. London: Sage, 2004.

Código Florestal Brasileiro: o funcionamento do discurso jornalístico e jurídico na elaboração e divulgação da Lei

Kyene Becker da SILVA¹
Marcos Aurélio BARBAI²

Resumo

O discurso jornalístico funciona administrado por relações sociais jurídico-ideológicas, responsável por manter essas relações e preservar o status quo, mas que são apagadas na história da imprensa, fazendo crer que os jornais são apenas veículos de comunicação (MARIANI, 1999). Dessa forma, partindo do referencial teórico-metodológico da Análise de Discurso (PÉCHEUX, 1988; ORLANDI, 2003), nos propomos a analisar o modo como os jornais significaram a elaboração do Código Florestal Brasileiro de 1934, fazendo um gesto de interpretação sobre a relação do discurso jornalístico e do jurídico.

Palavras-chave

Discurso jornalístico; Código Florestal Brasileiro; Análise de Discurso.

As leis ambientais no Brasil

A história das leis ambientais e de restrição de corte no Brasil não começou recentemente. A primeira "lei ambiental" brasileira foi criada em 1605, no período colonial. O Regimento do Pau-Brasil, que limitava o corte de madeira, foi editada em 12 de dezembro de 1605 e tinha como objetivo proteger as florestas de pau-brasil da exploração indiscriminada. A lei apresentava penas severas para aqueles que cortassem árvores da espécie sem expressa licença dos subordinados da Coroa (WAINER, 1993). Naquela época, a madeira representava um lucro rápido para a realeza. Porém, a exploração desenfreada e o contrabando - que vendia o pau-brasil a preços mais baixos a outros países - prejudicavam o lucro da Coroa e a utilização da madeira em atividades como metalurgia e construção naval (SIQUEIRA, 2009). Já em 1802, segundo Garcia (2009), a Coroa baixou as primeiras normas para o reflorestamento da costa brasileira, que já havia

¹ Acadêmica do programa de pós-graduação em Divulgação Científica e Cultural, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)/Labjor. Formada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), na cidade de Ponta Grossa, no estado do Paraná.

² Possui graduação em Letras (1998) e Especialização em Língua Portuguesa (1999) pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Mestrado e doutorado em Lingüística (2004) e (2008), ambos pela Universidade Estadual de Campinas, com estágio de doutoramento na Université de la Sorbonne Nouvelle - Paris III, França. É Pesquisador C, no Laboratório de Estudos Urbanos, do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade, da Unicamp.

sido quase completamente devastada pela exploração do pau-brasil e outras madeiras. Em 1830, o Código Criminal do Império do Brasil apresentava dois artigos que tipificavam o corte ilegal de madeira como crime e estabeleciam penas para o delito.

Em 1850, um novo projeto que cria uma lei sobre a administração da ocupação do solo, a chamada Lei de Terras, entra em vigor. A lei nº 601/1850 dava diretrizes sobre as terras devolutas do Império e também sobre propriedades ocupadas pelo título de sesmaria sem o cumprimento das condições legais da época. A partir desse momento, a terra passava a ter valor e os proprietários seriam incentivados a obter renda a partir do uso de sua terra, o que implicaria uma mudança na relação do homem com as florestas. Dessa forma, iniciava-se o processo de legitimação da propriedade e a distinção entre terras de domínio público e propriedades privadas, apressando a expulsão dos posseiros e criando um sistema de compra e venda de terras, não sendo mais possível ocupar uma propriedade por meio de sesmarias ou empréstimos de terra (GADELHA, 1989). Anos mais tarde, em 1916, surge o Código Civil Brasileiro, que dispunha, dentre outras regras, sobre normas referentes à exploração das florestas ou relacionadas com o uso das árvores. Entretanto, a maior parte dos artigos do Código Civil era direcionado para o uso do solo nas propriedades privadas, refletindo uma visão patrimonial e individualista (TJS, 2010). Devido a alguns efeitos do desmatamento que já se intensificavam no Brasil, a indignação social e a pressão pela criação de códigos florestais em outros países, iniciou-se um apelo pela criação de uma lei que desse conta de regular a utilização das florestas e interrompesse o desmatamento desenfreado. No início do século XIX, então, começam as discussões sobre a criação de um anteprojeto denominado Código Florestal. A Comissão responsável pelas discussões do anteprojeto do Código Florestal teve como relator Luciano Pereira da Silva e, na época, foi considerada muito eficiente, por concluir a elaboração do anteprojeto em pouco tempo. Nele, se codificavam normas - direitos e deveres - da sociedade para com as florestas, estabelecendo sanções a determinados tipos de condutas.

Análise de discurso

Propomos compreender, ao longo deste trabalho, como os veículos de comunicação impressos (jornais) fizeram circular sentidos sobre o Código Florestal Brasileiro em sua primeira versão, aprovada em 1934. Entendendo que o jornalismo se utiliza de um *discurso sobre as coisas do mundo* (MARIANI, 1999) e que o Código

Florestal Brasileiro é uma lei de regulação da exploração da terra, buscamos entender que sentidos foram atribuídos à lei durante o período de discussão e aprovação do projeto. Para tanto, nos apoiaremos no referencial teórico-metodológico da Análise de Discurso (AD), uma disciplina de entremeio - que envolve três áreas do conhecimento: a linguística, o materialismo histórico e a psicanálise -, fundada por Michel Pêcheux, na França. Porém, a Análise de Discurso não toma para si pura e simplesmente as ideias de cada uma dessas áreas, pelo contrário, ela os questiona. Assim como destaca Haroche (1992), quando se refere aos estudos do discurso, o confronto de diversas disciplinas nos ajuda a pensar um novo espaço de estudo para as ciências da linguagem, que por muito tempo se sustentaram em teorias positivistas, que negavam o político - as relações de poder.

Dessa forma, Pêcheux (1969, p. 82) passa a pensar o discurso como "efeito de sentidos entre interlocutores", isto é, para ele, o discurso é atravessado pela ideologia, que produz sentidos que não são evidentes, mas que significam o sujeito. Segundo o autor, o sentido irrompe quando a língua se inscreve na história, resultando no processo de interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia (PÊCHEUX, 1988). E é a partir dessa constituição que se torna possível a individuação dessa forma-sujeito histórica pelo Estado (ORLANDI, 2011), compreendido aqui como um "processo de articulação simbólico-político do Estado, pelas instituições e discursos, resultando em um indivíduo que, pelo processo de identificação face às formações discursivas, identifica-se em uma (ou mais) posição-sujeito na sociedade" (ORLANDI, 2011, p. 22). Desse processo, temos um indivíduo responsável por si, dono de sua vontade, com direitos e deveres perante ao Estado. E é partir dessa relação que o sujeito é inscrito em uma formação ideológica, permitindo que o sujeito se filie às diversas formações discursivas possíveis, com base nas posições-sujeito que assume ao longo da vida. São as formações discursivas (FDs) que nos permitem dizer e que fazem com que nossas palavras tenham sentido, isto é, as FDs regulam e determinam o que pode e deve ser dito sobre um acontecimento (ORLANDI, 2003). Dessa forma, ao atribuir um sentido, necessariamente o sujeito deixa de dizer outros, eles são silenciados - um silêncio constitutivo e necessário. Dessa forma, frente a qualquer acontecimento, somos levados a interpretar ou, como ressalta Pêcheux (1990), expor-se à opacidade do texto, pontuando como o objeto simbólico produz sentidos. Segundo o autor, isso acontece, porque "toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico- sintaticamente determinada) de

pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação” (PÊCHEUX, 1990, p. 53).

Essa interpretação dos acontecimentos, entretanto, só é permitida a algumas posições-sujeito, como professores, juízes e cientistas. E esses discursos não se inscrevem somente entre os pares, mas eles circulam, se exteriorizam na sociedade, principalmente, por meio do discurso jornalístico. Segundo Mariani (1999), o jornalismo é entendido como um *discurso sobre*, sobre as coisas do mundo, uma leitura da realidade, que busca desambiguar os eventos caóticos do mundo. Dessa forma, o discurso jornalístico busca preencher os espaços e eliminar as falhas. A autora também destaca que o discurso jornalístico trabalha na estabilização dos sentidos e também da ordem da sociedade capitalista. Nunes (2014a) reforça essa ideia ao identificar que os sentidos, ao serem repetidos e circulados no discurso jornalístico, acabam constituindo certos imaginários sobre as coisas do mundo.

Os discursos do/sobre o código florestal

Os jornais impressos do início da década de 1930 discutiram, por meio de artigos, diversas situações envolvendo a temática da criação do Código Florestal ao longo dos anos. Naquela época, o país já possuía leis ambientais, mas nenhuma, aparentemente, foi capaz de conter os problemas do desmatamento e das queimadas, o que levou à discussão de um Código de leis mais rígidas. Em seus trabalhos sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado, Althusser (1996) define que a "Lei" (o sistema jurídico) pode ser, ao mesmo tempo, um Aparelho Repressivo - que funciona primeiro pela violência e repressão, podendo ser física ou não, tendo como exemplo a polícia - e um Aparelho Ideológico - que funciona primeiramente pela ideologia.

A partir disso, Althusser (1999) formula que o Direito não poderia existir sem as penalidades propostas em suas leis. Ainda de acordo com o autor, um Código Civil não funcionaria sem a existência de um Código Penal. Por outro lado, Althusser (1999) explica que, na maioria das vezes, a condição de Aparelho Repressivo do campo do Direito funciona mais como uma vigilância e interferindo apenas quando necessário. O autor destaca que isso ocorre por conta do que ele chama de "ideologia jurídica e moral", que se apropria do espaço das práticas jurídicas, desempenhando o papel de uma polícia ausente. Essa imagem da repressão instituída pela ideologia jurídica e moral seria a explicação para que, na maioria das vezes, a violência não se fizesse necessárias nas práticas jurídicas. Dessa forma, Althusser (1999) compreende que o funcionamento do

Direito se dá, principalmente, pela instauração da ideologia jurídica, que permeia as ações do sujeito-de-direito (HAROCHE, 1992). E a ideologia se materializa em práticas, rituais - a discussão e criação de leis, por exemplo -, que são, antes de tudo, rituais de linguagem (PIMENTEL, 2010) que, por sua vez, são passíveis de falhas, gerando os equívocos e evidenciando o real da língua. Uma prática muito comum na criação de leis é a definição de conceitos, buscando evitar "más ou duplas interpretações" que possam desestabilizar a ordem vigente. Separamos três recortes que mostram o trabalho de juristas da década de 1930 durante a criação do Código Florestal. Nas três sequências discursivas (SDs) selecionadas é possível identificar que as pessoas envolvidas na criação do projeto do Código buscaram definir termos, como "florestal", "público" e "monumento ou patrimônio". Para Costa (2011), o ato de denominar significa e produz sentidos, inscrevendo-os em uma formação discursiva. Orlandi (2001) explica que esse gesto se encontraria na fronteira entre o dito, o silenciado e o dizível, ressaltando que ao nomear, algo é silenciado. Dessa forma, compreendemos que o gesto de nomear não é um gesto aleatório - e nem isento -, mas de interpretação, assim como aponta Pêcheux (1969). Esse gesto atribui certos sentidos a uma determinada palavra, recortando e sobrepondo a outros possíveis e, dessa forma, silenciando sentidos. "Visto deste modo, nomear tanto é recortar e silenciar, quanto definir e sobrepor" (COSTA, 2011). A partir disso, compreendemos que o gesto de denominar e definir sentidos pode mostrar indícios do funcionamento discursivo e ideológico dos atores envolvidos na criação e divulgação do Código Florestal. Na SD1 é possível observar que o jornal Correio da Manhã descreve um debate sobre a criação do projeto do primeiro Código Florestal Brasileiro. Naquele momento, o jornal trata sobre a discussão da forma como os parques deveriam ser denominados dentro da lei: monumento ou patrimônio?

SD1: "De certa feita, o relator consultou os seus colegas sobre **a designação que dava aos parques de "monumentos públicos"**. Seguiu-se ligeira discussão, tendo o sr. José Mariano **sugerido a adoção, de preferência, da palavra "patrimônio"**, a seu ver, mais apropriada. O sr. Luciano não concordou e a sua designação ficou prevalecendo" (CORREIO DA MANHÃ, 1931).

Apesar do questionamento do relator do projeto, ele acabou decidindo que sua designação seria a "mais correta", direcionando um sentido. Dessa forma, os parques passam a ser denominados como "monumentos públicos naturais que perpetuam em sua composição florística primitiva, trechos do país" (BRASIL, 1934). Nunes explica que as praças - e aqui podemos incluir os parques naturais - são vistas "como espaço simbólico e

de significação, constituído pela linguagem, pelo discurso" (2011, p. 158). Ainda de acordo com o autor, entender o funcionamento de produção do imaginário desses locais ajuda a evidenciar - e compreender - o seu uso projetado. Nos apoiamos nos dicionários para compreender os significados das palavras "monumentos" e "patrimônio", que levam para dois sentidos diferentes. Etimologicamente, a palavra "patrimônio" se relaciona com o conceito de "herança" - aquilo que deve ser passado entre as gerações -, sendo historicamente associado à ideia de posses ou bens deixados para um indivíduo ou grupo social. Patrimônio vem do latim "patrimonium"³, onde *patri* significa "pai" e *monium* significa "recebido", isto é, uma herança paterna. Por muito tempo, o termo patrimônio significou tudo aquilo que pertencia ao pai e tem sua raiz no sistema jurídico. Nesse momento, o termo estava ligado à valores aristocráticos e privados no que se referia à transmissão de bens pelo patriarca da elite romana (NOGUEIRA, 2012). Hoje, o termo ainda continua intimamente ligado ao Direito e à Economia, significando, de acordo com o Dicionário Wikio⁴, um conjunto de bens, obrigações e direitos de uma pessoa jurídica, vindo do pai ou da mãe. Já o termo "monumento" tem sua raiz no latim "monumentum", que, por sua vez, deriva do verbo "monare", que significava revelar, predizer, sinalizar, advertir e lembrar. Na antiga Grécia, os monumentos eram construídos e colocados em estradas, para direcionar e proteger os viajantes (GASTAL, 2006). Choay (2006) complementa essa ideia, indicando que o propósito de um monumento não é transmitir uma informação neutra, mas de tocar, por meio da emoção, uma memória viva. "Neste sentido primeiro, chamar-se-á monumento tudo o que for edificado por uma comunidade de indivíduos para rememorar ou fazer que outras gerações de pessoas rememorem acontecimentos, sacrifícios, ritos ou crenças" (CHOAY, 2006, p. 17-18). Sobre a questão do monumento, Orlandi (2010) chama a atenção para a relação deste com a territorialidade. Para a autora, o termo territorialidade remete à ideia de controle, isto é, a "tentativa de influenciar e controlar as ações alheias através do reforço do controle sobre uma área e os objetos nela contidos", acrescentando também os sujeitos (2010, p. 1). Ela reforça que existe a necessidade de que órgãos governamentais exerçam essa territorialidade, transformando o lugar em um espaço institucionalizado, que é "nomeado pelo poder do Estado" (2010, p. 3), sendo significado por relações de poder e pelas condições de produção.

Assim como nos lembra Pêcheux (1969), Orlandi (2001), Nunes (2014) e Costa

³ Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/patrimonio/>

⁴ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/patrimonio/>

(2011), denominar não é um gesto aleatório, ele é um gesto de interpretação no nível do simbólico. Nesse caso, ao excluir a possibilidade de tratar o parque como um patrimônio, o discurso nega os parques - e as florestas já que são elas que irão constituir esses parques - como uma herança pessoal ou coletiva dos indivíduos. Os parques e as florestas não são nossos no nível do material, a partir de uma relação econômica. Enquanto isso, a palavra "monumento" reclama o sentido de algo que o sujeito deve lembrar, se identificar coletivamente e que estará lá funcionando como uma memória daquilo que deve ser lembrado por todos. Esse discurso também silencia a possibilidade dos cidadãos interferirem, de alguma forma, nas florestas caracterizadas como parques. Se interdita a possibilidade de pensar as florestas que se tornam parques como algo efêmero, explorável, passível de modificações pelas mãos do homem. Definir que os parques devem ser tratados como um monumento é direcionar o sentido de parque para algo que deve ser lembrado, não tocado, tornando-o duradouro e não efêmero. Uma referência para todos os sujeitos. Nesse sentido, Robin (1989 apud DUARTE, 2014) explica que alguns monumentos funcionam como a materialização do que ela chama de passado fixado, que seria um passado manipulado e definido por uma sociedade. Esse passado seria ainda conservado no presente por meio de uma dinâmica específica. Silva (2005) reforça essa ideia ao lembrar que os parques-monumentos seriam instituídos tal quais legados artísticos e históricos. "Por se constituir tal qual os legados artísticos e históricos, em patrimônio nacional que deve ser preservado, 'evoca um passado' e, enquanto tal, liga-se 'ao poder de perpetuação'" (SILVA, 2005, p. 183).

Nesse sentido - e retomando a relação entre o monumento e a territorialidade proposta por Orlandi (2010) -, compreendendo os parques como um monumento, entendemos que eles se configuram em um espaço político - administrado e significado pelo Estado -, que significam os cidadãos, inscrevendo um "processo de identidade no discurso institucional do Estado" (ORLANDI, 2010, p. 04). Dessa forma, dizer que os parques são monumentos que vão perpetuar trechos do país é também dizer o que deve ser lembrado e como essas florestas devem ser lembradas. Mais do que isso, é inscrever os cidadãos - sujeitos - em um processo de identificação com esse espaço: isso é Brasil e isso deve ser preservado. Nesse sentido, o parque-monumento funcionaria como um efeito de sentido de uma memória institucionalizada, de arquivo - definida por Orlandi como "um marco/gatilho que desencadeia um processo de significação e de identificação em uma rede da memória gerida pelo Estado" (2010, p. 11) -, que se inscreve em um

discurso preservacionista. Já na SD2, por exemplo, é possível observar a discussão dos relatores do Código Florestal Brasileiro sobre a definição da palavra "florestal" - termo que permeia toda a lei.

SD2: "Na ausencia do sr. Augusto de Lima, os outros dois membros, srs. Luciano Pereira e J. Mariano Filho, limitaram-se a trocar ideias sobre alguns pontos do futuro código, especialmente a respeito da **definição da palavra "florestal"**. Procuraram muito, mas não encontraram uma definição que servisse. A mais **de acordo com o pensamento da comissão é a que entende por floresta a vegetação lenhosa nativa ou artificial, que cobre um certo terreno**" (CORREIO DA MANHÃ, 1931).

Apesar dos relatores não terem encontrado uma definição satisfatória para o termo, a comissão encarregada do Código Florestal revela que existe, porém, uma definição mais de acordo com o pensamento dos relatores, isto é, consoante com a formação discursiva (FD) daqueles sujeitos. Dessa forma, compreende-se que a definição de "vegetação lenhosa" funcionaria como uma sinonímia - ou aproximação - para um sentido ideal da FD desses sujeitos. A partir disso, é possível observar indícios da posição da qual a comissão fala. Ao entender uma floresta como vegetação lenhosa, os relatores formulam um discurso consoante com a ideia de que somente árvores que produzem lenho - material lenhoso, ou seja, madeira para consumo - sejam consideradas florestas e, nesse caso, aquelas que devem ser abrangidas pela lei. Isso porque, o termo "lenhoso" remete à madeira⁵, àquilo que deriva de lenha. Dessa forma, entende-se que o sentido a ser posto à palavra "florestal" deriva de um discurso econômico, possível a partir da relação de formações discursivas e das condições de produção (PÊCHEUX, 1969), que permitiam a interpretação da floresta como algo lucrativo, permeada por ideais econômicos. Dessa forma, é possível perceber que, apesar do anteprojeto do Código Florestal ter sido concebido sob um clamor ambientalista, em prol da proteção das florestas, visando acabar com a exploração desenfreada, a concepção da lei, na verdade, indica algo a mais: uma regulação do uso das florestas e do solo disfarçada sob o discurso ambiental. "Para colocar as ideias no lugar, primeiramente deve ficar claro que não se trata de uma legislação 'ambiental'. É, antes de tudo, parte de uma longa tradição de legislação florestal que regula a utilização das florestas" (CARVALHO, 2016, p. 418). Os efeitos desse sentido também podem ser observados na forma da lei, no artigo que faz a distinção entre os tipos de florestas e classifica a maior parte delas como de "rendimento", isto é, aquelas que poderiam ser exploradas. Nesse caso, a escolha de

⁵ <https://www.dicio.com.br/lenhoso/>

"rendimento" para representar as florestas que poderiam ser exploradas indica um viés estritamente econômico-capitalista, ou seja, traz como efeito de sentido a floresta como uma mercadoria, algo rentável. Carvalho (2016) também aponta que a lei previa a substituição, isto é, o reflorestamento desse tipo de floresta. No caso das florestas de rendimento homogêneas, após a exploração, elas deveriam ser substituídas por árvores da mesma espécie ou de espécies que o governo julgasse adequadas. Já no caso das florestas de rendimento heterogêneas - que não representavam um lucro tão grande aos exploradores, justamente porque necessitavam de mão-de-obra especializada, deixando a produção mais cara (PEREIRA, 1950) -, essas poderiam ser substituídas por espécies diferentes daquelas que foram cortadas, visando a homogeneização e a melhoria florística, isto é, um maior lucro a quem explorasse. "De toda forma, a lei incentivava a substituição da 'caótica' floresta, seja a homogênea ou a heterogênea, por uma 'natureza nova', 'melhorada' pelo ser humano. A floresta 'melhorada' era a floresta controlada e produtiva; a floresta ideal era a produzida pela silvicultura" (CARVALHO, 2016, p. 422).

A partir disso, é possível identificar que, apesar do primeiro Código Florestal Brasileiro ter estabelecido que todas as formas de vegetação que tenham utilidade às terras fossem regidas pela lei, na realidade, o sentido de florestal que permeou toda a elaboração da lei deriva de uma formação discursiva que interpreta a floresta como uma mercadoria, que compreende que a lei deveria ser aplicada àquelas florestas que tivessem valor econômico, visando um maior lucro - trata-se de controle e não proteção. Outro ponto importante também abordado pelos jornais foi a questão das propriedades públicas e privadas. Na SD3, é possível observar a participação do presidente da subcomissão do Código Penal na revisão do anteprojeto do Código Florestal. Nessa situação, o presidente da subcomissão destacava diversos pontos que pudessem interferir de alguma forma com outras leis, principalmente, com o projeto do Código Penal, funcionando aqui como uma espécie de fiscalização.

SD3: "O art. 1, na minha humilima opinião, está em **oposição á nossa tradição jurídica e aos princípios de nosso direito objectivo**. Nelle se mencionam as "florestas existentes no territorio nacional, consideradas no seu conjunto, como *constituindo 'bem publico' de interesse comum* a todos os habitantes do paiz, pelo que a *propriedade parcellada* se exercerá com as limitações que a defesa daquelle interesse impuzer. **A expressão "bem publico" se liga á idéa de bens dominiaes da União, ou do Estado de bens nacionaes, de coisas do patrimonio da Nação. Assim é na terminologia juridica brasileira**. O proprio Codigo Civil, no art. 65, trata de "Bens publicos e particulares". Os primeiros são os bens do dominio nacional. [...] nem como dicção juridica, devêra acolher aquelle enunciado, **segundo o qual as florestas existentes do territorio**

nacional são consideradas "bem publico". A fraseologia do direito não permite o uso dessa expressão, que não corresponde á realidade dos factos. E não corresponde porque, evidentemente, existem as florestas que se acham em terras do dominio privado e, portanto, que escapam ao dominio nacional. O artigo 1 não poderia lobrigar uma mutação radical no regime da propriedade, no Estado Brasileiro" (JORNAL DO COMMERCIO, 1932).

Althusser (1999) explica que o Direito é um sistema que tende ao que ele chama de não-contradição, isto é, as regras que o sistema jurídico elabora precisam ter coerência, para que não seja possível invocar vantagens de uma regra contra a outra. Serrat e Tfouni (2015) destacam que essa busca incessante para eliminar a contradição se reflete no que elas chamam de discurso da Lei. As autoras esclarecem que o discurso da Lei é "um ritual de superposição de falas que dá coesão e sentido único à fala" (SERRAT E TFOUNI, 2015, p. 01), ou seja, ele tenta eliminar a ambiguidade por meio da igualdade - a ilusão de que somos todos iguais perante à lei - e da unidade. Compreendemos, então, que a FD "*oposição à nossa tradição jurídica e aos princípios de nosso direito objetivo*" não pode ser entendida como algo natural, isenta. Ela significa, pois quer apagar, interditar uma possível contradição, sentidos outros. Observamos mais a frente que a contradição estaria localizada na expressão "bem público", que, na lei, significava bens da União, patrimônio da Nação ou bens nacionais. Na proposta do anteprojeto do Código Florestal, o primeiro artigo da lei citava as florestas como um "bem público". Na interpretação do jurista, "*A fraseologia do direito não permite o uso dessa expressão, que não corresponde á realidade dos factos*", pois nem todas as florestas se encontravam em espaços públicos. Quando o jurista afirma que a fraseologia do Direito não *permite* que a expressão seja utilizada de outra forma àquela já legitimada pela lei, ele o faz de uma forma natural, apagando o político do sistema jurídico e eliminando a ambiguidade do discurso. Lagazzi (1987) explica que durante toda a história, sempre se buscou eliminar as contradições e ambiguidades dos discursos, evitando as dúvidas e os questionamentos. Dessa forma, busca-se assujeitar de uma melhor forma a forma-sujeito histórica em sujeito-de-direito, homogeneizando e tornando o comportamento desses sujeitos mais coerentes, podendo assim "controlá-los" melhor. A partir disso, compreendemos que essa tentativa de desambiguação é constitutiva do funcionamento do jurídico e reflete no discurso da Lei, que impede, por exemplo, que uma mesma expressão signifique outra coisa.

Ao afirmar que o uso da expressão não corresponde à realidade dos fatos, porque há florestas em terras de domínio privado, o discurso jurídico remete o termo "bem

público" a uma memória que remete ao controle do Estado. A partir disso, ele impede que a expressão seja utilizada para nomear as florestas pertencentes às propriedades privadas, mostrando a impossibilidade de se pensar - e dizer -, na época, que o Estado poderia interferir na administração da propriedade privada. Entre os séculos XVIII e até meados de XX, difundia-se uma ideologia liberal e individualista, onde ao sujeito-de-direito era reconhecido o direito ao contrato e à propriedade. Com a ascensão do Iluminismo, a propriedade passou a significar o homem livre, uma "expressão de um direito natural do homem, sobre o qual o Estado não deveria intervir" (MORAES, 2015, n. p.). Foi assim que o sentido de propriedade passou a ser significado como um direito absoluto, inviolável e intocável pelo Estado, que não poderia intervir na sua administração. No Brasil, o Código Civil de 1916 apresentava resquícios do discurso difundido pelo Iluminismo ao garantir que a lei assegurasse ao proprietário o direito de usar, gozar e dispor de seus bens, isto é, sem interferência do Estado. Nessas condições de produção, torna-se evidente a impossibilidade de se denominar "bens públicos" todas as florestas, já que esse discurso rompe com a formação ideológica e discursiva do Estado e do Direito da época. E é por esse mesmo motivo que se aparenta impossível modificar uma legislação sobre propriedades. Dessa forma, interditar um novo sentido à expressão "bens públicos" é mais do que conter a ambiguidade e o conflito dentro do Direito, é também manter a ordem do Estado.

Conclusão

Por meio das análises realizadas a partir dos artigos de jornais da década de 1930, é possível perceber como o discurso jornalístico divulgou os sentidos de Código Florestal naquele período e de que forma ele foi atravessado pelo discurso do Direito, estabilizando certas formações discursivas e apagando o político das relações jurídicas e sociais na elaboração da lei. Compreendendo que o discurso jornalístico é um discurso institucional, Mariani (1999) ressalta que ele é regido pelo o que ela chama de "relações sociais jurídico-ideológicas", isto é, o discurso jornalístico é responsável por manter em circulação determinadas informações e, dessa forma, contribuir para a manutenção dessas relações. No final da década de 1920 e início da década de 1930, os jornais clamavam pela criação de uma lei capaz de deter a exploração desenfreada que ocorria no país. Após o início da elaboração do anteprojeto do Código Florestal, entretanto, a imprensa uma outra posição.

O discurso jornalístico divulga a criação do Código como uma lei ambiental, capaz

de "proteger" as florestas e se constituindo em uma "esperança" para o problema, com elogios à administração e aos relatores. Durante a criação da lei e a partir de nossas análises, é possível observar que o discurso jornalístico divulga as ações dos magistrados como escolhas naturais, sem questionamentos, atuando, dessa forma, como um discurso que reforça certos sentidos - aqueles determinados pelo Estado e pelo sistema jurídico. Em nossas análises, também é possível observar que os gestos de nomeação são dados como naturais, escolhidos porque o mundo é assim - é "lógico" optar por X e não pensar Y. Nesse caso, os jornais buscam relatar - sem questionamentos, contestações - as reuniões da elaboração do anteprojeto do Código, naturalizando o discurso jurídico e silenciando as relações de poder envolvidas no processo da criação da lei. Ao relatar a escolha da palavra "monumento" e o sentido de "florestal", o discurso jornalístico reforça, por meio da divulgação, o funcionamento do jurídico, criando um efeito de que existem palavras e sentidos mais ou menos adequados para cada situação, como se o mundo fosse uma caixa organizada e pronta, como se os sentidos já estivessem dados (PÊCHEUX, 1988).

Em relação ao termo "bens públicos", o discurso jornalístico divulga, na íntegra, o entendimento do jurista, isto é, do discurso jurídico, colocando como normal a tentativa de desambiguação das leis. Além disso, ao silenciar a questão da propriedade privada e da exploração - vegetação lenhosa - e colocar o Código Florestal como última esperança de uma lei ambiental, o discurso jornalístico apaga sentidos outros, que indicam um Código muito mais voltado para um controle territorial e uma utilização florestal do que protecionista. Compreendemos, a partir de Mariani (1999), que esse gesto se deve, em suma, pela relação da imprensa com o Direito, que por meio do discurso jurídico, impõe regras e punições aos indivíduos da prática jornalística. Através das leis de imprensa do século XIX, que ainda se refletem em práticas da imprensa nos dias de hoje, os jornais devem defender o cristianismo, o Estado, os bons costumes e as propriedades, como forma de manter o imaginário ocidental. Portanto, é possível indicar que o discurso jornalístico da década de 1930 funciona aqui como uma forma de estabilização do mundo - e dos sentidos -, reforçando o discurso jurídico, e atuando na manutenção do status quo. Além disso, trabalha na criação de um imaginário acerca do Código Florestal - como uma lei ambiental -, silenciando o sentido de controle territorial e regularização da exploração florestal.

Referências Bibliográficas

ALTHUSSER, L. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado. In: ZIZEK, S. (org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1996.

ALTHUSSER, L. **Sobre a Reprodução**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

CARVALHO, E. B. O Código Florestal brasileiro de 1934: a legislação florestal nas disputas pelo território, um estudo de caso. **Anos 90**, Porto Alegre/RS, v. 23, n. 43, p. 417-442, jul. 2016. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/anos90/article/view/47974/39224>>. Acesso em: 23 maio 2018.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. 3. ed. São Paulo: Estação Liberdade: UNESP, São Paulo, 2006.

COSTA, G. C. **Discursos sobre a milícia: nomes, vozes e imagens em movimento na produção de sentidos**. 2011. 182 p. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas/SP, 2011. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/270665/1/Costa_GrecielyCristinada_D.pdf>. Acesso em: 16 maio 2018.

DUARTE, K. B. Le Roman Mémoires de Régine Robin: itinerário intelectual na escrita autoficcional. **Organon**, Porto Alegre/RS, v. 29, n. 57, p. 29-42, jul/dez. 2014.

GADELHA, R. M. A. F. A Lei de terras (1850) e a abolição da escravidão capitalismo e força de trabalho no Brasil do século XIX. **Revista História**, São Paulo/SP, n. 120, p. 153-162, jan/jul. 1989.

GASTAL, S. **Alegorias urbanas: O passado como subterfúgio**. Campinas, SP: Papyrus Editora, 2006.

GARCIA, D. S. S. Evolução legislativa do direito ambiental no Brasil. **Boletim Jurídico**, Uberaba/MG, v. 12, n. 752. Disponível em: <<https://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/artigo/2172/evolucao-legislativa-direito-ambiental-brasil>> Acesso em: 17 de maio de 2018.

HAROCHE, C. **Fazer dizer, querer dizer**. São Paulo, SP: Editora HUCITEC.

LAGAZZI, S. M. **O juridismo marcando as palavras: uma análise do discurso cotidiano**. 1987. 109 p. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas/SP, 1987. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/270682/1/Lagazzi_Suzy_M.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2018.

MARIANI, B. Discurso e instituição: a imprensa. **Revista Rua**, Campinas/SP, v.5, n. 1, p. 47-61, 1999.

MORAES, G. **Evolução histórica da propriedade no Brasil: Do Estado Liberal à efetivação do direito à moradia**. 2015. Disponível em: <<https://gustavomoraesadvrj.jusbrasil.com.br/artigos/203861080/evolucao-historica-da-propriedade-no-brasil>>. Acesso em: 21 maio 2018.

NOGUEIRA, S. A. **Patrimônio cultural e formação humana na pós-modernidade: contradições e desafios na perspectiva do materialismo histórico-dialético**. 2012. 316 p. Tese (Programa de Pós-Graduação em Educação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói/RJ, 2012. Disponível em: <http://www.ppg-educacao.uff.br/novo/images/files/Banco_Teses_Dissertacoes/2012%20Tese%20Sonia%20Aparecida%20Nogueira.pdf>. Acesso em: 27 maio 2018.

NUNES, J. H. Os sentidos de metrópole : saber urbano e jornalismo. **Caderno de Estudos Linguísticos**, São Paulo/SP, v. 43, n. 3, p. 1166-1178, set-dez 2014a.

NUNES, J. H. A cidade enquanto objeto do discurso enciclopédico. **Revista Rua**, v. 20. 2014b. Campinas/SP. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638245/5887>>. Acesso em: 30 de maio de 2018.

ORLANDI, E. P. Os sentidos de uma estátua: espaço, individuação, acontecimento e memória. **Entremeios**, Pouso Alegre/MG, v. 1, p. 01-13, jun. 2010. Disponível em: <<http://ojs.univas.edu.br/index.php?journal=revistaentremeios&page=article&op=view&path%5B%5D=18&path%5B%5D=pdf>>. Acesso em: 21 maio 2018.

ORLANDI, E. P. Discurso e argumentação: um observatório do político. **Fórum Linguístico**, Florianópolis/SC, n. 1, p. 73-81, jul-dez, 1998.

ORLANDI, Eni P. 2011. Os sentidos de uma Estátua: Fernão Dias, individuação e identidade Pousoalegrense. (Pág. 13-34) In: Discurso, espaço, memória – caminhos da identidade no Sul de Minas. Campinas, Editora RG. 160p.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2003.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso**. Campinas/SP: Editora Unicamp, 1988.

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso. In: **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, pp.61-161, 1969.

PÊCHEUX, M. **O Discurso: Estrutura ou Acontecimento**. Campinas/SP: Pontes, 1990.

SERRAT, D. M. M.; TFOUNI, L. V. Efeitos ideológicos da gramática do discurso do Direito.

Cadernos de Linguagem e Sociedade, Brasília/DF, v. 13, n. 1, p. 11-29, jun. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/7136/5636>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

SILVA, Z. L. da. As percepções das elites brasileiras dos anos de 1930 sobre a natureza: das projeções simbólicas às normas para o seu uso. In: ARRUDA, G. (Org.). **Natureza, Fronteiras e Território**. Londrina: EDUEL, 2005. p. 177-215.

WAINER, A. H. Legislação ambiental brasileira: Evolução Histórica do Direito Ambiental. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília/DF, v. 30, n. 118, abr-jun 1993.

SIQUEIRA, M. I. Conservação ou preservação das riquezas naturais na América portuguesa: o regimento do pau-brasil. **Revista IHGB**, Rio de Janeiro, a. 170 (442): 125-140, jan./mar. 2009.

A Mentalidade Censória de Rogério Nunes expressa nos Jornais Impressos

Guilherme Moreira FERNANDES¹

Resumo

Este artigo parte de um projeto de pesquisa mais amplo que tem como objetivo estudar os dirigentes do processo censório, com início no período de federalização da Censura de Diversões Públicas, em 1969, e indo até o fim da censura prévia com a Constituição de 1988. No âmbito teórico recorremos a noção de mentalidade expressa por Vovelle (1991) para pensarmos a mentalidade censória. No âmbito empírico recorremos aos jornais impresso de grande circulação com o objetivo de encontrar notícias com declarações dos dirigentes sobre o processo de censura. Este estudo traz como tema a ação do censor que por mais tempo ocupou a chefia da Divisão de Censura de Diversões Públicas (DCDP): Rogério Nunes, que permaneceu no cargo de 4 de novembro de 1971 até 15 de março de 1979.

Palavras-chave

Censura; Televisão; Mentalidade Censória.

Introdução

O estudo que apresento é resultado das preocupações que comecei ainda durante o doutoramento e que continuo no pós-doutorado. Procuo perceber a mentalidade dos dirigentes do processo de censura às diversões públicas, publicizado no jornalismo, no período de 1969, data de federalização da censura, até 1988, período que a Constituição pôs fim à censura prévia. No âmbito deste artigo apresentaremos o período em que Rogério Nunes ocupou o cargo de dirigente.

Esta pesquisa parte da concepção da história cultural da comunicação concebida por Marialva Barbosa e Ana Paula Goulart Ribeiro (2013) em oposição a uma “história linear e orientada, governada por uma lógica de tempos que se sucedem numa duração que irrompe o presente”. (BARBOSA; RIBEIRO, 2013, p. 153) e com o objetivo de “ênfatisar as ações humanas envolvidas nas práticas de comunicação”. (BARBOSA; RIBEIRO, 2013, p. 164).

¹Doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (2018). Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (2012). Bacharel em Comunicação Social (habilitação Jornalismo) pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2009). Atualmente, cursa pós-doutorado em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Dentro da grande gama de objetos da “nova história”/“história cultural” parte-se da noção da história das mentalidades que “situa-se no ponto de junção do individual e do coletivo, do longo tempo e do quotidiano, do inconsciente e do intencional, do estrutural e do conjuntural, do marginal e do geral” (LE GOFF, 1988, p. 71). Em relação aos diversos teóricos que trabalham com essa temática, privilegia-se a visão de Michel Vovelle (1991). Para Vovelle, na mentalidade há de se considerar uma “história das visões de mundo”, na qual está incluída a problemática da ideologia. Para ele, o conceito de mentalidade se integra ao de ideologia, permitindo visualizar aquilo que poderia se conservar encoberto nas motivações inconscientes. Nesse sentido, as mentalidades remetem, invariavelmente, à lembrança, à memória, às formas de resistência (VOVELLE, 1991, p.14-20). Para ele, seriam “ideologias em migalhas” que poderiam ser observadas nas mentalidades, ou nas suas palavras, “restos de ideologias mortas [...], lembranças que resistem, o tesouro de uma identidade preservada, estruturas intangíveis e enraizadas” (VOVELLE, 1991, p. 20). Enfim, considerando as mentalidades é possível aceder e interpretar atitudes e representações coletivas, configurando o estudo de condições objetivas, mas também a forma como os grupos veem e narram sua própria história, fazendo, desta forma, a construção de sentidos.

Outra vertente teórica considerada é a do jornalismo como forma de conhecimento histórico. Ainda na década de 1940, o teórico Robert Park afirmou que:

À diferença do historiador, o repórter procura tão somente registrar cada acontecimento isolado, à proporção que ocorre, e só se interessa pelo passado e pelo futuro na medida em que estes projetam luz sobre o real e o presente. [...]. A notícia só é notícia até o momento em que chega às pessoas para as quais tem ‘interesse noticioso’. Publicada e reconhecida a sua significação, o que era notícia se transforma em História. (PARK, 1970, p. 174-175).

A perspectiva de o repórter registrar os acontecimentos de forma isolada nos parece interessante, pois assim pode-se até perceber mutações nos pensamentos e na narrativa de si – próprias de todos os seres humanos. Na construção do discurso dos dirigentes sobre a visão censória, faremos um passeio por notícias que circularam no momento em que Rogério Nunes ocupou o cargo. O uso do jornalismo para a história não objetiva buscar reportagens como fontes históricas, como também sugere Park (1970). Interessa-nos a fala proferida nos diversos momentos em que a história estava sendo construída. Ao nos depararmos com um conjunto de “falas”, apuradas nos jornais, a preocupação passa a ser a interpretação (razão, causa e motivos).

Outro pesquisador que promoveu o debate do jornalismo como forma de

conhecimento foi Eduardo Meditsch (1998). Em sua defesa do uso jornalístico como conhecimento, o autor aponta que “o conteúdo do jornalismo, ao estar preso ao senso comum, está necessariamente vinculado a um contexto” (MEDITSCH, 1998, p. 34). É justamente este o universo que nos interessa: o exato contexto – e a universidade de sentidos empreendidos – em que falas são expressas que pretendemos estudar. É desta forma que acreditamos poder perceber a mentalidade censória.

Para a realização da pesquisa, utilizei a plataforma da Hemeroteca Digital, mantida pela Biblioteca Nacional². Como recurso complementar, também consultarei o acervo digital, hospedado em portais próprios, de outros jornais e revista de circulação nacional, a saber: *O Globo*³, *Folha de S. Paulo*⁴, *O Estado de S. Paulo*⁵ e *Veja*⁶.

Rogério Nunes e a Censura às Diversões Públicas

A censura de diversões públicas era diretamente vinculada à pasta do Ministério da Justiça, com execução da Polícia Federal. Existiam três instâncias hierárquicas: o Ministro, a chefia da Polícia Federal, e também a chefia do serviço/divisão de censura. O Serviço de Censura de Diversões Públicas (SCDP), rebatizado em 1972 como Divisão de Censura de Diversões Públicas (DCDP), tinha um dirigente geral, que, por vezes, se dirigia à imprensa para expressar e justificar suas ações. De todos os chefes, Rogério Nunes foi o que permaneceu mais tempo no cargo e deixou grandes marcas com a proibição, após a aprovação da sinopse, das telenovelas “Roque Santeiro” (1975) e “Despedida de Casado” (1976), sempre lembradas como ícones da censura televisiva.

A censura às diversões públicas existiu no Brasil, interruptamente, do período colonial até a promulgação da Constituição de 1988. A doutrina de Mello Barreto Filho (1941, p. 13) aponta que no âmbito legal as diversões públicas são entendidas como àquelas realizadas em lugares essencialmente públicos bem como em quaisquer recintos fechados, desde que seja acessível a qualquer pessoa. O jurista ainda aponta que são considerados locais de diversões públicas os teatros, cinemas, circos, arenas, *dancings*, etc., além dos veículos de comunicação – no aspecto não noticioso – como rádio e,

² Disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>.

³ Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/>.

⁴ Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/index.do>.

⁵ Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/>.

⁶ Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/>.

posteriormente, a televisão⁷.

Durante o período republicano – salvo à época da ditadura varguista (1937-1945) – a censura de diversões públicas esteve a cargo da Polícia Federal, subordinada ao Ministério da Justiça. Conforme verifiquei na pesquisa de doutoramento (FERNANDES, 2018) as ações censórias (o que inclui sua produção de sentido) sofriam variações conforme a visão (e orientação) dos dirigentes do processo.

Nunes ocupou o cargo durante o período de 04 de novembro de 1971 a 15 de março de 1979 e chegou a trabalhar diretamente com três diretores da Polícia Federal: Gen. Bgda. Nilo Canepa, Gen. Bgda. Antônio Bandeira e Cel. Moacyr Coelho; e com dois Ministros da Justiça, Alfredo Buzaid e Armando Falcão. Durante os sete anos em que esteve no cargo, Nunes não passou por nenhuma modificação legislativa, embora diversos projetos tenham sido estudados durante o período. No âmbito da censura à telenovela, foi o mais rígido de todos – o que inclui os chefes posteriores (José Vieira Madeira, Solange Hernandez, Cariolano Fagundes e Raymundo Eustáquio de Mesquita).

Além do longo tempo à frente da censura e da reestruturação administrativa do órgão, outra marca importante, e que se manteve posteriormente⁸, foi o fato de Nunes ser um policial federal de carreira. Embora não tivesse trabalhado especificamente como censor, foi o primeiro funcionário do DPF a ocupar o cargo.

O novo chefe do Serviço de Censura Federal será o Sr. Rogério Nunes, um policial de carreira que vem exercendo há um ano a chefia da Delegacia Regional de Polícia Federal em Brasília, onde se destacou, principalmente, pelo seu combate aos traficantes de tóxicos da cidade. Ele substituirá na censura o inspetor de polícia Geová Cavalcante, que vinha exercendo o cargo há um ano. O Sr. Rogério Nunes é apontado por seus companheiros como um dos responsáveis pela adoção, em caráter experimental, de uma nova estrutura administrativa para uma Delegacia Regional, de modo a tornar o seu funcionamento mais eficiente e dinâmico. Formado pela Faculdade de Direito do Estado do Rio, o sr. Rogério Nunes é policial há 34 anos. Começou como guarda civil. Depois foi corregedor da Polícia Federal, diretor da Polícia Federal de Investigações, e chefe de gabinete do diretor-geral do DPF. A sua indicação para a chefia da censura faz parte também do interesse do General Nilo Canepa em nomear para altas funções no órgão funcionários da casa para valorizá-los. Na Delegacia Regional de Brasília, o Sr. Rogério Nunes aplicou uma nova estrutura administrativa. Em vez de lotar em casa seção – de tóxicos, tráfego de pessoas, censura, e outros – um determinado número de agentes federais, ele preferiu manter todos os agentes sem lotação. Quando tornava necessário realizar uma blitz ele desviava, então, dezenas deles apenas para aquela tarefa. Quando o problema maior a ser enfrentado pela Delegacia era o contrabando, ele destinava para essa outra tarefa vários outros.

⁷ Embora não expreso por Barreto Filho (1941) os livros também foram considerados diversões públicas, sendo oficialmente censurados no Brasil Colônia e durante a vigência do Decreto-lei nº 1.077 (1970-1979). Extraoficialmente livros foram também censurados no período do Império e da República (em todas suas fases pré-Constituição de 1988). Sobre a censura a livros em dimensão histórica ver Carneiro (2002).

⁸ Madeira, Solange, Fagundes e Mesquita eram censores de carreira.

No seu combate ao tráfico de maconha na cidade, o Sr. Rogério Nunes mandou prender um policial da Secretaria de Segurança. O policial era muito conhecido na cidade e sempre houve a suspeita de que era traficante. Quando o Sr. Rogério Nunes assumiu a Delegacia e resolveu desencadear uma vasta operação para reduzir ou eliminar o problema das drogas na cidade, o policial foi preso. (JORNAL DO BRASIL, 23 out 1971, p. 3, grifos nossos).

Como podemos verificar na matéria do *Jornal do Brasil*, ao apresentar o currículo profissional de Rogério Nunes, ela o destaca como bom administrador e, além disso, o classifica como severo e até mesmo intransigente. Rogério Nunes, especialmente em sua segunda fase (a ligada ao governo Geisel), vai se mostrar como um administrador bastante rígido no cumprimento das normas censórias. Foi em sua administração, e apenas nela, que as telenovelas foram inicialmente liberadas e posteriormente proibidas. Ademais, ele chegou a modificar momentaneamente a grade de programação das emissoras de TV com a reclassificação etária. O teatro e o cinema também sofreram grande repressão no momento em que ele esteve à frente do cargo, conforme nota do *Diário de Pernambuco*: “Os artistas de teatro fizeram um levantamento e chegaram a seguinte conclusão: nos últimos cinco anos foram censuradas mais peças do que em todo o período da República brasileira. Alarmados, encaminharão manifesto ao presidente Ernesto Geisel”. (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 30 ago 1975, p. 9). De certa forma, seu pensamento censório é consonante com o de Buzaid e o de Falcão. A posse de Rogério Nunes aconteceu no dia 4 de novembro de 1971 em sessão reservada.

O diretor da Divisão de Censura, Rogério Nunes, explicou ontem que os programas de televisão têm que ser submetidos a rigoroso exame antes de ser liberados, de vez que não há possibilidade de controlar a audiência “pois a TV entra na casa de todo mundo sem pedir licença”. Com relação à novela *Roque Santeiro*, que faria sua estreia ontem na Rede Globo, acentuou que a censura utilizou os critérios de rotina e nada de especial houve⁹. Os cortes determinados devem ser feitos e a novela não poderá ser exibida antes das 22 horas. O diretor da Censura reiterou o que em muitas oportunidades já havia acentuado no sentido de que a televisão merece um cuidado especial de vez que ninguém controla a audiência. Citando uma outra novela daquela emissora¹⁰, disse que as cenas de um Bataclan são percebidas e entendidas pelos adultos mas seria prejudicial às crianças caso não tivessem sido feitos os cortes¹¹. No caso de *Roque Santeiro*,

⁹ “Roque Santeiro” foi analisada em um dos capítulos da minha tese. Ver Fernandes (2018).

¹⁰ Trata-se de “Gabriela” adaptação do romance “Gabriela, cravo e canela”, de Jorge Amado, realizada por Walter George Durst, com direção de Walter Avancini, exibida pela TV Globo, na faixa das 22h, de 14 de abril a 24 de outubro de 1975. O Bataclan era o cabaré da telenovela, comandado por Maria Machado (Eloísa Mafalda), e frequentado por quase todos os homens de Ilhéus, local onde a trama é ambientada.

¹¹ Aqui cabe um esclarecimento. A telenovela “Gabriela”, exibida após as 22h, tinha como impropriedade menores de 16 anos, logo não se trata de “crianças”. Não somente na década de 1970, mas também nas anteriores, graças ao patriarcalismo machista, os próprios pais, não raras às vezes, levavam os filhos, em muitos casos com menos de 16 anos, para casas de prostituição com o intuito de “provar” ou “estabelecer” a macheza do garoto. Ademais, o casamento de menores de idade era também prática muito comum.

explicou que os cortes se referem a cenas que mostravam uma casa de mulheres e que, por isso, não poderia ser vistas por menores. – Nada houve de excepcional. Examinamos a novela e determinamos os cortes, fixando o horário para exibição, tudo dentro dos mesmos critérios utilizados até hoje para a TV. (JORNAL DO BRASIL, 28 ago 1975, p. 14, grifos nossos).

A censura, “sem ter sido”, à “Roque Santeiro”, foi uma maiores marcas de Rogério Nunes. O diretor mostrava grande preocupação com o veículo televisão (extensivo ao rádio também) e argumentava que era necessário exercer maior rigor censório. Quando ele aponta que a TV “entra na casa das pessoas”, a referência é para o fato de que, embora exista uma vinculação da faixa etária com o horário de exibição de determinado programa, nada impede que uma pessoa menor de idade assista aquela programação, mesmo com a impropriedade fixada. Nas outras diversões (teatro e cinema) existia a garantia (mesmo que pudesse ser falseada) do cumprimento da diretriz censória. Embora coubesse aos pais o controle sobre o conteúdo que os filhos assistiam na TV, o Estado se mostrava preocupado com a não obediência da norma presumida.

Ao fazer o balanço da censura no ano seguinte (1976), Rogério Nunes continua a se mostrar ferino em relação ao exercício da censura televisiva.

“Há também doentes que detestam os médicos”, disse ontem o diretor da Divisão de Censura de Diversões Públicas do Departamento de Polícia Federal, Rogério Nunes, ao ser indagado das razões para os intelectuais detestarem a Censura, que considerou “liberal e adequada à nossa sociedade, porque os conceitos de moral mudam no tempo e no espaço”. Ao fazer um balanço da ação da Censura neste ano, o Sr. Rogério Nunes mostrou que houve menos livros, filmes e novelas proibidos do que em 1975. E se preocupou em justificar o veto à *Despedida de Casado*, novela da Rede Globo, e de lembrar que os critérios só mudarão com a nova legislação, em preparo pelo Ministério da Justiça. “O que há é um grande erro de interpretação sobre o que seja censura: vocês (repórteres) acham que é o veto, mas é o exame do espetáculo para estabelecer uma classificação etária”. [...] Quanto à proibição de *Despedida de Casado*, o sr. Rogério Nunes disse que o amor livre, ou tudo que se possa redundar em dissolução do casamento, não se permite apresentar na televisão. Afirmou que foi liberado o resumo, mas o veto tornou-se imperioso ao se examinar os textos completos e o material gravado. Acrescentou que o motivo básico para o veto foi o tema central da novela e que a própria autora¹², numa entrevista posterior, dissera que a obra era um tema adulto; “o motivo da separação, na obra, foi o que determinou a proibição”. O diretor da DCDP entende que será necessário enviar à Censura os textos completos, com a gravação, para que se possa ter uma ideia geral do espetáculo e haja condições de decidir sobre a liberação. Afirmou ainda que “a censura é institucionalizada em 150 países. Ela sempre existiu e deve existir para evitar os excessos. Ela surge desde o ambiente familiar”. Apesar de afirmar que a censura é adequada à nossa sociedade, o sr. Rogério Nunes dedicou boa parte do balanço à Consolidação das

Nessa declaração, Nunes está sendo puritano, embora, através da mentalidade censória, possamos entender que a faixa etária por horário de exibição não tem regulamentação, logo o controle cabia unicamente aos pais.

¹² Aqui há uma confusão de Nunes, ou do repórter, pois a autoria de “Despedida de Casado” era de Walter George Durst.

Leis de Censura, trabalho do Ministério da Justiça para atualizar critérios em vigor há 30 anos. Explicou que o anteprojeto foi feito por uma comissão, da qual fez parte. No seu entender, a grande atualização é enquadrar a televisão na legislação, “pois é onde há os maiores problemas: a televisão é um dos meios de comunicação que merece cuidado muito especial porque ele entra no lar sem pedir licença, a TV não tem porteiro”. [...] Em princípio, a filosofia da Censura não será alterada, mas o sr. Rogério Nunes considerou muito importante a criação do Conselho Superior de Censura, com cinco membros, “uma espécie de órgão de revisão das decisões da Censura”. O sr. Rogério Nunes acha que a censura conta com pessoal qualificado em número suficiente, e observou: “Nas decisões não se visa o autor, mas a obra. O artista e a sua obra não são imunes. Se ele ultrapassar, será punido, porque ele não tem imunidade perante a lei. Ninguém proíbe ninguém”. A Censura ainda examinou 2070 capítulos de telenovelas e 1424 de radionovelas, além de 64 gravações de espetáculos de TV. [...] Concedeu registro para 178 novas revistas e examinou 148 para divulgação (JORNAL DO BRASIL, 30 dez 1976, p. 15, grifos nossos).

Ao receber os jornalistas para apresentar o balanço da DCDP para a imprensa, Rogério Nunes, pelo que podemos entender a partir das aspas apresentadas no texto, se mostrou agressivo em relação às críticas à Divisão de Censura, pelo menos em dois momentos. O primeiro, expresso na abertura da matéria, foi a afirmação de que os artistas que não apreciam a Censura são como doentes que não gostam de médico. Posteriormente, ele afirmou que os jornalistas não entendem a dinâmica da censura, pois acreditam que a função é vetar, quando, para ele, se tratava apenas de classificação etária. Em nosso entendimento, a censura não se materializa apenas com a classificação indicativa, pois ela tem poder de realizar cortes; caso fosse apenas classificativa, os cortes não teriam sua razão de coexistir.

Na sequência o diretor abordou o assunto em voga no momento: a proibição de “Despedida de Casado”. Chamo a atenção para a afirmação de que o amor livre e a dissolução do casamento seriam assuntos que a TV não poderia exibir. Pela forma taxativa, não seria uma questão de forma de abordagem, mas sim uma proibição como um todo. Não tenho conhecimento de alguma portaria com essa informação que tenha sido adotada, mas diversas telenovelas abordaram a questão da separação de casais.

Em seguida, Nunes abordou a questão da legislação. Em sua visão, o principal motivo para a atualização do decreto de 1946 foi a inclusão de normas relativas à televisão, veículo ainda inexistente à época, embora o decreto já mencione a TV. A modificação da legislação censória foi tema recorrente em todas as chefias do SCDP/DCDP, todavia nenhum ministro revogou o Decreto até a Constituição de 1988, que determinou o fim da censura. O diretor disse também que dispunha de um bom quadro de funcionários e apresentou o banco da DCDP, destacando que no ano de 1976 houve menos proibições que em 1975.

A abertura política no final do mandato de Geisel fez Rogério Nunes rever algumas posições censórias, como ele destaca em coletiva em dezembro de 1978.

O diretor da Divisão de Censura e Diversões Públicas do Departamento de Polícia Federal, Rogério Nunes, disse ontem que a legislação a ser cumprida pela censura “impõe restrições de tal forma incoerentes com a moral vigente na moderna sociedade que o trabalho dos censores acaba se transformando numa constante batalha contra a realidade”. Depois de reclamar a atualização da legislação sobre a censura, Rogério Nunes disse que “os atuais critérios carecem de uma abertura para as artes em geral, são extremamente subjetivos e até mesmo politicamente desastrosos”. Disse Rogério Nunes que “o cinema, o teatro e a música, com suas mensagens quase sempre simbólicas, e de certa forma elitizadas, serão os grandes beneficiários da liberalização da censura”, mas o mesmo processo não deverá ser aplicado ao rádio e à televisão. – Estes dois veículos de comunicação – disse – continuarão sob a vigilância mais severa dos censores, não apenas em matéria de política, mas também nos casos que dizem respeito à moral e aos bons costumes. Rogério Nunes reconheceu que Chico Buarque de Holanda foi um artista visado pela censura [...] O chefe da censura admitiu também a possibilidade de duas peças de autoria de Chico Buarque de Holanda – “Roda Viva”, proibida em 1969, e “Calabar”, interdita em 1974 – sejam exibidas em 1979 sem qualquer mutilação nos textos. – Basta – concluiu Rogério Nunes¹³ – que os autores ou produtores recorram novamente à censura, pois estamos dispostos a examinar todos os pedidos de reavaliação de obras anteriormente apreendidas. (O GLOBO, 26 dez 1978, p. 5).

Na introdução desse texto mencionei que a opção por percorrer as entrevistas publicadas nos jornais tinha como objetivo apurar algumas mudanças de opinião. Neste ponto, essa entrevista de Nunes é singular. Mesmo que o diretor já tivesse sinalizado a necessidade de modificação da legislação censória, ele ainda sustentava que a censura era branda, ligada à obra e não ao autor, e que a função do DCDP era apenas a de cumprir a lei. Já neste momento, ele afirma que a censura cometeu injustiças e que o órgão estava disposto a rever decisões anteriores. Teatro, música e cinema seriam os grandes beneficiários desse novo pensamento de Nunes; todavia, como o próprio assinala, a televisão e o rádio, veículos populares de comunicação, continuariam recebendo forte repressão. Essa entrevista causou polêmica entre a classe artística e os críticos, que repercutiram as declarações do diretor. Um exemplo pode ser conferido nesse editorial do jornal *O Globo*, intitulado “Censura autocrítica”.

Reconhece enfim o próprio Diretor da Divisão de Censura do Departamento de Polícia Federal, Rogério Nunes, que a atual legislação da censória está distanciada dos padrões da moral vigente na sociedade moderna, donde o caráter anacrônico, irrealista e intolerante de muitas decisões daquele órgão. No caso das artes em geral, os critérios “extremamente subjetivos” dominam a mente e o trabalho dos censores, levando-os a ver fantasmas ao meio-dia em cada esquina. Para o Governo e para a imagem externa do Brasil, os resultados políticos desse

¹³ Na matéria, consta Rogério Reis. Por acreditarmos ser um erro de digitação, fizemos a correção.

obscurantismo intelectual e artístico têm sido “desastrosos”. Poderia o Sr. Rogério Nunes citar numerosos exemplos de proibições estapafúrdias no campo do teatro, do cinema, da música, às vezes com o requinte de surgir o veto quando as peças teatrais e os filmes já se achavam liberados e a música já exaustivamente conhecida do público. Não devem ignorar os responsáveis por tais cincadas que só conseguiram aumentar a curiosidade e o interesse de grande parte do público em torno das obras postas no index, além de exercer-se por aí uma forma de protesto. Faltaria explicar apenas por que tanta certeza sobre as distorções da política de censura, a partir do órgão encarregado de administrá-lo, não levou o Departamento de Polícia Federal a promover oportunamente a renovação e correção dos parâmetros adotados, ainda hoje em fase de anteprojeto. Quanto à vigência mais severa dos censores para o rádio e a televisão, cuja manutenção o Sr. Rogério Nunes defende, parece evidente que o problema não constitui fato isolado no quadro de irrealismo e incoerência em que tem vivido a censura, mesmo antes da liberalização do regime. Também terá que sofrer as adaptações preconizadas pelo diretor da DCDP, na sua bem-vinda autocrítica. (O GLOBO, 27 dez 1978, p. 3, grifos nossos).

O editorial refere-se, sobretudo, a dois pontos-chave do discurso de Nunes. O primeiro é que a censura está distanciada dos parâmetros morais da sociedade brasileira. Anteriormente, Nunes já havia expressado a desatualização da legislação vigente, todavia ele ainda afirmava que existia um “bom-senso” dos censores no momento em que eles avaliavam as diversões públicas. Todavia, nessa última entrevista, o próprio diretor reconheceu que não era exatamente assim que a prática censória funcionava, por isso adiantou que autores e produtores que se sentissem prejudicados poderiam recorrer das decisões. A segunda questão é o caráter subjetivo das ações que eram baseadas, sobretudo, “na mente” dos censores. A falta de critérios fazia com que cada censor agisse de acordo com suas próprias impressões.

Para encerrarmos, recorro a uma conferência proferida por Rogério Nunes no simpósio “Censura: histórico, situações e soluções”, promovido pela Câmara dos Deputados no período de 16 de maio a 30 de agosto de 1979¹⁴. Nunes foi o terceiro conferencista, apresentando sua fala no dia 22 de março de 1979; portanto, após deixar a direção da DCDP. Nessa época, ele atuava como Chefe do Gabinete Civil do governo do Distrito Federal.

Durante a conferência, Nunes explicou a “mecânica” da censura à telenovela. Informou que a carência da legislação não previa a forma de como as telenovelas deveriam ser censuradas e afirmou que existia um “acordo de cavalheiros” entre a censura e as emissoras de TV. De acordo com Nunes, o primeiro passo era o envio da sinopse, com cerca de 10 a 12 páginas, apresentando um relato

¹⁴ O simpósio foi presidido pelo deputado Israel Dias-Novais (MDB-SP), tinha a coordenação do deputado Paulo Pimentel (Arena-PR), sendo os deputados Albérico Cordeiro (Arena-AL) e Cristina Tavares (MDB-PE) os relatores.

Sucinto, dando a ideia global da história, das tramas, do que vai acontecer, enfim. Verificada essa sinopse, a Censura se pronunciava nos seguintes termos: 'A sinopse não apresenta aspectos que contraindiquem para o horário pretendido (se, por exemplo, estiver programada para as 8 horas da noite), contudo, a liberação fica na dependência do exame das gravações' (SIMPÓSIO..., 1980, p. 36).

Na sequência, a emissora iniciava a gravação e, posteriormente, enviava os dez primeiros capítulos gravados, acompanhado dos roteiros com as marcações: "Esses 10 capítulos são examinados e, naturalmente, não tendo maior comprometimento para aquele horário, são liberados os 10 primeiros episódios" (SIMPÓSIO..., 1980, p. 36). Os capítulos seguintes eram enviados em blocos, variando de um a quatro capítulos.

Na sequência, Nunes afirmou que as emissoras burlavam a censura, pois os primeiros capítulos obedeciam às normas censórias e os demais apresentavam impropriedades, não tendo como a censura realizar uma reclassificação:

O que acontece, senhores? É natural que a empresa queira conquistar o horário. Ela quer garantir aquele horário porque tem o patrocinador e tem que preenchê-lo com algum espetáculo. Então, esses 10 capítulos vêm rigorosamente dentro das exigências censórias. Mas, com a novela colocada no ar, o autor começa a ser influenciado pela assistência e a empresa a sentir interesse em atrair o espectador, em ganhar Ibope. Agravam-se os problemas e a Censura fica impossibilitada de parar a novela. Por quê? Se alterar a impropriedade, se colocá-la num horário mais tarde, significa, praticamente, proibi-la, porque o horário seguinte está comprometido com outros patrocinadores, com outro espetáculo, e a empresa não tem como colocar dois espetáculos no mesmo horário. E se proibir desaba o mundo sobre a Censura, todo o público se volta contra a Censura porque proibiu um espetáculo já liberado. Então, fica tolhida para tomar qualquer providência. Multá-la com 10 centavos significa alguma coisa? Nada. Suspender o espetáculo promove-o, naturalmente. Aí está a grande dificuldade: uma legislação obsoleta que hoje praticamente nada significa para o referido meio de comunicação, já que não cogita a televisão. (SIMPÓSIO..., 1980, p. 36, grifos nossos).

Se, de fato, o *modus operandi* fosse exatamente como Nunes narrou, não havia o menor sentido o envio dos capítulos seguintes, uma vez que a Censura não poderia fazer nada para impedir que o capítulo fosse ao ar. Todavia, a análise documental que realizei no doutoramento mostrou outros procedimentos. O primeiro que queremos destacar é em relação à sinopse. Embora houvesse sinopses de 10 a 12 páginas, outras apresentavam cerca de 30 a 50 laudas. Em alguns momentos da gestão de Nunes, foi solicitado que o autor apresentasse uma sinopse mais detalhada, prevendo, inclusive, o desfecho das ações elencadas. Sobre o primeiro bloco, mesmo que o autor fosse mais sutil em sua abordagem, era devolvido para as emissoras com diversas indicações de cortes e de suspensão de alguns temas. Prática igualmente empregada na análise dos capítulos

restantes. A Censura fazia pressões para as emissoras se adequarem às normas. Em algumas impropriedades, o chefe da DCDP concedia um prazo específico para a emissora poder se adequar - findo o período, os certificados eram liberados com faixa etária superior. Em diversos momentos, telenovelas foram encurtadas e em outros os personagens apresentaram grandes modificações de comportamento. Nesse discurso, Nunes minimizou as práticas da sua Divisão.

Na sequência, Nunes apontou como deveria ser feita a censura da telenovela, utilizando o discurso já expresso nos jornais e seguindo a linha proposta por Falcão:

Para evitar os inconvenientes que sempre surgem seria indispensável tornar obrigatória a apresentação antecipada do texto integral da novela, para que a Censura sobre ele se manifeste, ficando a liberação condicionada ao exame da gravação. Enquanto a legislação não dispuser a respeito, impondo essa exigência, problemas continuarão a surgir, preocupando as autoridades, pais e educadores. (SIMPÓSIO..., 1980, p. 36).

Se tal medida fosse posta em prática, o gênero telenovela teria sido extinto naquele período, pois o custo de produção de uma telenovela é elevado e as emissoras não iriam correr o risco de amargar grandes prejuízos.

Considerações Finais

Como ressaltamos, esse é um estudo inicial. Nossa meta é a de pesquisar, no âmbito do jornalismo, a mentalidade censória de cada um dos dirigentes do processo de censura, dos chefes da SCDP/DCDP, aos dirigentes do Departamento de Polícia Federal e também dos Ministros da Justiça. Este estudo inicial, concentrado nas ações de Rogério Nunes, já revela algumas pistas sobre o que iremos encontrar no futuro.

A primeira questão que gostaria de destacar, embora ainda necessite de outras referências teóricas, é a possibilidade de se pensar em uma história de ocasião a partir do jornalismo. Ao acompanhar o tempo presente da escrita da história tem-se uma visão distinta de todo o processo ao pensar essas mesmas trajetórias com outros aportes biográficos.

Como recorreremos aos dirigentes também se mostra necessário pensar o “dito” e o “não dito”, em função do próprio cargo. Embora há traços claros da expressão da mentalidade censória em nível individual – mesmo sabendo do aspecto da longa duração que é uma das marcas da história da mentalidade – a parte corporativa/governamental inevitavelmente também se fazia presente, além da política censória expressa por cada

um dos generais presidentes.

Especificamente em relação a Rogério Nunes é sensível a modificação do pensamento/mentalidade com o passar dos anos. Se no primeiro momento o dirigente se portava como grande defensor das práticas censórias (e seus respectivos resultados), posteriormente chegou a afirmar publicamente de falhas nesse processo, admitindo a necessidade de realizar revisões.

Nunes não foi o chefe mais famoso da DCDP, figura ocupada por Solange Hernandez, que inclusive foi tema de uma música composta por Leo Jaime e Leoni. Assim como Nunes, se pode afirmar que Solange agiu com tremendo rigor, em época mais liberal (governo Figueiredo). Todavia, no universo da censura à telenovela, que nos detivemos na escolha das notícias selecionadas, o posto de dirigente mais rigoroso recai para Nunes (conjugado com o Ministro Armando Falcão e o general Moacyr Coelho da DPF).

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Os estudos históricos e o campo da Comunicação no Brasil. In: LIMA, João Cláudio; MARQUES DE MELO, José (orgs). **Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil**. Vol 4 – Memória. Brasília: IPEA, 2013. p. 153-168.

BARRETO FILHO, Mello. **Diversões Públicas**: Legislação, Doutrina: Prática Administrativa. Rio de Janeiro: A. Coelho Branco Filho, 1941.

CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. **Livros proibidos, ideias malditas**: o DEOPS e as Minorias Silenciadas. 2ª ed. amp. São Paulo: Ateliê Editorial; Fapesp, 2002.

CENSURA AUTOCRÍTICA. **O Globo**, Editorial. Rio de Janeiro, Ano 54, Edição nº 16508, 27 dez 1978. p. 3.

DIRETOR DA CENSURA ACHA LEI INCOERENTE COM A REALIDADE. **O Globo**, Primeiro Caderno, O País. Rio de Janeiro, Ano 54, Edição nº 16507, 26 dez 1978. p. 5.

DIRETOR DA CENSURA VÊ INTELECTUAL COMO DOENTE QUE 'DETESTA MÉDICOS'. **Jornal do Brasil**, 1º Cad. Rio de Janeiro, Ano 86, Edição nº 265, 30 dez 1976. p. 15.

FERNANDES, Guilherme Moreira. **Mentalidade Censória e Telenovela na Ditadura Militar**. 2018. 439f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

LE GOFF, Jacques. As mentalidades: uma história ambígua. In: LE GOFF, Jacques;

NORA, Pierre (orgs.). **História**: novos objetos. 3ª ed. Trad. Terezinha Marinho. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988. p. 68-83.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo como forma de conhecimento. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, vol. XXI, nº 1, p. 25-38, jan/jul, 1998.

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da Sociologia do Conhecimento. In: STEINBERG, Charles S. (org.). **Meios de Comunicação de Massa**. Trad. Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1970. p. 168-185.

POLICIAL DE CARREIRA VAI PARA CENSURA. **Jornal do Brasil**, 1º Cad. Rio de Janeiro, Ano 81, Edição nº 170, 23 out 1971. p. 3.

PROGRAMAS DE TELEVISÃO EXIGEM RIGOR NO EXAME. **Jornal do Brasil**, 1º Cad. Rio de Janeiro, Ano 85, Edição nº 142, 28 ago 1975. p. 14.

RECORDE DA CENSURA. **Diário de Pernambuco**, Segundo Caderno. Recife, Ano 150, Edição nº 233, 30 ago 1975. p. 9.

SIMPÓSIO “CENSURA: HISTÓRICO, SITUAÇÃO E SOLUÇÃO”. **Diário do Congresso Nacional**. Seção I. Ano 35, Suplemento ao nº 154. Brasília, 3 dez 1980.

VOVELLE, Michel. **Ideologias e Mentalidades**. 2ª Ed. Trad. Maria Julia Cottvasser. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NO AMBIENTE DIGITAL

Vilém Flusser e mídias sociais: imagem e escrita na internet

Tadeu Sposito do AMARAL¹

Resumo

O filósofo Vilém Flusser, percebendo a comunicação como fundamental às sociedades humanas, dedicou-se à pensar essa prática, o modo como se dá, a influência que a tecnologia tem na atividade. Buscou refletir sobre o assunto, identificando rumos e tendências. Por meio de revisão bibliográfica, este artigo apresenta as principais ideias do autor sobre comunicação, imagem, escrita e as relaciona com a comunicação que se faz atualmente nas mídias sociais, sobretudo nas ferramentas Facebook, WhatsApp e YouTube.

Palavras-chave

Flusser; Imagem e escrita; Mídias sociais.

Introdução

Vilém Flusser - checo que viveu de 1940 a 1972 no Brasil, antes de retornar à Europa e se mudar para a França - apresenta em sua obra uma leitura singular e instigante sobre a comunicação humana. Suas reflexões ganham relevância para estudiosos do campo, na atualidade, não apenas porque o filósofo entendia a comunicação como algo central e fundante na configuração da sociedade, mas também porque pensava sobre o papel e sobre a influência da tecnologia nesse processo. Ele buscava, além de compreender o fenômeno da comunicação, enxergar possibilidades e rumos.

É importante registrar que Flusser não se preocupava em estruturar teorias. Antes, “queria evitar toda formalização e logicização dos problemas para não esterilizá-los. Assumia não pretender construir um sistema consistente porque considerava tais sistemas pouco produtivos. Seu propósito sempre foi provocar novos pensamentos e ampliar a conversação geral” (BERNARDO, 2002, p. 21).

Assim, este artigo tem o propósito de apresentar algumas das principais ideias do autor e mostrar que resistem ao tempo: suas reflexões a respeito do avanço das

¹ Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina(2008) e especialização em Comunicação Legislativa pelo Instituto Legislativo Brasileiro(2015). Atualmente é Analista Legislativo - Comunicação Social do Senado Federal. Tem experiência na área de Comunicação.Cursa especialização em Inovação em Mídias Interativas na Universidade Federal de Goiás.

tecnologias digitais e das transformações que operam na comunicação se revelam ainda atuais.

Interessa, aqui, sobretudo pensar, juntamente com a imagem, a escrita - a comunicação linear - em tempos em que a influência da internet e das mídias sociais no modo como se vive é crescente e evidente. Exemplo inequívoco da relevância dessas mídias é a recente paralisação de caminhoneiros, motivada principalmente pela alta no preço do óleo diesel e que deixou postos de gasolina, aeroportos e estabelecimentos comerciais desabastecidos em diversos pontos no Brasil. O movimento foi articulado em grande medida por meio do aplicativo WhatsApp, conforme notícia a imprensa.

Desse modo, o que se pretende é ver as reflexões de Flusser a respeito da imagem e da escrita com olhos contemporâneos, ou seja, levando em consideração o contexto atual. A escrita, registra-se, foi tema recorrente e relevante na produção de Flusser, assim como era importante, para ele, pensar os rumos da humanidade. É esse o foco do presente artigo, o recorte escolhido entre as diversas áreas que mereceram a atenção do autor.

Anos depois de sua morte, ocorrida em 1991, muito do que anteviu parece ter se concretizado, ou ajuda a entender o mundo em que vivemos, conforme se pretende demonstrar. Procurou-se, para isso, fazer uma revisão bibliográfica, afim de revelar aspectos centrais do pensamento de Flusser, e relacioná-los com o momento atual, sobretudo com as mídias sociais, por meio de pesquisa exploratória.

O caminho escolhido parte da apresentação da ideia que o filósofo tinha de comunicação e de seu papel na sociedade; depois, procura-se entender como Flusser via a escrita (linear, unidimensional) e a imagem (em superfície, bidimensional); chega-se, então, nas reflexões do autor sobre a inserção da tecnologia no fazer humano e suas implicações na comunicação; por fim, busca-se relacionar esses pensamentos ao uso que se faz das mídias sociais, ferramentas contemporâneas de comunicação baseadas em internet - levando em consideração as previsões ou hipóteses que o autor lançou e que, concretizadas ou não, ajudam a pensar nosso tempo.

A comunicação para Flusser

Não por acaso Vilém Flusser se dedicou a pensar a comunicação. Ele confere à prática uma importância existencial. É por meio da comunicação que a humanidade busca algum propósito na vida:

A comunicação humana é um artifício cuja intenção é nos fazer esquecer a brutal falta de sentido de uma vida condenada à morte. Sob a perspectiva da 'natureza', o homem é um animal solitário que sabe que vai morrer e que na hora de sua morte estará sozinho(...); é um animal político não pelo fato de ser um animal social, mas porque é um animal solitário. (FLUSSER, 2010, pp. 90-91)

A comunicação seria, então, uma prática que o homem e a mulher adotam para preencher o vazio de uma existência que invariavelmente e sabidamente leva à morte solitária - e a ideia de solidão é aterrorizante. Sob essa perspectiva, a comunicação é a busca pelo outro (ela só se completa, só acontece, de fato, quando há o outro ou os outros), é uma prática fundada para fugir da solidão.

É, também, um processo artificial, no sentido que tem por base "artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em código" (FLUSSER, 2010, p. 39). Não se trata, portanto, de algo natural, como é um latido de um cachorro ou o canto de um pássaro. Nesse sentido, a comunicação pode ser vista como um sistema de representação do mundo, que se dá justamente por meio de código composto por símbolos.

Esses primeiros símbolos foram imagens, desenhos bidimensionais. Exemplo disso são as pinturas rupestres, como as ilustrações de animais na caverna de Lascaux (FLUSSER, 2010, p. 129). Ali, homens e mulheres representaram, usando pigmentos nas paredes, aquilo que viam na natureza - possivelmente com o propósito de servir de referência para futuras caçadas. Uma representação imagética, que por semelhança permite que, ao se lançar o olhar, se identifique o animal representado.

Essa é, aliás, uma das características desse tipo de comunicação, por imagem: ela permite uma decodificação da mensagem, de modo geral, sem grande esforço do receptor; sem que dele se exija treinamento prévio. O homem ou a mulher, ao olhar para o desenho de um animal que costuma ver na natureza, consegue fazer a relação imediata. É um processo subjetivo que se dá sem esforço. Com as imagens, primeiro se tem uma visão geral, para que, se for o caso, se façam conhecer os detalhes. É uma síntese seguida de análise (FLUSSER, 2010, p. 105).

Essa comunicação imagética é chamada por Flusser, em ensaio sobre o tema (2010, pp. 101-125) de *comunicação em superfície*, justamente porque acontece em telas, em suportes bidimensionais. A tela da pré-história era a parede da caverna; na Idade Média, pedaços de pano com tinta a óleo (quadros); modernamente, imagens gravadas com luz em papéis fotossensíveis (fotografia); hoje, tablets, celulares, computadores.

Já a escrita, forma de comunicação que surgiu posteriormente, é diferente disso. Ela é linear, no sentido de que as letras, palavras e frases devem ser lidas sequencialmente, da esquerda para a direita, no caso do Ocidente, do começo ao fim, para que façam sentido. Nas palavras de Oliveira (2003, p. 235), “como uma sequência de letras, de números e de sinais gráficos ordenados e alinhados unidimensionalmente, a escrita é uma poderosa invenção que transformou a mente humana e fez emergir um novo tipo de pensar”.

A mensagem é compreendida depois que se faz esse percurso linear. Trata-se de uma comunicação mais complexa, que depende de treinamento prévio do leitor. Letras e sinais em sequência são abstrações, não se assemelham visualmente àquilo que representam organizados em frases escritas. É preciso que o receptor conheça essas combinações para decodificar a mensagem. É, nesse sentido, mais objetiva, menos sujeita à interpretação. Flusser sintetiza bem as características da linha e da superfície:

O primeiro tipo de mídia pode fazer a interface entre nós e os fatos de maneira clara, objetiva, consciente, isto é, conceitual, apesar de ser relativamente restrito em sua mensagem. O segundo tipo pode fazer essa mediação de maneira ambivalente, subjetiva, inconsciente, ou seja, imagética, mas é relativamente rico em sua mensagem. (FLUSSER, 2010, p. 115)

Comumente, a escrita é entendida como o marco que dá fim à pré-história e inaugura a história. Flusser compartilha dessa visão e vai além: isso é verdade não apenas porque a escrita estabelece o registro sistemático de acontecimentos, mas porque funda, inaugura o próprio pensamento histórico. A escrita é um processo linear, é a sucessão de de letras e palavras em sequência definida, é um percurso com rumo definido. É assim o pensamento histórico, em que fatos se sucedem sequencialmente, de forma linear. "Códigos lineares exigem uma sincronização de sua diacronia. Exigem uma recepção mais avançada, e isso tem como efeito uma nova experiência temporal, a saber, a experiência de um tempo linear" (FLUSSER, 2010, p. 133)

Essas formas de comunicação - em superfície e em linha - acontecem de formas diferentes ao longo de história; muitas vezes se combinam e se sobrepõem conforme a sociedade evolui (no sentido de processo, sem que se faça, aqui, juízo de valor), conforme surgem tecnologias e se operam mudanças na sociedade.

Para Flusser, a história da humanidade é a história da fabricação, como coloca no texto “A Fábrica” (FLUSSER, 2010, pp. 33-45). Ele sustenta que para se entender

determinada sociedade, deve-se olhar, primeiro, para suas fábricas. Isto é, para o modo como homens e mulheres se apropriam da natureza, a modificam, dão ao produto uma aplicação e o utilizam. A maneira como a humanidade transforma o mundo é a chave.

Quando transformavam a natureza para criar ferramentas (uma lança para caçar, por exemplo), o homem e a mulher eram centrais: se a lança se perder, faz-se outra e continua-se a caçar. Com a Revolução Industrial, a máquina passa a ser o centro: o ser humano passa, mas a máquina fica. Não é mais o objeto que é substituído, é o homem ou a mulher. Um morre ou se machuca, outro assume seu lugar para continuar a produção, que é centralizada: deve-se ir até a máquina, e ao redor dela organizam-se comunidades, vilas, cidades. Contemporaneamente, com o advento dos equipamentos eletrônicos, digitais, não há mais essa centralidade: produz-se de qualquer ponto. Nesse mundo em que tudo se faz digitando, “as mãos tornam-se supérfluas e podem atrofiar, mas a ponta dos dedos não. Pelo contrário: elas passam a ser a parte mais importante do organismo” (FLUSSER, 2010, p. 62).

Vilém Flusser discorre sobre isso de forma mais consistente e detalhada; o que importa, aqui, é entender que o modo como a humanidade produz, o modo como transforma a natureza, os objetos que cria e que usa - a tecnologia, portanto - moldam a própria existência humana e, por extensão, a comunicação.

A tecnologia e o processo de comunicação

O percurso histórico da humanidade é, como se colocou, permeado por mudanças no modo como homem e mulher se comunicam. No princípio, havia a comunicação em superfície, a representação imagética do mundo. A escrita, quando surge, inaugura um novo modo de se codificar e decodificar; modo esse que é mais complexo, requer treinamento, abstração. Justamente por isso, não predominava. Restringia-se a nobres e a religiosos, era manuscrita. Começa a ter maior alcance depois da imprensa de Gutenberg, que facilitou sobremaneira a reprodução dos textos; cresceu conforme aumentava o acesso ao ensino, teve seu auge no Iluminismo, em que a razão e a ciência tinham predomínio.

Então a escrita começa a perder importância em relação à comunicação em superfície - não que tenha deixado de existir, apenas ocupava papel secundário. Isso se dá com o surgimento da fotografia, do cinema, da televisão, do computador - para ficar nos exemplos que Flusser conheceu. A imagem volta a ter protagonismo. Mas não é

mesma imagem que se tinha anteriormente. "Imagens pré-modernas são produtos de artífices ('obras de arte'), obras pós-modernas são produtos da tecnologia" (FLUSSER, 2010, p. 129).

Uma característica importante dessa imagem que advém da tecnologia digital é que ela é imaterial. Diferente de um quadro de pintura, por exemplo, que pode ser tocado, que se pode pegar pelas mãos, a imagem eletrônica é o que o filósofo chama de não coisa - algo que não tem matéria. Que não é apreensível, porque não se pode tomar nas mãos, que não é consumível, apenas decodificável. Flusser ressalta que essa informação imaterial está armazenada em um suporte material - os raios catódicos da TV ou uma memória de computador - mas não é isso que importa. O suporte pode ser dos mais diversos; a informação continua impalpável (FLUSSER, 2010, pp. 54-62).

Esse cenário inaugura uma nova dinâmica. Essa comunicação em superfície que surgiu na pós-modernidade só existe por causa da linha. Ora, toda essa tecnologia é produto da ciência. E o modelo científico se configura em linha. Ou seja, a ciência é escrita, constrói-se de modo processual, é registrada, difundida e trabalhada em textos. Revistas científicas, dissertações, teses, livros são todos exemplos da comunicação em linha. Um programa de televisão é feito com câmeras, equipamento de edição, transmissão, recepção. Há todo um aparato tecnológico, "por trás das imagens que nos programam pode-se constatar uma teoria científica" (FLUSSER, 2010, p. 129).

Há, então, um novo modelo de superfície que existe por causa da escrita. E que de algum modo também traz, em seu conteúdo, alguma linearidade. Quando se analisa produtos audiovisuais como o cinema, o que se tem é a superfície: imagens que se sucedem na tela. Mas há, também, a comunicação em linha, na medida em que boa parte dos filmes traz uma narrativa, conta uma história que se desenvolve ao longo do tempo. Há, nesse tipo de comunicação, uma junção dos dois modelos, prática evidenciada com a imagem em movimento.

Mas "não é o fato de as imagens eletrônicas se movimentarem, nem o de serem 'audiovisuais', nem o fato de irradiarem nos raios catódicos que determina sua novidade revolucionária, mas o fato de que são 'modelos', isto é, significam conceitos." (FLUSSER, 2010, p. 136)

Para entender o que Flusser quer dizer com "modelo", é preciso voltar: pensar naquela ideia inicial, naquele momento em que o homem e a mulher viam o mundo e o representavam na parede da caverna, com seu desenho. A superfície como

representação da realidade, a imagem refletindo ou representando o mundo. Aí está a relação mundo/superfície.

A lógica mudou, agora é pela linha que existe a superfície, e essa nova superfície que se criou não reflete mais o mundo, não nasce mais do mundo. Nasce da linha, da ciência, da produção humana. É uma criação da ciência. Não reflete nem descreve. Cria um modelo, cria um conceito.

O extremo disso, ou a forma mais pura, é a imagem criada a partir de fórmulas matemáticas. A imagem criada sem representar qualquer aspecto do mundo material, a imagem que nasce da abstração pura, do processamento digital de uma fórmula matemática. Colocam-se números e um computador e se obtêm padrões imagéticos que se colocam e se repetem, em linhas e formas harmônicas (as chamadas formas fractais). Belas imagens que não nascem da representação do mundo, mas criadas por computador. Eis aí a revolução, a imagem como modelo. Isso provoca, inclusive, reflexões sobre arte e ciência: a fronteira entre a categoria 'arte' e a categoria 'ciência e técnica' é eliminada por tais imagens. A ciência evidencia-se como forma artística e a arte, como fonte de conhecimento científico" (FLUSSER, 2010a, p. 43).

Mas esse é o exemplo extremo. O essencial é enxergar que a imagem não se cria mais espelhando, representando o mundo. Ela sai de uma ideia, e então não é mais uma representação. É um modelo, um conceito.

A imagem, em geral, comunica muito, na visão de Flusser. A ponto de parecer superar a comunicação escrita. A previsão que o autor faz a respeito da escrita, aliás, é bastante contundente:

Hoje em dia, há códigos que transmitem melhor a informação do que o dos sinais gráficos. O que até então foi escrito pode ser mais bem transportado por fitas cassetes, discos, filmes, fitas de vídeo, discos de vídeo (CD-ROM) ou disquetes. E muito daquilo que não pode ser escrito pode ser codificado nesses novos códigos. As informações codificadas nesses moldes são mais fáceis de serem produzidas, transportadas, recebidas e arquivadas do que em textos escritos. Em breve, com o auxílio desses novos códigos, será possível corresponder-se, produzir conhecimentos científicos, fazer política, fazer poesia e filosofar melhor do que com o alfabeto com numerais arábicos. É como se os códigos escritos estivessem se perdendo, de maneira muito semelhante ao que aconteceu aos hieróglifos egípcios e aos nós indígenas. No futuro, apenas os historiadores e outros especialistas terão de aprender a ler e escrever.(FLUSSER, 2010a, p. 23)

Esse futuro não parece tão próximo. É verdade que a tecnologia continua transformando o modo como nos comunicamos; permite a produção, difusão e recepção de imagens eletrônicas que têm ganhado espaço, importância. Mas a escrita não

desapareceu. As escolas ainda ensinam às crianças o alfabeto alfanumérico, a combinação de letras em sílabas, sílabas em palavras, palavras em frases. Códigos que as pessoas seguem usando ao longo de toda a vida - mesmo com a evolução tecnológica, mesmo com a imagem digital. A escrita não foi abandonada, a comunicação em linha ainda é estruturante. O raciocínio histórico não foi superado. Pelo menos por enquanto.

Essa superação da história - a pós-história - deve inaugurar um novo paradigma, difícil mesmo de ser imaginado. Vincula-se, usualmente, pensamento à língua: o ser humano pensa em forma de palavras, de símbolos; o pensamento é uma narrativa. Flusser fala em um novo pensamento, matemático ou imagético, emancipado da língua (FLUSSER, 2010a, p. 78). Trata-se de perspectiva filosófica que pode ser intrigante e que implicaria em um novo homem, uma nova mulher. Neste artigo, contudo, optou-se submeter à perspectiva de Flusser a comunicação que se tem hoje. Mais especificamente, a comunicação mediada por dispositivos tecnológicos como *smartphones* e computadores e que se dá pelas chamadas mídias sociais.

Linha e superfície nas mídias sociais

Entende-se como mídias sociais as plataformas, os sistemas baseados em internet por meio dos quais as pessoas se relacionam em rede. Comumente os termos rede social e mídia social se confundem, mas uma rede social não é apenas aquela que está na internet. São redes de relacionamento humano - uma sala de aula ou um bar são redes sociais. As mídias sociais são redes sociais na internet, portanto.

As redes sociais na Internet representam um novo e complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos. Não porque a existência de 'redes sociais' ou sua análise sejam algo novo, mas porque sua reinscrição no ciberespaço apresenta novos elementos e novas dinâmicas para seu estudo (Recuero, 2009; Benvenuto, 2010; Malini e Antoun, 2013).(RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 25)

A estrutura, a lógica dessas redes, o modo como nela se dão as interações: tudo isso configura objeto de estudo visto sob diversas óticas e abordagens e sobre o qual há, cada vez mais, interesse. Os aspectos estruturantes, as peculiaridades, a conformação das relações sociais nessas plataformas não constituem o foco deste trabalho. Aqui, olha-se para a comunicação que emerge nesses espaços para se pensar a escrita e a imagem, em uma perspectiva flusseriana.

Há diversas plataformas de mídia social; escolheu-se tratar aqui das mais utilizadas. Anualmente, a empresa We Are Social, em parceria com a Hootsuite, publica um relatório sobre o uso mundial de internet. Os dados de 2018 colocam o Facebook como a plataforma mais usada no mundo, com 2,1 milhões de contas ativas, seguida pelo YouTube (1,5 milhões) e pelo WhatsApp (1,3 milhões). No Brasil, embora em ordem diferente, essas são também as mídias mais usadas: YouTube, Facebook e WhatApp. No total, são 130 milhões de pessoas fazem uso de mídias sociais no país (WE ARE SOCIAL, 2018).

Dessa forma, optou-se por trabalhar com essas três mídias, para as quais lançou-se olhar exploratório - ou seja, trata-se de pesquisa de caráter inicial, que permite que se tome contato com o objeto, que se obtenha familiaridade e que se prepare terreno para prosseguimento da investigação (GIL, 2010, p. 27). Não é o foco deste trabalho apresentar extensivamente as características e funcionalidades de cada uma das plataformas.

O Facebook é uma aplicação para internet na qual usuários cadastrados criam redes de contato (“amigos”), interagem entre si, diretamente, com páginas institucionais ou grupos de interesse. As publicações podem ser imagens estáticas (fotografias, ilustrações), imagens em movimento (vídeos, GIFs animados) com ou sem áudio, texto escrito - e a combinação desses elementos, já que é comum que uma foto ou um vídeo seja acompanhado de texto. As publicações podem receber reações dos usuários (cliques em *emojis*, ícones visuais que indicam manifestação de apreço, despreço, tristeza, espanto, alegria etc em relação ao conteúdo). Além disso, podem receber comentários, comumente em texto ou com imagens. No Facebook, quem publica o conteúdo pode definir quem pode visualizá-lo (todos os usuários, apenas aqueles que são amigos ou absolutamente ninguém, por exemplo).

O WhatsApp, por sua vez, é um *software* para *smartphones* (com versão para acesso em navegadores de computador) de mensagens instantâneas, em que as pessoas conversam umas com as outras, diretamente, ou em grupos fechados e criados por elas. São conversas individuais ou em grupo, às quais têm acesso apenas os participantes. As mensagens podem ser escritas, em áudio, em vídeo, em imagens estáticas.

Tanto Facebook quanto WhatsApp - ambos são produtos da mesma empresa, aliás - têm um recurso conhecido como *stories*, em que os usuários publicam conteúdo de

curta duração, quadros que exibidos por alguns segundos e podem ser compostos de vídeo, texto, imagem estática e que se sucedem. Esse conteúdo fica disponível por 24h e depois ‘desaparece’, não se recupera mais, não fica mais publicado.

Por fim, chega-se no YouTube, plataforma criada para armazenamento e reprodução de vídeos, que ocupam papel central, ainda que sejam acompanhados de texto escrito, sob a forma de título, descrição ou comentários, por exemplo. O vídeo é o principal - tanto que cada usuário é um ‘canal’ e não há publicação só com texto escrito.

Percebe-se, olhando para essas mídias, a crescente relevância da comunicação imagética que Flusser identifica com a emergência das tecnologias digitais. Em todas as plataformas esse tipo de conteúdo não só circula como abunda. Fotografias, ilustrações, vídeos estão em todas essas plataformas - uma delas, inclusive, existe justamente para veicular vídeos. A profusão de canais no YouTube, a quantidade de material publicado e acessado ali deixa isso claro. Quando Flusser pensa o caminho rumo à pós-história, à superação da escrita, de algum modo prevê a essência do YouTube, ao falar sobre o papel do telespectador no futuro:

Ele terá à sua disposição um videocassete com fitas de vários programas. Estará apto a mesclá-los e a compor, assim, seu próprio programa. Mas poderá fazer ainda mais: filmar seu programa e outros na sequência, inclusive filmar a si mesmo, registrar isso numa fita e depois passar o resultado na tela de sua TV. Ele se verá, portanto, em seu programa. Isso significa que o programa terá o começo, o meio e o fim que o consumidor quiser (dentro das limitações do seu videocassete), e significa também que ele poderá desempenhar o papel que quiser (FLUSSER, 2010, p. 122)

Isso, que o filósofo pensou tendo como base o aparato tecnológico de sua época, aconteceu. Não com videocassetes, mas com vídeo digital e internet. O que são os canais do YouTube senão isso? Homens e mulheres fazendo seus próprios vídeos, apropriando-se de outros, mesclando, combinando e criando. E o resultado disso não fica restrito a própria TV, é publicado, posto para o mundo. Para Flusser, o sujeito se apropria da história, a recria, assumindo ali o papel que quiser.

Há, portanto e de modo muito evidente, a comunicação em superfície, imagética, nas mídias sociais. Os usuários produzem seus vídeos e publicam no YouTube, postam no Facebook, espalham em grupos de WhatsApp. No caso das duas últimas plataformas, o mesmo vale para fotografias, desenhos, GIFs animados.

A própria funcionalidade *stories* no Facebook e no WhatsApp é, também, uma aposta na superfície. Nessas modalidades, o apelo é sobretudo visual. É a imagem

captada pela câmera do celular em vídeos curtos ou mesmo em fotografias que serão exibidas por um curto tempo. É possível, ainda, adicionar desenhos, ícones, efeitos que distorcem, filtros que alteram as cores: há uma série de funcionalidades, quase todas privilegiam, brincam com a imagem. Mas isso seria a superação da escrita, da linearidade?

Não é o que se observa, pelo menos ainda não. O que se percebe é que a escrita está, sim, presente nessas mídias, e não é de forma sutil. A comunicação em linha, a narrativa estruturada e processual, está ali. Ainda que com a ponta dos dedos, digitando em dispositivos eletrônicos, as pessoas escrevem. Quando alguém pega o celular para fazer uma publicação no Facebook, aparece primeiro um cursor piscando, tal qual o de um processador de texto, esperando a digitação das palavras. O mesmo acontece quando se abre o aplicativo de Whatsapp: o *smartphone* já habilita o teclado virtual na tela sensível ao toque, esperando que se entre um texto. É certo que ambos permitem que se escolha uma imagem. Mas, primeiro, espera-se a escrita.

E isso não é apenas característica da estrutura da aplicação. As pessoas escrevem em postagens no Facebook e escrevem comentando publicações de amigos; escrevem mensagens no WhatsApp. O raciocínio linear, histórico, ainda molda boa parte da comunicação nessas mídias.

A presença do texto escrito, que divide o espaço ali com as imagens, não é o único fator que indica a relevância do pensamento linear. Há linearidade também no vídeo, como Flusser de algum modo reconhece. Vídeos são sequências de superfícies. Há, então, uma linearidade e historicidade nos vídeos - ainda que haja, também, a leitura imagética de cada quadro (FLUSSER, 2010, pp. 106-109).

Nesse ponto, convém ir além. Em audiovisuais como filmes, programas de televisão ou um vídeo no YouTube, há com frequência uma narrativa. Há uma história sendo contada conforme transcorre o tempo. Há algo que caminha de um começo para um fim e que, só ao final do percurso, entrega uma mensagem completa. Ou seja, há superfície, mas há também linha. E isso não se evidencia simplesmente pela sequência de quadros, por uma sequência de imagens, de superfícies. Mas também pelo conteúdo em áudio, de que ainda não se falou. Esse é um aspecto do qual, aliás, que o próprio Vilém Flusser de algum modo reconhece não tratar, como se observa no trecho, livremente traduzido: “Eu excluí tudo o que tivesse a ver com ouvido e boca, com som e palavras, do meu pensamento. Eu omiti o caráter audiovisual do universo das imagens

técnicas” (FLUSSER, 2011, p. 164).

Mas o áudio é a palavra falada. É o texto, é a escrita, só que em outro suporte. Há sílabas formando palavras que formam frases que transmitem mensagens. Há narrativa, há processo, há história. O áudio em um vídeo é, muitas vezes, a escrita lida em voz alta. Aliás, em muitos vídeos é exatamente isso o que ocorre: alguém escreve um roteiro, palavras no papel, que é são, então, vocalizadas. Não se vislumbra a superação da história. Muita coisa mudou e muda na comunicação humana, mas a imagem não só se alimenta da escrita (porque produto da ciência, porque descrita em modelos), coexiste e compartilha espaço com essa forma de comunicação.

Considerações finais

Vilém Flusser pensou a comunicação como aspecto determinante da vida de homens e mulheres e se manteve atento e interessado nas transformações tecnológicas e no modo como elas acabam por mudar e moldar as relações humanas. Filósofo, refletia e pensava o futuro. Muitas das tendências que identificou ajudam a explicar o modo como se vive, hoje.

Nesse sentido, traçou uma espécie de caminho que vai da pré à pós-história, períodos definidos justamente pelas transformações na comunicação - o surgimento da escrita e a superação dela. Apresenta uma reflexão interessante e de algum modo considera que a pós-história avizinha-se. Não houve, pelo menos não ainda, a superação da escrita, não houve essa mudança de paradigma. Mas a perspectiva que o autor trouxe, as ideias que registrou, contribuem para que se lance o olhar para os tempos contemporâneos, para a comunicação que se produz.

Ver as mudanças tecnológicas e os impactos que têm nas relações e na existência humana é fundamental, assim como é pensar a comunicação nesse contexto. Flusser nos ajuda acompanhar o papel de escrita e da imagem, do uso que se faz de cada tipo de comunicação e das implicações sociais que isso tem. O pensamento do filósofo é por vezes abstrato, se ocupa de alguns aspectos da comunicação sem que trate de outros, mas ajuda a refletir as relações humanas.

Foi o que se pretendeu mostrar ao apresentar as principais ideias do filósofo a esse respeito, ressaltando pontos relevantes para que se olhe para os dias atuais. Ele identifica tendências, movimentos, e muitos deles parecem estar em curso. Não estamos na pós-história, que sequer parece estar no horizonte, mas há algo em curso que Vilém Flusser

nos ajuda a perceber.

Procurou-se pensar a imagem e a escrita nas mídias sociais, tendo como base o pensamento

De Flusser, justamente porque esses meios parecem relevantes no contexto atual e porque fazem uso dessas modalidades de comunicação. A internet - e as mídias sociais na internet - seu uso e seu crescimento indicam tendências, ensejam reflexões, também a respeito do uso de imagem e da escrita. Nesse sentido, muito do que o filósofo escreveu é útil para entender e pensar as mídias sociais, ou a sociedade que se relaciona por meio delas.

Referências bibliográficas

BERNARDO, G. **A dúvida de Flusser: filosofia e literatura**. São Paulo: Globo, 2002.

FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

_____. **A escrita - Há futuro para a escrita?**. São Paulo: Annablume, 2010a.

_____. **Into the Universe of Technical Images**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, L. **Registro da informação: consciência, materialidade e código da escrita**. In: Em Questão, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 235-249, set/dez. 2015

RECUERO, R., BASTOS, M., ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2018: essential insights into internet, social media, mobile and ecommerce use around the world**. Jan/2018. Disponível em <<https://digitalreport.wearesocial.com/>>. Acesso em 01/06/2018.

Mídias Nativas Digitais da Argentina, Brasil, Colômbia e México: temáticas presentes no relatório da organização *SembraMedia*

André Luiz Lucas da LUZ¹
Graziela Soares BIANCHI²

Resumo

O artigo busca quantificar as temáticas das mídias nativas digitais de acordo com o relatório realizado, em 2016, pela organização *SembraMedia* - foram pesquisadas 100 organizações jornalísticas de quatro países da América Latina (Argentina, Brasil, Colômbia e México) para se verificar aspectos institucionais características de mídias fundadas majoritariamente no contexto digital de produção jornalística. Por mais que se apresentem aspectos e cruzamentos de dados pela organização, sentiu-se a necessidade de observar quais eixos fazem parte do temário desses periódicos para reflexão sobre as potencialidades oferecidas pelo sistema de informação em rede.

Palavras-chave

Mídias Nativas Digitais; Jornalismo; América Latina.

Introdução

O jornalismo traz consigo a responsabilidade de mediação entre pessoas, lugares ou fatos. Com o desenvolvimento digital, a partir de 1995, novas pautas começaram a ser apresentados para o debate. Muito mais que público, a *Internet 2.0* abrange novos nativos midiáticos. Ou seja, veículos que surgem digitalmente e pode ter com viés mais crítico, independente e plural. Essas características demonstram, ainda que brevemente, as possibilidades que as mídias digitais oferecem para diferentes sínteses e apuração das atualidades. Com o crescimento das mídias sociais e outras ferramentas, novos projetos jornalísticos são apresentados por pequenas empresas. Em um relatório realizado pela *SembraMedia*³, em 2016, no qual pesquisadores entrevistaram 100 empresários de

¹ Mestrando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Graduado em Jornalismo pela mesma Instituição. Contato: andrelldaluz@gmail.com

² Docente nos cursos de Graduação e Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Coordenadora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídias Digitais- Gemidi- (UEPG/CNPq). Contato: grazielabianchi@yahoo.com.br

³ "SembraMedia" Uma organização sem fins lucrativos dedicada ao crescimento da diversidade de vozes e conteúdo de empreendedores de mídia digital <https://www.sembramedia.org/>. Acessado em 11 abr. 2018.

mídia⁴ digital – 25 mídias cada um da Argentina, Brasil, Colômbia e México, é possível conhecer o modelo de negócios, inovações, audiências em crescimentos e impactos de novas mídias fundadas na *Internet*, na América Latina.

A partir dessa coleta, *SembraMedia* oferece um diagnóstico interativo de dados por país (em porcentagem) para as seguintes abordagens: Sofrem ataques cibernéticos; Sofreram violência ou ameaças por causa do jornalismo; Não tem ninguém trabalhando na geração de receita a não ser o fundador; Mulheres fundadoras; Têm pelo menos um funcionário no setor de vendas; Reportaram mais de US\$ 200 mil em receita publicitária em 2016; Lançaram o empreendimento com menos de US\$ 10 mil em investimentos iniciais; Afirmaram não ter gerado receita em 2016; Têm mais de um milhão de sessões por mês; Têm menos de 10 mil sessões por mês; Têm nos dispositivos móveis sua principal fonte de tráfego; Tiveram suas histórias republicadas pela mídia nacional; Tiveram suas histórias usadas pela mídia internacional; Ganharam prêmios & Foram fundados há mais de quatro anos.

De acordo com informações da organização *SembraMedia*, disponíveis em sua plataforma online, a principal missão é ‘ajudar editores de mídias digitais a melhor atender seu público ajudando-os a criar conteúdo de qualidade e ao mesmo tempo equilibrar integridade jornalística com sustentabilidade financeira’. Dessa forma, a organização administra um diretório de nativos digitais, promove treinamentos e fomenta uma comunidade de jornalistas. A equipe é constituída por mais de 20 colaboradores em 16 países. Sobre o relatório de 2016, Segundo Janine Warner, co-fundadora e diretora executiva da *SembraMedia* e *Knight Fellow do International Center for Journalists*, o objetivo é explorar o crescente ecossistema de meios nativos digitais na América Latina para melhor compreender seu trabalho como jornalistas e como empreendedores.

O ecossistema midiático digital proporciona recursos trazidos por ferramentas novas e tradicionais em prol da circulação e captura de informações, como, por exemplo, as plataformas *HTML*, sítios de redes sociais digitais, banco de dados sofisticados. Dessa forma, é possível reconhecer a importância da investigação dessas práticas como mediação de diversas temáticas, locais e globais. O jornalismo, de alguma forma, colabora para o registro, propagações e interpretações cidadãs e, por isso, demanda acompanhamento. Nesse sentido, o artigo busca quantificar as temáticas das mídias nativas digitais organizadas pela *SembraMedia* através do método qualitativa e

⁴ "Nativos digitais estudados - Sembra Media Data." <http://data.sembramedia.org/nativos-digitais-estudados/?lang=pt-br>. Acessado em 3 jun. 2018.

quantitativo, discussão teórica acerca articulações entre midiaticização e mediação na contemporaneidade por Habermas (2002), a esfera pública e ação política na sociedade midiaticizada por Maia (2006), mídia e dispostas de poder por Fonseca (2011), noções de cultura e (res)significações do conceito por Hall (1997), cidadania e cultura participativa por Castells (2003) e Correria (2010). Para discutir a relevância do tema, fora trazido o diálogo com as Teorias do Jornalismo, por Lippmann e Combs (2004). Barbosa, Torres e Martín-Barbero (2014) são citados para refletir o jornalismo na contemporaneidade.

Objetivos

A organização *SembraMedia* atualiza um diretório de meios digitais, com um acervo categorizado em níveis locais, nacionais e internacionais, por tipo de conteúdo, gêneros informativos, técnicas e frequências de publicação implementadas. O artigo busca quantificar as temáticas das mídias nativas digitais jornalísticas através das ferramentas disponibilizadas por plataformas *web*, em quatro países da América Latina (Argentina, Brasil, Colômbia e México). Dessa forma, pode-se averiguar e interpretar quais novas possibilidades temáticas que os recursos *online* proporcionam aos jornalistas em comparação aos modelos hegemônicos tradicionais, além de propor um comparativo temático entre as regiões, por mais que se compreenda tal complexidade.

Referencial teórico metodológico

Além do número de usuário, a influência das redes baseadas na *Internet* estão relacionadas com atividades econômicas, sociais, políticas e culturais em escala global (CASTELLS, 2003). Com o desenvolvimento dos recursos disponíveis pelas plataformas digitais, novos olhares de jornalismo conseguem ganhar visibilidade, já que é possível publicar informações de maneira mais interativa. “Novo paradigma traduzido em uma política que privilegia a sinergia entre muitos projetos pequenos acima da complicada estrutura dos grandes e pesados aparatos tanto na tecnologia como na gestão” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 28). O uso de bases de dados, colaboração entre redes de jornais e veículos jornalísticos, além das potencialidades oriundas de redes sociais digitais, oportunizam a propagação de informações horizontais.

No final do século XX, três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da

liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. Sob essas condições, a Internet, uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contraculturais, tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade — a sociedade de rede —, e com ela para uma nova economia (CASTELLS, 2003, p.8)

Nas sociedades complexas atuais, a multiplicidade de espaços discursivos e modos de comunicação delibera como um processo de socialização, que se articula politicamente em redes de fluxos discursos associados aos espaços institucionais e aos espaços públicos mobilizados pela cultura e a sociedade civil (HABERMAS, 2002). Isto é, na estrutura contemporânea, as organizações moldam comunicações e internalizações, como representação de mundo sistêmico, pois comporta cargas cognitivas. Percebem-se diferentes interpretações e sínteses para a construção de outras perspectivas que revelam debates emergentes, local e globalmente.

Em outras palavras, as informações são cada vez mais transmitidas em tempo real, encurtando brutalmente o tempo de sua “geração”, assim como (especialmente) de sua propagação (transmissão) em escala planetária. Dessa forma, nesse mundo encurtado por satélites, fibras óticas, tvs a cabo, agências noticiosas, jornais e revistas (sobretudo em inglês, língua cada vez mais falada, e mesmo traduzida para as línguas nativas) impressos simultaneamente em diversos países, a mídia estaria crescentemente extrapolando ainda mais sua influência, pois estendida agora ao planeta; dessa forma, a mídia é postada no centro do capitalismo. Assim, se a esfera pública torna-se cada vez mais global – a ponto de podermos falar de uma agenda planetária, que envolve temas como capital financeiro, cadeia produtiva, miséria/migração, meio ambiente, direitos humanos, armas nucleares, drogas, dentre inúmeras outras – e, se, além disso, a mídia procura, a partir de interesses privados, traduzir e intermediar relações sociais na esfera pública, mais importante ainda se coloca o tema da responsabilização como contraparte à liberdade (FONSECA, 2011, p.50)

Os processos de comunicação e da dinâmica cultural são acelerados pela mídia e também recriam novas instâncias de negociações entre a produção e a emissão de bens simbólicos (HALL, 1997). Para pensar o mundo das alteridades, Mattelart (2005, p.98) diz que “não há cultura sem mediação, não há identidade sem tradução”. Nesse sentido, a paisagem midiática ocupa um lugar importante, ainda mais quando ganha uma inversão de perspectiva pela crítica das teorias normativas da cultura de massa e estudos da recepção (MATTELART, 2005). O que confirma que os percursos comunicacionais e culturais dialogam com o campo de ação de mediação de maneira multifacetada.

São várias as zonas de mediações mas os processos de comunicação e da dinâmica cultural são acelerados pelas redes midiáticas e recriam novas instâncias de negociações entre a produção e a emissão de bens simbólicos. O

campo de ação de mediação é amplo, multifacetado e caminha por vários percursos comunicacionais e culturais. O problema maior está na negociação sempre tensa entre os movimentos promovidos pela nova economia cultural global e a economia cultural do local (TRIGUEIRO, 2006, p.2)

Ainda de acordo com Mattelart (2005), a concorrência das mídias com novas cadeias mantém uma oscilação entre o global e o local como regra para ampliação de públicos. Nesse sentido, “vê-se surgir a necessidade de construir um contrapeso democrático em face da dominação das potências políticas e econômicas” (MATTELART, 2005, p.107), já que existem armadilhas quando a noção de ‘cultura americana’ é assumida como um operador universal e se apaga a interrogação sobre novas mobilidades (MATTELART, 2005). Com isso, torna-se fundamental acompanhar os percursos midiáticos, ainda mais no contexto digital, que possibilita quebras de lógicas heterogêneas como uma prática política.

Para desenvolver um entendimento qualificado dos fenômenos comunicativos - e não a simples apologia ou a mera condenação - é preciso examinar o cruzamento de influências diversas dentro dos processos sociais e políticos. É preciso estar atento para a complexidade desses terrenos, que são multifacetados e devem ser investigados em detalhes, com lupas e tabelas (MAIA, 2005, p.35).

Política não se configura como universo isolado do cotidiano dos sujeitos, mas daquilo que influi diretamente em suas vidas, decisões, necessidades e demandas, através da fala para trazer à tona a reflexão conjunta daquilo que os atinge singular e coletivamente (GAMSON, 2011). Ou seja, a mídia é uma das referências para fortalecer nossos pontos de vista. No entanto, “para estabelecer uma associação consistente entre os produtos da mídia e seus, efeitos na audiência, é preciso construir um amplo quadro de variáveis e subvariáveis, e adotar metodologias específicas com diferentes níveis de medição” (MAIA, 2005, p.19). Tais discussões demonstram que a investigação das temáticas de mídias nativas digitais podem servir como um ponto de partida metodológica para outras abordagens reflexivas, que precisam considerar aspectos culturais de cada público, região e/ou país. Tal debate apresentado faz com que a interpretação da coleta dos dados a seguir seja mais propositiva do que indicativa.

As mídias nativas digitais ampliam visões e também podem cumprir um papel de resistência contra práticas de dominação e outros discursos hegemônicos. Essas que desmascaram visões ou até mesmo a ignoram em alguns casos. Muito mais que realizar o registro de manifestações e fatos, os meios nativos digitais emergem para denunciar e também ampliar o debate com a pluralidade de fontes. Movimento que pode ser

observado já em outras práticas de mídias.

O mais relevante é o potencial estratégico já representado pelas redes digitais que tecem a integração sociocultural do espaço latino-americano, mobilizando investigações científicas, experimentações artísticas e meios comunitários de rádio e televisão. Tanto a partir dos pequenos municípios rurais, como de grandes bairros urbanos dos setores populares, mediante o protagonismo de jovens, como também em algumas comunidades indígenas, observamos uma intensiva apropriação comunitária do rádio e da televisão pelas comunidades locais para estabelecer comunicação entre si e com outras no mundo, com o objetivo de refazer o tecido coletivo de memória e contra informação, bem como mobilizando a imaginação para participar na construção do público (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.30)

Tal panorama de uma cidadania digital pode ser descrito, quando se entender, por exemplo, que na sociedade brasileira, pela exclusão das maiorias de serviços essenciais, existe um espaço muito importante de atuação do jornalismo pelos direitos sociais da cidadania (CORREIA, 2010). Em geral, assim é possível compreender sucintamente o panorama em que as mídias nativas estudadas estão inseridas. Mas, pergunta-se: quais temas são pautados por tais mídias?

Antes de responder, é preciso repensar também o conceito de *tema* dentro do escopo jornalístico, quando precisa ser definido desde seu uso geral, que diz respeito a um assunto, um tópico sobre o qual se discorre, sobre o qual fala e se pensa (SCHWAAB; TAVARES, 2009). “Se verbalizada, a palavra “tema” torna-se “tematizar” e adquire nova substantivação: tematização. Ambos os termos, tematizar e tematização, aparecem em teorias e, diferente do tema por si mesmo, serviram, como conceito, para alguns percursos teóricos” (SCHWAAB; TAVARES, 2009, p.182). Temas estão inseridos na lógica da produção midiática, que carrega a responsabilidade de pautar assuntos na sociedade através de assuntos ordenadas e organizadas, de acordo Teorias do Jornalismo (SCHWAAB; TAVARES, 2009). O agendamento midiático começa a ser estudado, a partir de 1960, por meio de pesquisas laboratoriais, que observam uma diversidade de temas promovidos na mídia (como crime, drogas, questões internacionais etc), que são compreendidas pelo público da *mass media* a um tempo de curto prazo (MCCOMBS, 2004). Isto é, não é imediato, mas que com frequências os temários podem alterar, influenciar ou intervir na Opinião Pública.

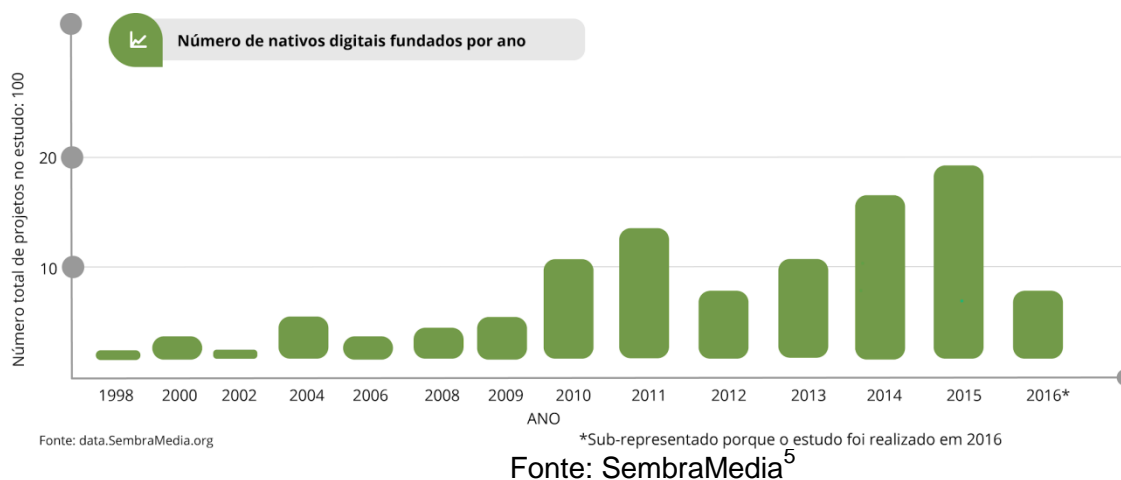
Aqueles aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública. As imagens na cabeça desses seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e

relacionamento, são suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome dos grupos, é Opinião Pública com letras maiúsculas (LIPPMAN, 1960, p.40)

Metodologicamente, além da reflexão teórica qualitativa, houve a construção de uma planilha básica para apreender o propósito de quantificar as temáticas das mídias nativas digitais pesquisadas pela organização *SembraMedia*. Dentre os dados preenchidos, o título da organização midiática, a temática de publicações, a plataforma de conteúdo e as quantidades de redes sociais. Essas duas últimas categorizações, pelo desenvolvimento da planilha, foram quantificadas justamente pelas informações adicionais oferecidas pela organização. Isto é, são dados que auxiliam a compreensão do panorama das mídias, mas não são foco essencial como são as temáticas de publicação. Optou-se por não quantificar o ano de criação e os gêneros informativos dominantes em cada mídia, pois já estão dispostos pela organização.

A plataforma *SembraMedia* disponibiliza uma página exclusiva para cada uma das mídias nativas digitais estudadas, quando oferece descrições dos dados coletados, localização, históricos de fundação, *print screen* de seus respectivos sítios, *links* para redirecionamento de mídias sociais utilizadas além da quantidade de seguidores. As temáticas consideradas no artigo ficam dispostas pela organização como 'tipo de conteúdo' para mídia e são dispostas em listas. Outra classificação é o tipo de organização, que determina se a mídia possui ou não fins lucrativos. A lógica das redações como, por exemplo, as *full-time* também são indicadas. Além disso, percebe-se também que o maior número de nativos foram fundados no ano de 2015 entre os quatro países. Dados que podem auxiliam na compreensão contextual de cada mídia e região.

Gráfico 1 - Número de nativos fundados por ano



O critério de definição das temáticas de publicações para preenchimento da planilha também partiu das informações já organizadas pelo relatório da *SembraMedia*, mas sofreu uma adaptação para facilitar a síntese de apreensão. Observou-se, ao decorrer da quantificação, que parte das mídias nativas digitais possuem temas de publicações variados; ou seja, não se adequaram em categorizações específicas (como política, direitos humanos, cultura etc), pois cumprem o serviço de pautar e publicar conteúdos com temáticas mais amplas ou que não se restringem em apenas uma dessas, por exemplo. A categoria temática 'variedades' fora implantada e, quando aplicada, está relacionada com esse rigor. Não houve encaixe quantitativo de uma mídia nativa digital para mais de uma categoria, pois cada mídia fora classificada apenas uma vez de acordo com seu conteúdo predominante.

Com o único critério de se tratar de mídia brasileira, o Estúdio Fluxo⁶ fora escolhido para exemplificar a categoria 'variedades', que perpassa a discussão central do artigo. Em sua posição editorial, o estúdio se descreve como um processo de produção de atividade política e que, por isso, traduz a realidades por certas causas, como a redução da desigualdade, direitos humanos e perspectiva ambiental. Ainda de acordo com o veículo, não se apresentam editorias tradicionais como 'política', 'cultura' e 'cotidiano', mas sim relações de campos do interesse humano ao invés de distinções. "Com a incorporação crescente das bases de dados para a estruturação do material jornalístico, para a construção das peças informativas e para a apresentação dos conteúdos, também maiores serão as possibilidades para novas tematizações" (BARBOSA; TORRES, 2014,

⁵ Sembra Media Data <http://data.sembramedia.org/introducao/?lang=pt-br>. Acessado em 3 jun. 2018.

⁶ "ESTÚDIO FLUXO." <http://www.fluxo.net/>. Acessado em 5 jun. 2018.

p.). Outras mídias que foram relacionadas com essa categoria nem sempre deixam evidente tal posicionamento amplo, mas pela organização *SembraMedia*, possuem mais de uma editoria ou uma diversidade de conteúdo que ultrapassa apenas uma tema em específico.

RESULTADOS

Após a organização das temáticas em planilha, os resultados foram aplicados em um gráfico para ilustrar e comparar os dados entre os quatro países da América Latina. Torna-se possível, por exemplo, observar quais ganham predominância, começam a emergir ou estão pouco contempladas. O México possui a maior quantidade de veículos nativos digitais com a categoria 'variedades'. Em segundo lugar, Colômbia seguido por Brasil e, por último, Argentina. Trata-se de uma categoria compartilhada entre ambos os países que, além desta, também compartilham o temário 'política'.

A temática 'cultura' ganhou certa predominância, mas ficou de fora entre as mídias listadas da Colômbia. Outras categorias, como 'estilo de vida', 'literatura' e 'científico' foram destaque apenas na Argentina. As mídias da Colômbia apresentam temas mais específicos como 'tecnologia', 'esporte' e 'LGBTQ+ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, *queer* e mais)'.⁷

A categoria 'local' foi encontrada nesses dois últimos países e pode ser entendida como tema que abrange conteúdos metropolitanos e/ou enquadrados para comunidades geográficas. Em 2016, momento da seleção das mídias nativas digitais, já era possível encontrar a prática de verificação de fatos no Brasil e Argentina. Já as mídias brasileiras possuem temas em específico como 'ambiental', 'comunitário', 'dados' e 'música', como os portais Infoamazonia⁷, Amazônia Real⁸, Gênero e Número⁹ e Voz das Comunidades¹⁰.

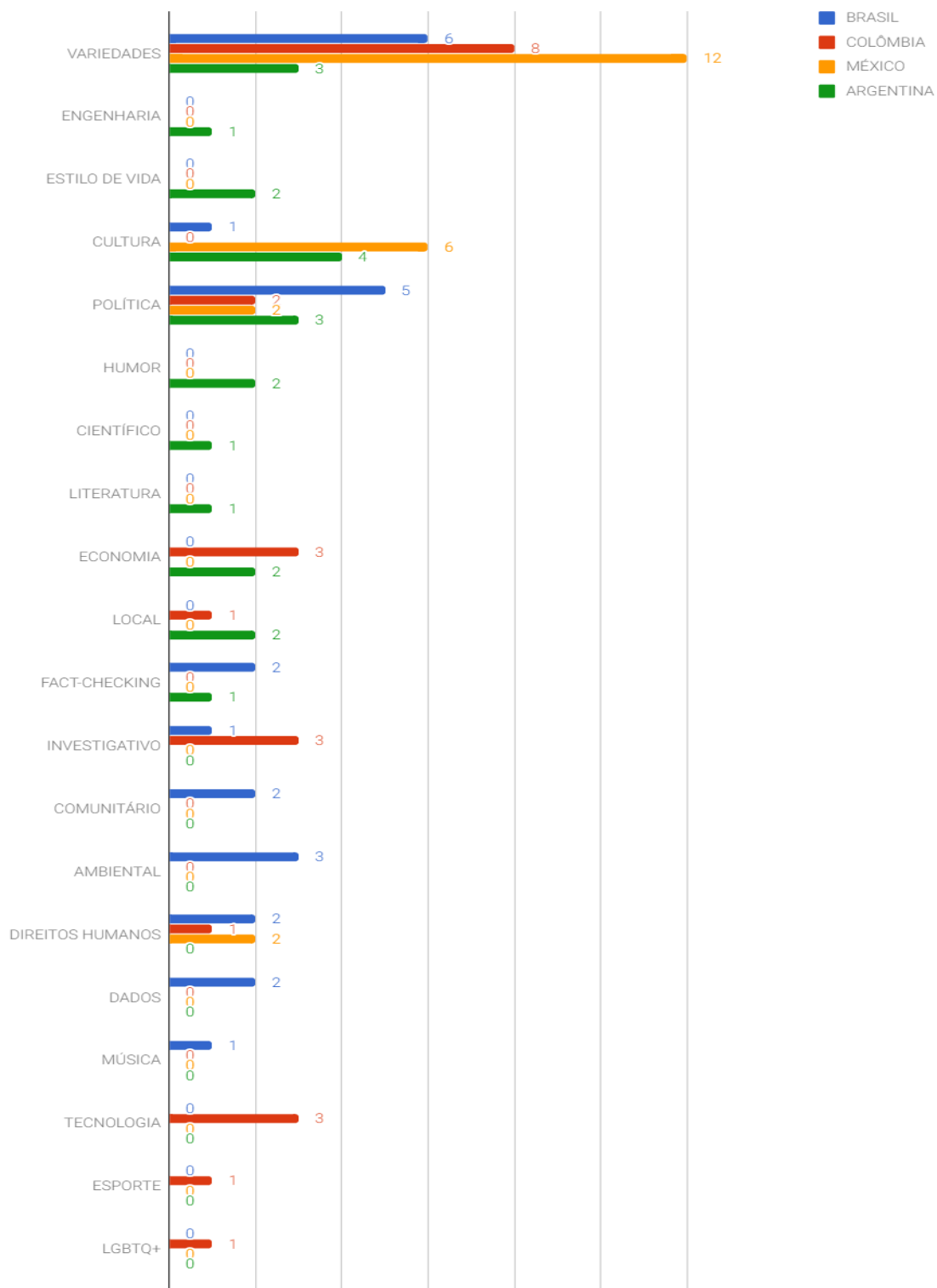
Gráfico 2 - Temáticas das Mídias Nativas Digitais da Argentina, Brasil, Colômbia e México

⁷ "InfoAmazonia." <http://infoamazonia.org/pt>. Acessado em 5 jun. 2018.

⁸ "Amazônia Real." <http://amazoniareal.com.br/>. Acessado em 5 jun. 2018.

⁹ "Gênero e Número - Narrativas pela equidade." <http://www.generonumero.media/>. Acessado em 5 jun. 2018.

¹⁰ "Voz das Comunidades | Desde 2005." <http://www.vozdascomunidades.com.br/>. Acessado em 5 jun. 2018.



Fonte: Do Autor

Considerações finais

Nota-se que, dentre as temáticas das mídias nativas digitais, a categoria ‘variedades’ prevaleceu entre os quatro países estudados. Tal temário pode ser

compreendido como um conjunto de um ou mais temas e define o conteúdo de veículos jornalísticos que estão preocupados em fornecer conteúdo mais amplo, repartido por editoriais contemplativas. Tal temática não deixa de excluir discussões como direitos humanos, questões *LGBTQ+*, política e economia, mas não possuem como foco principal apenas uma delas em específico. Além disso, por observação, se constatou algumas mídias nativas digitais que se descrevem justamente por essa amplitude, ‘longe de ‘rótulos’ temáticos’.

A organização dos temas pode servir como ponto de partida para estudos científicos, quando se busca compreender a atuação desses meios oriundos majoritariamente pela *Internet*. Percebe-se que há uma demanda de mercado jornalístico. O que pode incentivar reinvenções em veículos tradicionais bem como o surgimento de novas mídias. Muito mais que a discussão acerca das plataformas em espaços digitais, o artigo busca incentivar a reflexão acerca dos movimentos informacionais que a rede de computadores proporciona. Por mais que também haja uma vasta quantidade de temas, muitos estão em defasagem em países em específico. Percebe-se que também não há semelhança de temas entre os quatro países. Desse modo, como proposto, não há a intenção de apontar indicativos detalhados para cada tema, pois as complexidades culturais de cada país precisam ser posteriormente aprofundadas para se apreender os diferentes contextos.

A maior parte dos veículos estudados dialogam com o público através de plataformas de portais de conteúdo, sendo outros apresentados como revistas em realidade virtual, poucos exclusivamente em sítios de redes sociais digitais ou em versões de *podcasts*. Todos os veículos estudados fomentam conteúdo exclusivo para sítios de redes sociais, além do compartilhamento de *links* de suas plataformas próprias. É também importante reconhecer que as mídias apreendidas no tal estudo fazem parte de um relatório desenvolvido no ano 2016. Isto é, há a possibilidade de que, em dois anos, hajam novas atualizações temáticas ou fundações. Das 100 mídias organizadas pela SembraMedia, 92 estavam *online* durante o desenvolvimento do artigo. Além disso, algumas informações somente foram possíveis pelo acesso direto em cada uma delas.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Suzana; TORRES, Vitor. **Extensões do paradigma JBDB no jornalismo contemporâneo: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos**. GT de Estudos de Jornalismo, Compós, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade.** Zahar, 2003.

CORREIA, João Carlos. **Novos jornalismo e vida cívica: limites e possibilidades do jornalismo do “jornalismo deliberativo”.** In: MORGADO, Isabel Salema; ROSAS, António. *Cidadania digital.* Covilhã: LabCom, 2010. P. 77-106.

FONSECA, F. **Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação.** In: Revista Brasileira de Ciência Política. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n6/n6a03.pdf>

GAMSON, William. **Falando de política.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011. P. 11-52.

HABERMAS, J. **Ações, atos de fala, interações mediadas pela linguagem e mundo da vida.** In: **Pensamento Pós-Metafísico: estudos filosóficos.** Trad. Flávio Beno Siebeneichler. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002, p.77-103.

LIPPMANN, W. **O mundo exterior e as imagens em nossas mentes.** In: *Opinião pública.* Petrópolis: Vozes, 2004. p. 21-42.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Diversidade em convergencia.** Revista Matrizes. São Paulo, USP. Vol. 2, N°8, jul/dez, 2014.

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização.** São Paulo: Parábola, 2005.

MAIA, Rousiley. **Mídia e vida pública: modos de abordagem.** In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (orgs.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas.* Belo Horizonte: UFMG, 2006. P. 11-46.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2004.

SCHWAAB, Reges Toni; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista.** Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.180-193, dez. 2009.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **O ativista midiático da rede folkcomunicacional.** Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 4, n. 7, 2006.

Demarcações do Jornalismo em 360 graus: uma revisão bibliográfica de conceitos e marcos históricos

Ângelo Eduardo ROCHA¹
Paula Melani ROCH²

Resumo

O artigo apresenta parte do projeto de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) desenvolvido junto ao Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), o qual estuda a inserção da realidade virtual como tecnologia na prática do jornalismo. O tema é recente, no mercado data de 2015, contudo as pesquisas iniciaram anteriormente a este período, porém não necessariamente nas áreas do Jornalismo e da Comunicação. O artigo traz um mapeamento dos estudos, a partir do portal de periódico CAPES, na base de dados “teses e dissertações”, apontamentos teóricos sobre realidade virtual em 360 graus, elementos do jornalismo e demarcações históricas.

Palavras-chave

Jornalismo; Realidade Virtual em 360 graus; Revisão Bibliográfica; Tecnologia.

Introdução

Este trabalho é um recorte do referencial teórico desenvolvido no projeto experimental de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). O TCC, a priori titulado como “Agricultura familiar em pauta: experimento de produção jornalística com realidade virtual”, tem como proposta desenvolver de forma experimental uma série de micro documentários com a ferramenta de captura de vídeo em realidade virtual (VR³) em 360 graus sobre os produtores da agricultura familiar, vinculados à Associação de Produtores Hortifrutigranjeiros de Ponta Grossa.

Para a realização do TCC, partimos de uma metodologia de pesquisa empírica, ou

¹Graduando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Tem experiência em projetos de pesquisa e extensão nas áreas de: jornalismo, audiovisual, fotojornalismo, economia solidária e folkcomunicação.

² Possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (1991), graduação em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (1990), mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (1997) e doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (2004). Tem pós-doutorado em Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa, Porto-Portugal. Professora dos cursos de graduação e mestrado em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

³ Entende-se por VR à abreviatura do termo em inglês Virtual Reality.

seja, no sentido de experimentar o desenvolvimento da prática, a fim de encontrar elementos para entender as possibilidades do processo produtivo de peças jornalísticas com VR em 360 graus. Assim, entendemos que a metodologia aplicada é fundamental para sistematizar esse processo produtivo, pois segundo Gerhardt e Silveira (2009) uma pesquisa aplicada possui o objetivo de gerar conhecimentos a partir da aplicação prática, dirigida à solução de problemas específicos.

O jornalismo com VR em 360 graus surgiu a partir de experimentos em 2012 realizados com animações, a tecnologia avançou nas áreas do cinema, arte, medicina, computação e principalmente na indústria dos videogames. Grandes empresas jornalísticas (*The Wall Street Journal, The New York Times, The Washington Post, RYOT, BBC, Discovery Channel, Fusion, ABC News, Frontline e CNN*) começaram a produzir conteúdo com VR a partir de 2015. Na América Latina, Longhi e Pereira (2016) indicam que iniciativas jornalísticas com VR surgem a partir de abril de 2016, principalmente, devido ao lançamento do Clarín VR, um aplicativo capaz de disponibilizar conteúdo em VR.

No Brasil, segundo Longhi e Lenzi (2017) ainda são poucas as iniciativas. Um exemplo conhecido é o documentário Rio de Lama, de Tadeu Jungle com parceria do jornal Folha de S. Paulo, sobre o rompimento da Barragem de Mariana (MG) que ocorreu no dia 05 de novembro em 2015. Ainda no mesmo ano, os autores destacam a iniciativa de fotografias em 360 graus no jornal O Dia, do Rio de Janeiro. Além desses casos específicos, vale mencionar que Diário Catarinense, Zero Hora, Estadão, portais online como R7 e G1 e Vice Brasil também começam a produzir com VR.

Pela jovialidade do tema no campo do Jornalismo, o objetivo desta reflexão é trazer conceitos que norteiam o jornalismo com VR em 360 graus em um contexto de transformação do jornalismo, impactado sobretudo pela tecnologia. A estrutura do artigo busca primeiramente identificar as pesquisas realizadas sobre realidade virtual a partir de um mapeamento de teses e dissertações no banco de dados do portal de periódico CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Na sequência, apresentamos um breve histórico sobre a realidade virtual antes mesmo da sua inserção no jornalismo, conceitos que envolvem a realidade virtual em 360 graus e apontamentos sobre as transformações do jornalismo. A revisão bibliográfica busca entender a tecnologia e suas interconexões frente a apropriação no jornalismo.

Mapeamento de teses e dissertações no portal CAPES

Uma pesquisa realizada entre os dias 16 a 20 de maio, no Portal de teses e dissertações da CAPES, utilizando os termos de busca entre aspas "realidade virtual" e "360 ", com o filtro em níveis de hierarquização do conhecimento por grande área e área, Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, foram encontrados 33 resultados (Tabela 1). Porém, somente oito dissertações (Quadro 1) foram realizadas a partir de 2015, ano em que as produções jornalísticas em VR 360 graus começam a ser produzidas (PATRICK DOYLE, MITCH GELMAN E SAM GIL, 2016). Nenhuma pesquisa foi realizada em um programa de pós-graduação em Jornalismo.

Tabela 1. Classificação por Graus de titulação acadêmica

Teses	6
Dissertações	27
Total	33

Fonte: Elaboração do autor

Após mapear os estudos, realizamos uma leitura nos metadados das pesquisas, a partir dos metadados das pesquisas para identificar grau de titulação, autoria, instituição, programa de pós graduação em que foi desenvolvido o trabalho, orientação e metodologia, com o propósito de sondar os seguintes aspectos: 1) o escopo dos estudos sobre jornalismo; 2) se há ou não instituições ou programas concentrando pesquisas sobre jornalismo com VR em 360 graus; 3) os marcos temporais das pesquisas a partir de 2015; 4) aferir se há crescimento no período demarcado pela busca, 2015-2018; e 4) a metodologia aplicada nos estudos.

Para isso, foi necessário ler o resumo e em alguns casos a introdução das pesquisas. é válido mencionar que temos ciência de que tratam-se das primeiras pesquisas no Brasil e que o período de 2015 a 2018 é curto ao tratar de teses, ou seja, provavelmente há trabalhos em andamento que não foram rastreados por esse mapeamento.

Quadro 1. Classificação das teses e dissertações de acordo com grau de titulação, título, autoria, ano, instituição, programa, orientação e metodologia:

Pesquisa	Título	Autores	Ano	Instituição	Programa	Orientação	Metodologia
Mestrado	O mundo sem telas: corpo,	JESUS, Igor	2016	Pontifícia Universidade	Comunicação e	KATZ, Helena	Revisão bibliográfica

	tecnologias digitais e a biopolítica do tocar	Maximiliano de		de Católica de São Paulo	Semiótica	Tania	
Mestrado	Atualizações audiovisuais do fotojornalismo na web	CANELL, Vladimir	2016	Universidade do Vale do Rio Dos Sinos	Ciências da Comunicação	CRUZ, Sonia Estela Montano La	Molduras de Kilpp
Mestrado	Território kînêma: uma trilha da caverna à nuvem	NETO, Francisco Soares	2015	Universidade Tuiuti do Paraná	Comunicação e Linguagens	GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte	Pesquisa documental
Mestrado	O cinema como jogo: o lúdico como elemento ontológico da poética audiovisual	ALVARENGA, Alexandre Teixeira de	2015	Universidade Federal de Juiz de Fora	Comunicação	CARAVELA, Gabriela Borges Martins	Revisão bibliográfica, análise de conteúdo
Mestrado	A influência da estereoscopia na experiência imersiva nos videogames	GONCALVES, Diogo Augusto	2015	Universidade Federal de São Carlos	Imagem e Som	ANDRADE, Leonardo Antônio de.	Revisão bibliográfica e análise de conteúdo
Mestrado	O turismo nas mídias digitais: contratos enunciativos com o turista da atualidade	MACHADO, Andreia Ramos	2017	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Comunicação Social	CARVALHO, Cristiane Mafacioli	Análise de discurso e pesquisa bibliográfica
Mestrado	Oculus Rift como dispositivo cinematográfico: reflexões sobre as potencialidades das máquinas de realidade virtual	MONTIRO, Ana Maria Vieira	2016	Universidade Federal de Juiz de Fora	Comunicação	ALVARENGA, Nilson Assunção	Revisão bibliográfica
Mestrado	Espacialidades	PEREIRA	2017	Universidade	Comunicação	ROSÁRIO,	Metodologia

	imersivas em realidade virtual: tecnologia, linguagem, controle	IRA, Demetrio Jorge Rocha		de Federal do Rio Grande do Sul	ação e Informação	Nisia Martins do.	do invisível e análise de conteúdo
--	---	---------------------------	--	---------------------------------	-------------------	-------------------	------------------------------------

Fonte: Elaboração do autor

Das oito pesquisas encontradas, duas dialogam com o jornalismo, foram defendidas nos anos de 2016 e 2017, nos respectivos programas de pós-graduação em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio Dos Sinos e Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. De acordo com o metadados, as metodologias aplicadas para o desenvolvimento dos trabalhos foram molduras de Kilpp, metodologia do invisível e análise de conteúdo.

Assim, frente à possibilidade e à pequena quantidade de pesquisas teóricas concluídas sobre o VR em 360 graus nos programas de pós graduação da grande área Ciências Sociais Aplicadas, em especial, na área de Comunicação e Jornalismo, percebesse a necessidade em se produzir tanto trabalhos teóricos, como empíricos, com o objetivo de compreender melhor a apropriação dessa tecnologia pelo jornalismo, seus potenciais e restrições.

Realidade virtual em 360 graus e o jornalismo

Antes de entrarmos na questão da realidade virtual é necessário reiterar que o jornalismo sempre incorporou as inovações tecnológicas na sua prática diária, seja de forma direta ou indireta. Ao observar seu histórico ao longo dos séculos XIX e XX foi permeado por mudanças e inovações, o barateamento da produção de papel pelo processo industrial, o surgimento de novos meios e do telex, ou mesmo estratificação em cargos, funções e gêneros. No século XXI, o campo passa por transformações, o modelo pós-industrial (ANDERSON, C; BELL, E; SHIRKY, C, 2013), associado à hiperconcorrência, às inovações tecnológicas (CHARRON e BONVILLE, 2016) e à convergência jornalística (CANAVILHAS, 2013) ampliam as mudanças na área. As novas tecnologias e formatos não se limitam somente aos então tradicionais meios (impresso, rádio e TV). A internet possibilita ao jornalismo maior capacidade de inovação. Para Flores (2016), o processo produtivo tradicional do jornalismo se modifica com o advento de novas tecnologias, sobretudo na apuração e no modo de captura. Por exemplo, na produção de *newsgames* ou em reportagens em VR, a tecnologia proporciona uma nova

experiência com a realidade e maior precisão com os fatos. Assim, Flores (2016, p.10) aponta que “a tecnologia e o formato dos produtos jornalísticos ganham uma potência inédita para informar”.

Santaella (2010, p. 156) observa que primeiramente “o novo meio provoca um impacto sobre as formas e meios mais antigos”, e em um segundo momento “o meio e as linguagens que podem nascer dentro dele são tomados pelos artistas como objeto de experimentação”. Mesmo com um olhar no campo artístico, é interessante a relação que Santaella faz sobre as novas tecnologias.

As tecnologias atuam constantemente nas transformações do jornalismo, incorporando novos meios, linguagens, formatos e dispositivos na produção e consumo de conteúdo jornalístico (MACHADO, 2010). Porém, é importante segundo Machado (2010), compreender que os processos básicos da prática jornalística e suas deontologias envolvendo pauta, apuração, checagem, redação, edição e divulgação se mantêm.

Para Milton Vargas (1994) a tecnologia pode ser entendida como “o estudo ou tratado das aplicações de métodos, teorias e experiências e conclusões das ciências ao conhecimento de materiais e processos utilizados pela técnica” (VARGAS, 1994, p. 213). Para Lévy (1999) “uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas”. A relação de tecnologia e inovação são próximas e condicionantes uma sobre a outra:

Muitas vezes, enquanto discutimos sobre os possíveis usos de uma dada tecnologia, algumas formas de usar já se impuseram. Antes de nossa conscientização, a dinâmica coletiva escavou seus atratores. Quando finalmente prestamos atenção, é demasiado tarde. Enquanto ainda questionamos, outras tecnologias emergem na fronteira nebulosa onde são inventadas as ideias, as coisas e as práticas. Elas ainda estão invisíveis, talvez prestes a desaparecer, talvez fadadas ao sucesso. (LÉVY, 1999, p. 26).

Com base em Lemos (2010) destacamos alguns marcos históricos da tecnologia de realidade virtual antes da sua relação com o jornalismo. Segundo o autor a realidade virtual nasceu de pesquisas militares no fim dos anos 1970 com os simuladores de voo, a partir da convergência tecnocientífica, uma junção da computação, neurologia, psicologia e ótica. Isso leva Morton Heilig a criar o *Sensorama* em 1962, mas ainda sem a imersão.

Douglas Elgelbart, pioneiro da informática, pensa a relação do homem com o computador e dá início no meio do século XX o que chamamos de interface, ou seja um “amplificador da mente”. No mesmo tempo J.C.R. Licklider começou a fundamentar a

base da interatividade e simbiose que os futuros dispositivos de VR poderiam disponibilizar. Em 1965, Ivan Sutherland usa as noções de imersão de Licklider para desenvolver um sistema interativo gráfico, e em 1966 realiza o primeiro experimento com *head-mounted display* (HMDs), um óculos digital semelhante ao *Google Glass* em parceria com Harvard, ARPA (*Advanced Research Projects Agency*, Agência de Projetos de Pesquisa Avançada) e Marinha Americana (LEMOS, 2010).

Em 1980, Scott Fischer em parceria com a NASA abrem uma exploração pública com VR. A empresa VPLResearch (*Virtual Programming Languages* - Linguagens de programação virtual) de Jaron Larnier e Thomas Zimmerman, foi pioneira em desenvolvimento e venda de produtos com realidade virtual, popularizou a VR com o kit RB2 (realidade construída para dois) e lançou no mercado luvas e capacetes para VR. O uso da VR já proporcionou cozinhas virtuais, simuladores para voo, design, entretenimento, cirúrgico (cadáver virtual), jogos eletrônicos em larga escala. Em 2010, Lemos apontava que existia potencial entre VR e os meios de comunicação, mas estava longe de ser um fato massivo.

Depois de cinco anos, mesmo que timidamente, pode-se dizer que a VR já estava presente nos meios de comunicação. Porém, a discussão teórica sobre os conceitos de Realidade Virtual no jornalismo precisa aprofundar-se para construir um referencial teórico capaz sustentar as especificidades do campo. Esse referencial teórico parte de autores que investigam a Realidade Virtual: De La Peña (2010); Aronson-Rath, R., Owen, T., Milward, J., Pitt, F. (2015); Domínguez (2015); Doyle, P., Gelman, M., Gill, S. (2016), Santos (2016); Longhi, R. (2016), Lenzi, A. (2017); Costa, Brasil (2017); Mota, J. (2017); Marques (2017). Esses autores fornecem um estado da arte importante para ser explorado.

Rocha, Almeida e Pontes (2017) analisam a cronologia da produção jornalística em VR, proposta pela *Knight Foundation* (2016) e mostram como a produção jornalística com a ferramenta buscou novas maneiras de produção, resultando assim em novos formatos para contar um acontecimento. A partir dos estudos da jornalista e pesquisadora estadunidense De la Peña, pioneira em estudo sobre *Immersive Journalism*, entende-se que o jornalismo de VR em 360 graus pode ser compreendido como a “produção de notícias de forma que as pessoas podem obter a experiência em primeira pessoa dos eventos e situações relatadas nas notícias” (DE LA PEÑA *et al*, 2010, p. 291). Para Doyle, Gelman e Gill (2016) a VR pode ser definida como uma experiência que recria ambientes

com a sensação de estar presente em uma realidade que o público não está. "A realidade virtual (VR) é uma experiência de mídia imersiva que replica um ambiente real ou imaginário e permite aos usuários interagir com este mundo de maneiras que se sentem como se estivessem lá" (ARONSON-RATH; OWEN; MILWARD, 2015 p. 3, tradução nossa).⁴

Em 2012, De la Peña realizou um experimento em forma de documentário com VR, denominado "Hunger", que inovou a forma de se produzir, reproduzir e consumir fatos noticiosos. Pela primeira vez, durante o Festival de Cinema de Sundance, em Utah, o jornalismo conseguiu sensibilizar o telespectador, não somente pelo conteúdo produzido, mas pela capacidade de levar o público para dentro da notícia. Segundo Doyle, Gelman e Gill (2015, p.7-8), o público recebeu óculos de VR e *headphones* (fone de ouvido) para observar a cena de um homem sofrendo um ataque epiléptico na fila de um banco de alimentos em Los Angeles, a sensação de presença e imersão sobre o fato causaram comoção, choro e nervosismo com exposição visual e sonora durante a experiência de consumo de VR.

Segundo McMenemy e Ferguson (2007), a chave da Realidade Virtual é iludir o sistema perceptual humano. Para isso a VR busca enganar através do mundo virtual, os sentidos de visão, audição e tato, logo que esses sentidos são os mais importantes para receber informação do mundo físico e real.

A realidade virtual oferece aos usuários maior controle sobre o que prestar atenção em uma cena; também é compatível com elementos interativos, embora não seja o primeiro meio que desafie a narrativa linear. Potencialmente é um espaço muito mais fluido, onde o público pode experimentar uma maior capacidade de agência (embora ainda limitada) na forma como experimenta a narração jornalística. Isso implica mudanças na estruturação de notas jornalísticas e no lugar dos jornalistas nelas. Também altera a forma como o público se conecta com o jornalismo, porque se integra de forma experiencial e visceral, o que não é possível em outras mídias. (ARONSON-RATH; MILWARD; OWEN; PITT, 2015)

Para a pesquisadora, a experiência virtual de estar em outra realidade é abordada como comportamento RAIR – *Response-As-If-Real* – “reação como se fosse real”. Para pesquisar a imersividade no jornalismo, De la Peña (2010) traz mais três conceitos além da presença e sensação de estar em outra realidade. Primeiro, o lugar de ilusão (*place illusion*), a sensação de estar e operar em um ambiente remoto ou virtual. Segundo a razoabilidade (*plausibility*), ou seja, a ilusão de que o que está acontecendo realmente

⁴ "Virtual reality (VR) is an immersive media experience that replicates either a real or imagined environment and allows users to interact with this world in ways that feel as if they are there." (ARONSON-RATH; OWEN; MILWARD, 2015 p. 3)

está acontecendo e o terceiro conceito é a propriedade corporal (*body ownership*), sendo uma reação neurocientífica em acreditar na ilusão corporal (DE LA PEÑA, 2010).

De la Peña (2010) acredita que somente a partir do RAIR será possível produzir um conteúdo jornalístico imersível. A VR pode reportar os fatos do cotidiano com mais empatia, por ser o “único sistema capaz de proporcionar uma experiência em primeira pessoa nos acontecimentos das notícias” (DE LA PEÑA, 2010, p. 299). A sensação de imersão e presença na realidade do outro são elementos importante para pensar a produção de um conteúdo jornalístico em VR que oferecerá ao público uma maior compreensão dos fatos (ARONSON-RATH; MILWARD; OWEN; PITT, 2016). A sensação de ambos é fundamental para o jornalismo, pois em graus diferentes a imersão e a presença buscam recriar o sentimento ou a sensação experimental de uma realidade alternativa de forma virtual.

Para pensar a VR no jornalismo em um contexto de inovação, Silva (2017) aponta três dimensões centrais: 1. *Narrativas imersivas* (e o impacto do sentido de presença); 2. *formato e sensorialidade* (agregações novas à forma de contar uma história que envolve além da imersão nas narrativas, aspectos de espacialidade com o áudio, interação com o ambiente de forma híbrida, realismo e profundidade); 3. *Distribuição multiplataforma* (narrativas que podem ser consumidas em desktops, *smartphones*, óculos de VR e aplicativos específicos conferindo o caráter de mobilidade presente nas narrativas atuais). Silva, ainda aponta que:

É preciso diferenciar o uso das narrativas virtuais no jornalismo e em outros campos (como *games*, psicologia, indústria de aviação) pela particularidade de que no jornalismo há a exigência intrínseca pela confiabilidade e verificação de fatos, ética e critérios jornalístico de construção das narrativas baseadas na realidade ou dos lugares de acontecimentos. É preciso endereçar questões problematizadoras visando estabelecer parâmetros de discussão e de exploração do fenômeno no tocante ao jornalismo que possam superar apenas a questão técnica e, ao mesmo tempo, não ignore que os objetos e os actantes humanos e não-humanos estão fora da dicotomia e em redes sociotécnicas estabelecendo associações (SILVA, 2017, p.7).

A imersão é definida como o sentimento de que alguém deixou seu mundo físico imediato e entrou em um ambiente virtual (Cyberpsychology Lab). A sensação imersão na VR é alcançada através de Óculos de VR (figura 1) ou em espaços conhecidos como CAVE (Cave Automatic Virtual Environments) (WITMER, SINGER, 1998). Os autores descrevem a imersão como um sentimento de envolvimento, incluindo ou interagindo com um ambiente digital, e identificam fatores específicos que promovem a imersão: facilidade

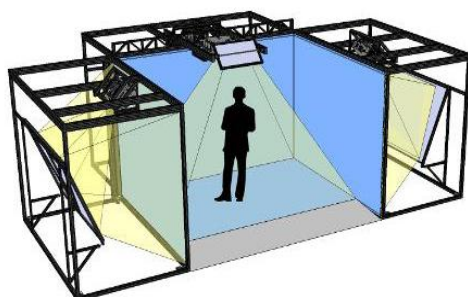
de interação, realismo da imagem, duração de imersão, fatores sociais dentro do mergulho, fatores internos únicos do usuário e fatores do próprio sistema.

Figura 1- Óculos de Realidade Virtual



Fonte: Disponível em: <https://eagleeyevr.com/best-vr-headset-for-iphone-7/>

Figura 2 - Esquema de um CAVE



Fonte: Disponível em: <http://www.visbox.com/products/cave/viscube-c4-4k/>

Enquanto a presença é entendida como um sentimento ou sensação de estar em outra realidade, para o jornalismo é interessante pensar que essa outra realidade é a realidade do outro, ou melhor, a realidade da notícia. Para Rezende (2009) “a notícia é um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social”. Kim e Biocca (1997) entendem que a presença é a combinação da “saída” de uma realidade física e ao mesmo tempo a “chegada a um ambiente virtual”.

A presença provocada pela VR é um fator fundamental para o jornalismo criar conexão emocional com o local ou história do fato. De la Peña et al (2010) aponta que o público responde a VR como se realmente estivesse na realidade, mesmo que não real, respondem ser real (RAIR). O comportamento RAIR requer um nível baixo de fidelidade (De la Peña et al., 2010), mesmo quando a tecnologia não é sofisticada os usuários reagem igualmente à experiência imersiva. Isso explica por que os consumidores de Google Cardboard (qualidade relativamente baixa) mantêm a mesma sensação comparada com sistemas superiores.

Através da complexidade imersiva provocada pela esfera em 360 graus criam-se espaços abertos nos quais é possível visualizar todos os ângulos de uma cena. Dentro da

VR o público pode olhar para cima, para baixo e para todos os lados como se estivesse em um mundo real.

O usuário entra em um mundo representado digitalmente através de uma interface de computador tradicional. Há um elemento de escolha, onde o usuário pode selecionar ações entre um conjunto de possibilidades, investigando diferentes tópicos e aspectos da história de notícias subjacente. Isso oferece tanto um método de navegação através de uma narrativa, ocasionalmente trazendo o usuário para documentos, fotografias ou imagens audiovisuais da história real, e também oferece uma experiência. (DE LA PEÑA, 2010, p. 3, tradução nossa)⁵

Domínguez (2010) aponta que as fotografias e vídeos em 360 graus proporcionam a interação e sensação de estar no centro da cena capturada, sobretudo na perspectiva de primeira pessoa do fotógrafo ou cinegrafista e ao “invés de “ler” uma história online, o usuário começa a “fazer” alguma coisa - e no processo de aprender e compreender melhor o assunto” (DOMÍNGUEZ, 2010, p. 3).

É uma nova forma de informar, a partir de todos os ângulos. Surge da necessidade de provocar impacto e de nos ajustar aos usuários de hoje, àqueles que estão navegando em sites onde se obtêm uma experiência virtual. É jornalismo interativo. É multimídia. É um pouco de tudo. É também uma aposta para conseguir mais visitas ao jornal diário tradicional online. A categoria: inovação jornalística, aproveitando todas as ferramentas que existem na web, por isso chama-se 360°. Porque graficamente podem-se visualizar as diferentes caras de um assunto (LLOREDA *apud* DOMENICI, 2010, p.1).

Nesse sentido, transmitir um acontecimento dando a impressão virtual de que o público está no lugar exato de onde aconteceu o fato noticiável é uma inovação proporcionada na produção jornalística. A nova sensação “[...] é aquela de que alguém imerge no espaço da imagem, move-se dentro dela e com ela interage em ‘tempo real’, intervindo de forma criativa” (GRAU *apud* CORDEIRO; COSTA, 2016, p. 108).

Considerações finais

A reflexão procurou mostrar os primeiros passos da inserção da realidade virtual em 360 graus no jornalismo no campo científico brasileiro, trazer seus marcos no campo do jornalismo internacional e nacional e apontamentos teóricos que norteiam a temática. Sabemos que há muito a ser debatido, como por exemplo questões éticas na produção do

⁵ “The user can select actions among a set of possibilities, investigating different topics and aspects of the underlying news story. This offers both a method of navigation through a narrative, occasionally bringing the user to documents, photographs, or audiovisual footage of the actual story and it also offers an experience” (DE LA PEÑA, 2010, p. 3).

jornalismo em realidade virtual em 360 graus, as barreiras deontológicas e epistemológicas, as transformações do jornalismo impactadas pela inovação tecnológica e pela hiperconcorrência, na configuração do jornalismo pós-industrial, a perspectiva dos estudos de recepção, enfim uma gama de discussões necessárias a serem fomentadas pela academia e pelo mercado. O propósito aqui foi o de justamente contribuir para esse debate e instigar sua amplificação.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, C; BELL, E; SHIRKY, C. **Jornalismo Pós-Industrial**: adaptação aos novos tempos. Revista da ESPM, 2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2017

ALVARENGA, Alexandre Teixeira de. **O cinema como jogo**: o lúdico como elemento ontológico da poética audiovisual. 2015. (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFJF_1ffa244c1c153c746c1b82b0ec792a83 >. Acesso em: 20 mai. 2018.

ARONSON-RATH, R; OWEN, T; MILWARD, J; PITT, F. **Virtual Reality Journalism**. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School. 2015. Disponível em <<http://towcenter.org/research/virtual-reality-journalism/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

CANAVILHAS, João. Jornalismo Transmedia: um desafio ao velho ecossistema mediático. In: Renó, Denis; CAMPALANS, Carolina; RUIZ, Sandra; GOSCIOLA, Vicente. **Periodismo Transmedia**: miradas múltiples. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 23 set. 2017.

CANELL, Vlademir. **Atualizações audiovisuais do fotojornalismo na web**. 2016. (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. São Leopoldo. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5238>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

CHARRON, Jean. BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

CORDEIRO, William Robson; COSTA, Luciano. **Jornalismo imersivo**: perspectivas para os novos formatos. Leituras do Jornalismo, 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/30048594/JORNALISMO_IMERSIVO_PERSPECTIVAS_PAR_A_OS_NOVOS_FORMATOS >. Acesso em: 24 set. 2017.

COSTA, Caio Tulio. **Um modelo de negócios para o jornalismo digital**. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, v. 9, p. 51-115. 2014. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/edit?pli=1>. Acesso em: 24 out. 2017.

DE LA PEÑA, N; WEIL, P; LOBERA, J; GIANNOPOULOS, E; POMÉS, A; SPANLANG, B; FRIEDMAN, D; SANCHEZ-VIVES, M; SLATER, M. **Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News.** Presence. Cambridge. Massachusetts Institute of Technology. Vol. 19, No. 4, p. 291–301. 2010. Disponível em: <http://www0.cs.ucl.ac.uk/research/vr/Projects/PRESENCIA/Public/presencia_pub/sharedDocuments/presencia_publications/Publications/wp1/Papers/IJournalism_Rave_FINAL2.pdf>. Acesso em: 24 set. 2017.

DOMÍNGUEZ, E. **Periodismo inmersivo.** Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción. 2013 (Doutorado em Comunicação). Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull. Barcelona, 2013. Disponível em: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/108956>>. Acesso em: 4 set. 2017.

DOMENICI, T. **As diferentes caras de um assunto.** In: Observatório da Imprensa, 2010. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/as-diferentes-caras-de-um-assunto/>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

DOYLE, Patrick; GELMAN, Mitch; GILL, Sam. **Viewing the future? Virtual reality in journalism. Miami (EUA):** Knight Foundation, 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/sMNPcA>>. Acesso em: 10 set. 2017.

FLORES, Ana. M. M. Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo. In: 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Palhoça, 14., 2016, Palhoça. **Anais eletrônicos...** Palhoça: Unisul, 2016. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2016/paper/view/208/185>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

GERHARDT, T. E. SILVEIRA, D. T. (org) **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GONCALVES, Diogo Augusto. A influência da estereoscopia na experiência imersiva nos videogames. 2015. (Mestrado em Imagem e Som) - Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/7622>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

JESUS, Igor Maximiliano de. **O mundo sem telas: corpo, tecnologias digitais e a biopolítica do tocar.** 2016. (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19650>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

KIM, T. and BIOCCA, F. (1997). **Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion.** In: Journal of Computer-Mediated Communication, No. 3. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00073.x>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

LEMOS, André. **Cibercultura.** Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999

LONGHI, R. **O turning point da grande reportagem multimídia**. In Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660/12569>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

LONGHI, R., LENZI, Alexandre. **Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 24, n.3, 2017. Disponível em:<revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/26828>. Acesso em: 19 fev. 2017

LONGHI, R., PEREIRA, S. **Do panorama à Realidade Virtual: como o ciberjornalismo está criando narrativas imersivas**. In: Alaic 2016, Cidade do México. Memórias XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Cidade do México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2016, p. 165-172. Disponível em: <<https://goo.gl/ZktXXp>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

MACHADO, Andreia Ramos. **O turismo nas mídias digitais: contratos enunciativos com o turista da atualidade**. 2017. (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/10353>. Acesso em: 20 mai. 2018.

MACHADO, Elias. **Metodologias de pesquisa em jornalismo: uma revisão histórica e perspectivas para a produção de manuais de orientação**. SBPjor, Brazilian Journalism Research, Vol. 6, N. 1, 2010. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/245>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

MCMENEMY, Karen; FERGUSON, Robin Stuart. **A Hitchhiker's Guide to Virtual Reality**. A K Peters/CRC Press. New York, 2007.

MONTEIRO, Ana Maria Vieira. Oculus Rift como dispositivo cinematográfico: reflexões sobre as potencialidades das máquinas de realidade virtual. 2016. (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. Disponível em: <repositorio.ufjf.br:8080/xmlui/handle/ufjf/1272>. Acesso em: 20 mai. 2018.

NETO, Francisco Soares. **Território kinẽma: uma trilha da caverna à nuvem**. 2015. (Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Gêneros e formatos Jornalísticos na Televisão brasileira**. 2009.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4a edição. Paulus: São Paulo, 2010.

SILVA, F. F. Realidade Virtual no Jornalismo: Tensionamento Conceitual e Curva de

Oscilação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2131-1.pdf> >. Acesso em: 10 ago. 2017.

VARGAS, M. **Para uma filosofia da tecnologia**. São Paulo: Alfa-Omega, 1994.

WITMER, G; SINGER, M. J. **Measuring presence in virtual environments**: a presence questionnaire. Presence: Teleoperators and Virtual Environments. 1998.

Convergência jornalística: mapeamento das abordagens apresentadas no Simpósio da ABCiber

Graziela Bianchi¹
Ana Luisa Vaghetti²

Resumo

O presente artigo objetiva identificar como o conceito de convergência jornalística tem sido apropriado e desenvolvido por trabalhos acadêmicos apresentados nos Simpósios Nacionais da ABCiber ao longo dos últimos anos. A partir da realização de mapeamento dos eixos temáticos vinculados ao evento, seguido de breve análise, este trabalho busca propiciar um quadro atualizado a respeito da forma como trabalhos e pesquisas acadêmicas têm tratado a questão da convergência no jornalismo, um dos elementos fundamentais para compreender os atuais processos jornalísticos em rápida transformação na atualidade. Com a elaboração de categorias de análise, o artigo oferecerá a possibilidade de melhor relacionar as distintas manifestações em que as ocorrências relacionadas ao uso da perspectiva da convergência jornalística têm se mostrado e se constituído ao longo dos últimos anos.

Palavras-chave

Convergência jornalística; Processos Jornalísticos; Jornalismo em transformação.

Introdução

Os processos de convergência de meios e linguagens, disseminados, sobretudo, em função dos avanços das condições tecnológicas para tal, em especial, a partir do final do século XX, incitam a necessidade de análises acerca dessa realidade vivenciada em distintos âmbitos. De maneira particular, observa-se a importância em compreender essas transformações no campo do jornalismo. Tais mudanças são observadas em diferentes níveis, e passam a abarcar desde as rotinas produtivas envolvidas no trabalho jornalístico, nas modificações operadas nas práticas jornalísticas, nos produtos que são gerados a partir de tais processos, e na forma do público consumir as informações geradas a partir

¹ Pesquisadora e professora da graduação e pós-graduação em Jornalismo (Mestrado) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). É doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos) e coordena o Grupo de Estudos e Pesquisa em Mídias Digitais (GEMIDI/CNPq-UEPG) Email: grazielabianchi@yahoo.com.br

² Bolsista de Iniciação Científica (CNPq/UEPG). Estudante do 4º ano da graduação em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e integrante do Grupo de Estudos e Pesquisa em Mídias Digitais (GEMIDI/CNPq-UEPG) Email: analuisa.vs@hotmail.com

dessa realidade que surge e se transforma nesses últimos anos.

Nesse sentido, este trabalho busca contribuir, a partir do mapeamento e breve análise de dados relacionados aos usos e apropriações da convergência jornalística como um conceito e um direcionamento teórico-metodológico, com o conjunto de estudos que se ocupam em discutir e melhor compreender as transformações nos processos jornalísticos da atualidade. A partir desse trabalho inicial, é possível relacionar desdobramentos relacionados a outras análises que se ocupem em compreender as distintas concepções de convergência jornalística encontradas em diferentes âmbitos e espaços de apresentação de trabalhos e pesquisas em desenvolvimento, como é o caso da ABCiber.

Os dados obtidos, a partir da realização deste trabalho e de seus desdobramentos fornecem um diagnóstico mais claro sobre como a convergência jornalística, como um conceito ou mesmo uma perspectiva teórico-metodológica, ganha espaço e sentidos nas pesquisas que trazem o jornalismo como discussão principal. Com a realização desse movimento inicial, é possível relacionar, classificar, comparar distintos trabalhos que abordam questões relacionadas à convergência jornalística.

Estratégias metodológicas de análise

Para o desenvolvimento do trabalho, foram adotados alguns direcionamentos de ordem metodológica, que serão explanados a seguir. Um primeiro movimento que se revela como necessário está relacionado à identificação inicial dos trabalhos que seriam considerados como parte da amostra. Para tanto, foram selecionados os 10 anos de realização do Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber).

É importante ressaltar que este artigo é parte dos esforços mobilizados no âmbito da pesquisa “A convergência nos processos de produção jornalística - uma análise em perspectiva local, regional e nacional” (2017-2019), contemplada pelo edital Chamada Pública da Fundação Araucária 09/2016 -Programa Institucional de Pesquisa Básica e Aplicada. Uma das etapas do projeto consiste em fazer um mapeamento dos trabalhos acadêmicos que tem sido produzido sobre convergência jornalística nos principais eventos de jornalismo. Já foram realizados mapeamentos de eventos como Intercom e SBPJor. Portanto, a proposta deste artigo é trazer os resultados da análise dos artigos apresentados na ABCiber.

Como o Simpósio não possui os anais disponíveis de todos os anos, foi necessário selecionar as dez edições para conseguir um material de amostra suficiente de análise. Para tanto, foram coletados os artigos apresentados, inscritos e selecionados dentro da modalidade “Grupo de Trabalho” do Simpósio da ABCiber. A escolha em abordar este evento acadêmico em especial se dá em função dele agregar parte dos estudos voltados para cibercultura e internet que são realizados no Brasil e na atualidade. Apesar de ser um evento interdisciplinar que engloba demais áreas da comunicação, ciências humanas, ciências sociais aplicadas, linguística, letras e artes o objetivo é levantar o quanto o jornalismo está representado no Simpósio a partir do debate acerca da convergência jornalística. Foram contabilizados os trabalhos apresentados no evento a partir dos anais disponíveis, e então, temos o seguinte resultado:

Tabela 1: Relação de trabalhos apresentados ao longo da história da ABCiber no segmento “grupo de trabalho”

Edição do evento	Ano	Anais	Total de artigos
Simpósio de fundação da ABCiber	2006	Não	
II Simpósio Nacional da ABCiber	2008	Sim	Não foi possível quantificar, site em manutenção
III Simpósio Nacional da ABCiber	2009	Não	
IV Simpósio Nacional da ABCiber	2010	Não	-
V Simpósio Nacional da ABCiber	2011	Sim	163
VI Simpósio Nacional da ABCiber	2012	Não	-
VII Simpósio Nacional da ABCiber	2013	Sim	146
VIII Simpósio Nacional da ABCiber	2014	Sim	156

IX Simpósio Nacional da ABCiber	2016	Sim	168
X Simpósio Nacional da ABCiber	2017	Não	

Fonte: As autoras

Conforme os dados da tabela acima, nota-se que o evento não foi realizado nos anos de 2007 e 2015. Metade dos Simpósios que já foram realizados até o momento não disponibilizaram os anais eletrônicos do evento, o que dificulta a coleta dos trabalhos acadêmicos. Sendo assim, este artigo seguiu com a análise dos trabalhos apresentados nos Simpósios da ABCiber de 2008, 2011, 2013, 2014 e 2016. É importante ressaltar que foram selecionados como trabalho que tratam de jornalismo e convergência aqueles que trazem no título, palavra-chave ou resumo uma discussão relacionada ao jornalismo, convergência, transmídia ou transformações. A seguir, a somatória de artigos coletados e quantos desses seguiram para a análise deste artigo:

Tabela 2: Somatório do total de artigos apresentados seguido da amostra selecionada para análise deste artigo

Ano	Total de artigos	Jornalismo e Convergência
2008	-	5
2011	163	7
2013	146	3
2014	156	8
2016	168	6
Total:	633	29

Fonte: As autoras

A partir do levantamento da totalidade de artigos produzidos, buscou-se os trabalhos que enunciam abordagens e perspectivas relacionadas aos processos de convergência, como mostra a tabela acima. Dessa maneira, o artigo segue com a análise de 29 artigos acadêmicos a partir de uma classificação preliminar, tendo como base, especialmente, a observação de informações contidas nos seguintes espaços: título,

resumo e palavras-chave. A partir daí, é possível organizar os dados resultantes em algumas categorias, como forma de viabilizar os processos de análise. Também nessa organização visualizamos as ocorrências dos temas e abordagens que foram categorizados.

Tabela 2: Principais temas e abordagens mapeados no evento da ABCiber dos anos de 2008, 2011, 2013, 2014 e 2016.

Temas e abordagens	Ocorrência
Formatos, gêneros e linguagens jornalísticas	6
Participação do público	5
Usos de redes digitais	5
Telejornalismo e jornalismo audiovisual	4
Mudanças estruturais dos meios	2
Influências tecnológicas e automatização	2
Mobilidade	2
Radiojornalismo	1
Mudanças na formação profissional	1
Utilização de base de dados	1
Total	29

Fonte: As autoras

É importante ressaltar que cada uma dessas tipologias desenvolvidas está organizada a partir da percepção de uma ligação direta com questões relacionadas aos processos de convergência, seja de mídias, de uma forma mais geral, ou jornalística, para onde se volta o foco mais direto de interesse do trabalho em questão. Sendo assim, a classificação traz os pontos de articulação em relação à noção ou ao desenvolvimento da convergência. A partir dos dados coletados e organizados, se busca compreender melhor quais são as principais abordagens, relacionadas à convergência, e que tem despertado o interesse dos pesquisadores que participaram dos encontros da ABCiber nos últimos

anos.

Com a coleta e organização dos dados, buscou-se compreender melhor quais são as principais abordagens, relacionadas à convergência, e que têm despertado o interesse dos pesquisadores que participaram dos encontros do Simpósio da ABCiber nos últimos anos. A seguir, tentamos expor uma argumentação que facilite o entendimento acerca de desse cenário que se mostra na atualidade.

As articulações com a convergência

De maneira sucinta, é importante então mencionar que as análises foram feitas a partir de um total de 633 trabalhos apresentados³, nos anos de 2011, 2013, 2014 e 2016 e devidamente mapeados. Destes, 29 apresentam alguma articulação em sua formulação, teórico-metodológica e/ou analítica que está relacionada à convergência. Sinteticamente, este é o somatório de trabalhos observados e analisados de uma maneira mais detida. Passa-se agora a discorrer a respeito das categorias determinadas, trazendo as questões principais envolvidas em sua constituição e desenvolvimento.

A categoria “Formatos, gêneros e linguagens jornalísticas” foi a que mais teve trabalhos classificados, englobando 6 dos 29 trabalhos analisados. Tais artigos acadêmicos trouxeram a discussão de convergência jornalística a partir de uma observação focada na linguagem do conteúdo noticioso. Os trabalhos aqui classificados tiveram a preocupação de debater questões que envolvem linguagem híbrida, construção dos conteúdos, especificidades de formatos e gêneros, narrativas transmidiáticas e remediação. Ou seja, a preocupação foi analisar os principais obstáculos que o ciberjornalismo enfrentou com os processos de convergência e surgimento de novos formatos e narrativas.

Em seguida, uma das categorias que mais teve trabalhos classificados foi a de “Participação do público”, sendo que 5 dos 29 artigos trouxeram um debate de convergência jornalística tendo como referência o leitor. O foco principal foi a discussão de um jornalismo colaborativo, a arquitetura da participação, como a convergência jornalística permitiu que a atuação do leitor na produção da notícia. Dentro dessa classificação, foi possível notar ainda uma preocupação com a circulação dos conteúdos noticiosos num ambiente transmidiático. São artigos acadêmicos que trazem discussões

³ O ano de 2008 não pode ser contabilizado o número total de artigos, pois o site ficou fora do ar durante o momento de coleta, sendo assim, para este artigo foi possível apenas coletar os trabalhos referentes a jornalismo e convergência que entraram como amostra da análise aqui proposta.

de interação mediada por computador, leitor multifuncional e jornalismo colaborativo.

Outra categoria que também apresentou 5 artigos classificados foi a de “Uso de redes digitais”. Nota-se que os trabalhos que trouxeram uma discussão de convergência jornalística a partir das redes sociais buscou discutir os impactos das apropriações dessas mídias digitais na produção jornalística. Houve artigos que trouxeram debate sobre Twitter e WhatsApp para ilustrar como a produção noticiosa se tornou colaborativa. Também devido às manifestações que aconteceram no mês de junho de 2013 no Brasil, alguns artigos buscaram trazer a discussão dos protestos que se intensificaram com as redes sociais, buscando compreender a cobertura jornalística nesse contexto. Portanto, de maneira geral, a categoria de “Usos de redes digitais” apresenta trabalhos que refletem sobre o potencial de interação e colaboração das redes sociais para o jornalismo.

Já na categoria “Telejornalismo e jornalismo audiovisual” foram contabilizados 4 artigos dos 29 em análise. Nota-se que a grande preocupação dos trabalhos foi trazer uma discussão sobre digitalização da televisão, web vídeos e mudanças na produção do telejornalismo. Dois dos artigos foram fundamentados a partir do seguinte questionamento: TV digital ou TV por internet? Percebe-se que os trabalhos foram focados a partir de uma discussão sobre os processos de convergência tecnológica na televisão. Nota-se um discurso carregado de certa insegurança sobre o futuro da televisão e as mudanças que a internet pode proporcionar no jornalismo audiovisual. Já a proposta de um artigo mais recente, de 2016, buscou discutir o telejornalismo em um clique, abordando a questão da convergência jornalística focada nas mudanças de interatividade e compartilhamento que são proporcionadas com a chegada das redes sociais.

Na categoria “Mudanças estruturais nos meios” observou-se 2 em um total de 29 trabalhos que se encaixam na amostra analisada. Pode-se dizer que dentro dessa classificação estão contidos os trabalhos que de uma maneira ou outra trazem como abordagem principal as modificações pelas quais os distintos meios de comunicação passam nos últimos anos. Observa-se a presença de questionamentos relacionados aos meios nascidos já em espaços digitais, como é o caso dos portais de notícias, no entanto, o que se observa como uma importante marca evidenciada nas discussões realizadas no interior dessa categoria são as abordagens relacionadas aos processos de convergência em situações cuja origem do veículo se deu como um jornal impresso.

Os dois artigos referentes a esta categoria trazem uma abordagem relacionada com as mudanças que a internet trouxe para a produção e rotina jornalística. Um dos

artigos tenta fazer um panorama das diferenças entre publicações generalistas (impressas) e publicações ciberjornalistas (onlines) a fim de mostrar as transformações que jornalismo enfrenta no dia a dia da produção. O outro trabalho busca trazer um perfil de produção de notícias de um portal de jornalismo cotidiano, a fim de mostrar as mudanças estruturais dentro dos processos produtivos e suportes utilizados.

A categoria “Influência tecnológicas e automatização” trouxe 2 artigos que se encaixam na classificação. Os trabalhos trazem uma discussão de convergência jornalística mais voltada para transformações tecnológicas, automatização, teoria ator-rede, cultura da virtualidade digital que buscam levantar as contribuições da cibercultura para o jornalismo online. A categoria “Mobilidade” também teve 2 artigos classificados que trataram de uma discussão voltada para jornalismo móvel. Os trabalhos buscaram analisar a perspectiva da convergência jornalística a partir das adaptações que a produção noticiosa tem sofrido com relação aos dispositivos móveis, suporte e meio que transmite a informação.

Apenas um trabalho se encaixa na categoria “Radiojornalismo”, sendo que buscou trazer uma discussão de usos de narrativas transmídias na produção de conteúdos para programas musicais, jornais e publicidade de uma rádio comercial. Já a categoria “mudanças na formação profissional” com também um artigo acadêmico trouxe questões envolvidas com as modificações do fazer jornalístico e as novas articulações que os processos de convergência trouxeram para o trabalho formativo de futuros jornalistas.

Por fim, com também um trabalho a categoria de “utilização de base de dados” trouxe abordagens que buscam relacionar a utilização de fontes baseadas em dados para o desenvolvimento do trabalho jornalístico. Destaca-se ainda a preocupação por entender a influências do jornalismo de base de dados na circulação dos conteúdos noticiosos. Na atualidade, esse tem sido um ponto não só de discussão acadêmica, mas que revela o desenvolvimento articulado no fazer jornalístico evidenciado em diferentes meios.

Convergência: definições e desafios

O contexto de trabalhos acadêmicos e discussões realizadas em torno da noção de convergência tem direcionado o interesse de muitos pesquisadores ao longo das recentes décadas. Nesse sentido, cabem alguns destaques que nos interessam pelo potencial de reflexão a que induzem. Um deles diz respeito ao trabalho da pesquisadora Lorena Tárzia (2012), que em sua tese buscou discutir o percurso histórico, questões de interesse e

desdobramentos para a noção de convergência. No desenvolvimento de sua pesquisa, objetiva também pontuar a trajetória de utilização do conceito, o que acaba sendo útil não só para sua investigação, de maneira pontual, mas também para auxiliar no entendimento das demais pesquisas que possuem conexão com a abordagem. Assim, sua perspectiva nos auxilia na melhor compreensão desses fenômenos.

Convergência de mídias, tema central desta pesquisa, tem sido objeto de estudo científico e conceituação desde, pelo menos, a década de 1980, quando Ithiel de Sola Pool (1983) lançou o livro *Technologies of Freedom: on free speech in an electronic age*, no qual afirmava que uma nova forma de liberdade de expressão estava em curso para fazer frente às novas tecnologias de comunicação. (TÁRCIA, 2012, p. 14)

Em suas abordagens, a investigação trazida por Tárzia (2012) nos fornece alguns subsídios para refletir de maneira mais ampla acerca dos processos de convergência de maneira geral. Entretanto, seu trabalho também avança sobre questões que interessam de forma ainda mais detida, ou seja, os processos jornalísticos no que diz respeito às relações que estabelecem com a noção de convergência.

Também é relevante pontuar trabalhos realizados pela pesquisadora Suzana Barbosa e sua equipe. A ideia de trabalhar a convergência jornalística em suas distintas nuances apresenta-se como um movimento observado por estudos que articulam a ela uma série de perspectivas que estão inseridas no contexto geral de mudanças e transformações nessa área.

A proclamada convergência jornalística, que integra ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens, influencia diretamente nas dimensões tecnológica, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação (SALAVERRIA et al., 2010). Esse processo implica em mudanças no ambiente físico das organizações jornalísticas, fundamentais para promover as transformações no fluxo da produção, edição, distribuição e circulação do conteúdo jornalístico. (BARBOSA, Suzana; NORMANDE, Naara; ALMEIDA, Yuri, 2014, p. 02)

Assim, é relevante avançar no que se relaciona ao trabalho e reflexões desenvolvidas a partir de questionamentos e considerações em torno da noção de convergência jornalística. Nesse sentido, pesquisas e estudos em desenvolvimento ou já articulados, trazem subsídios para melhor organizar e desenvolver as principais questões a serem trabalhadas em torno da temática relacionada.

Considerações finais

A organização deste artigo teve como base os trabalhos apresentados no segmento “grupo de trabalho” dos encontros do Simpósio Nacional da ABCiber nos anos de 2008, 2011, 2013, 2014 e 2016. A partir da busca, leitura e organização dos trabalhos, foi possível criar categorias para que também fosse viabilizada a análise de um dos pontos chave no interesse deste artigo: a relação dos processos de convergência em articulação com os processos jornalísticos da atualidade. É importante destacar que durante a coleta dos artigos foi possível notar que muitos trabalhos traziam discussões de convergência relacionada à publicidade, à educação, ao ensino, aos processos comunicativos, a relação do ser humano e tecnologias, mas sem trazer a discussão do jornalismo em si. Por isso, tais trabalhos não foram selecionados para a amostra de análise, já que o foco da pesquisa é o debate de convergência jornalística.

De maneira sintética, é possível afirmar que houve uma variedade significativa de abordagens tratadas pelos artigos científicos. No conjunto, foram 10 tópicos que se organizaram como categorias. Ressalta-se que as classificações da análise, de alguma maneira, possuem relações entre si, sendo que um trabalho poderia estar incluso em mais de uma categoria. Contudo, optou-se por classificar os artigos considerando as especificidades mais preponderantes de cada um.

É evidente que há uma variedade de temáticas que se articulam com o jornalismo e a convergência, que problematizam desde questões relacionadas ao público, processos de circulação, formatos, gêneros e linguagens até formação profissional, radiojornalismo e uso de base de dados. Com esse breve processo analítico feito até o momento, levanta-se alguns dos direcionamentos que têm despertado interesse por parte de pesquisadores da área da cibercultura e do jornalismo. Este artigo traz pontos de interesse que podem abrir espaço para futuras análises de outros eventos científicos importantes da área do jornalismo, ou áreas em que o jornalismo é trazido como questão importante de discussão, e nesse caso, com o foco voltado para discussões relacionadas à convergência jornalística.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Suzana; NORMANDE, Naara; ALMEIDA, Yuri. **Produção horizontal e narrativas verticais: novos padrões para as narrativas jornalísticas**. GT de Estudos de Jornalismo, Compós, 2014. Disponível em:
http://www.compos.org.br/biblioteca/artigo_gtjornalismo_sbarbosa_naara_yuri_2238.pdf

BARBOSA, S., FIRMINO DA SILVA, F., & NOGUEIRA, L. **Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma.** In: PELLANDA, E. C.; BARBOSA, S. (Orgs.). *Jornalismo e mídias móveis no contexto da convergência.* Porto Alegre: EdiPUCRS. 2014. p. 55-69.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD).** Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de Doutorado. FACOM/UFBA, Salvador, 2007.

BERTOCCHI, D. **Dos dados aos formatos - Um modelo teórico para o desenho do sistema narrativo no jornalismo digital.** Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2013.

BOLTER, J. D; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding new media.** Cambridge: The MIT Press, 2000.

TÁRCIA, L. **Tramas da Convergência. Cartografia de dispositivos acoplados na cobertura dos Jogos Olímpicos de Verão pela BBC em 2012.** Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.

MÍDIAS DIGITAIS E CONSUMO MUDIÁTICO

Influência das métricas no webjornalismo: a identificação de títulos caça-cliques no portal G1 Amapá

Cíntia Xavier¹
Larissa Cantuária Lucena²

Resumo

A emergência da evolução tecnológica e lógica econômica cada vez mais misturada ao jornalismo reflete diretamente nos meios de comunicação voltados para o ambiente digital, surgindo novas estratégias para captação de público. A partir desta perspectiva, o presente artigo objetiva compreender como os programas de medição e monitoramento de audiência, denominados métricas, influenciam nos títulos do G1 Amapá. Através da metodologia análise de reportagem, verificou-se que o referido site possui chamadas caça-cliques, durante o mês de maio de 2018.

Palavras-chave

Métricas de audiência; Webjornalismo; G1 Amapá.

Introdução

Com a apropriação das tecnologias, cada vez mais os sites de notícias recorrem ao uso dos *softwares* de *web analytics*³ para estudar o leitor e os seus hábitos, garantir maior visibilidade dos conteúdos e atingir metas a fim de atrair publicidade. Como é o caso do G1 Amapá⁴ que, na fase de pré-análise de uma pesquisa mais abrangente sobre o tema no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), constatou-se que o mesmo possui números a serem alcançados mensalmente nas métricas e utiliza os referidos dados como parte do *portfólio* disponível aos anunciantes.

A partir da incorporação desses instrumentos de mensuração de público, principalmente somado ao atual cenário de quedas nas receitas publicitárias provenientes da crise econômica que assola os veículos de comunicação (ANDERSON; BELL;

¹Professora da Graduação e da Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: cintia_xavier@yahoo.com.br.

²Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Amapá. Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, com bolsa CAPES. E-mail: larissacantuaria8@gmail.com.

³Segundo a definição de *Web Analytics Association* (2008, p 3), “*web analytics* é a medição, coleta, análise e produção de relatório de dados da internet com o objetivo de entender e otimizar o uso da web”. Disponível em: <<https://goo.gl/5cb2KY>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

⁴G1 – Portal de Notícias da Globo – filial Amapá. Disponível em: <www.g1.com.br/ap>. Acesso em 5 de junho de 2018.

SHIRKY, 2013), surge o seguinte questionamento para este artigo: como a busca pelos cliques de audiência afeta os títulos do G1 Amapá?

Sendo assim, o estudo objetiva compreender os títulos do portal mencionado que são considerados caça-cliques, conforme os cinco padrões propostos por Thiago Gomes e Grace Costa (2016): 1. uso de pronomes catafóricos; 2. utilização de verbos no modo imperativo; 3. modo verbal interrogativo; 4. construções textuais com sentido incompleto; 5. reportagens em formato de lista numerada.

A escolha do objeto de estudo e da localização para realizar a pesquisa parte da necessidade de aprendizado acerca da imprensa do Amapá. O estado, além de ser uma das últimas unidades da federação a serem criadas, carece de referencial teórico e epistemológico sobre os meios de comunicação da região (AUGUSTO; SCHEIBE, 2014). A análise também considerou que, segundo o *Oxford Dictionaries*, o termo caça-clique (*clickbait*, em inglês) significa “conteúdo cujo objetivo principal é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicar em um link para uma determinada página da web” (2017, s/p, tradução nossa)⁵.

Para atingir as finalidades do trabalho, foi realizado o levantamento bibliográfico sobre as características das métricas no webjornalismo (FOTIOS, 2016; ANTUNES, 2017; NGUYEN, 2016; DEIRO, 2014; BELL; OWEN, 2017; VIEIRA; CHRISTOFOLETTI, 2015; ANDERSON, 2009; CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016). Também se utilizou a metodologia análise de reportagem (HERCOVITZ, 2007) para observar o G1 Amapá entre 1º e 31 de maio de 2018, mês escolhido de forma exploratória, constatando um total de 366 publicações.

Nesta perspectiva, para melhor compreensão, a estrutura do artigo foi dividida em três momentos. Primeiramente, irá apresentar sobre o uso das métricas no webjornalismo, bem como as críticas a esse instrumento de medição de audiência. O tópico seguinte mostrará os procedimentos metodológicos e um breve relato sobre o G1 Amapá. E, para finalizar, será abordada a análise e interpretação dos 19 títulos categorizados como caça-cliques durante o período de 31 dias.

O uso das métricas no webjornalismo

As tecnologias trouxeram um importante avanço para a comunicação: a possibilidade de visualizar conteúdo jornalístico na internet. Neste sentido, veículos de

⁵ Tradução livre do original: “Content whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a link to a particular web page”.

notícias voltados para o ambiente digital passam a ter em mãos a oportunidade de acompanhar em tempo real os números de audiência através das chamadas métricas, que são dados oferecidos por *softwares* de *web analytics* como o *Google Analytics* e o *Chartbeat*.

Ricardo Fotios (2016) cita os três principais instrumentos de mensuração e a influência dos mesmos nas decisões editoriais, com a finalidade dos veículos se destacarem entre os concorrentes dos mercados jornalísticos. O primeiro aspecto é o acompanhamento instantâneo, que permite conhecer genericamente os hábitos do público para estabelecer metas. O segundo tem relação com o tempo de permanência do internauta no site, possibilitando analisar conteúdos que tenham conseguido reter o usuário por mais tempo e que possam servir de modelo para produções futuras, seja por sua narrativa ou pelo formato. Por último estão as notícias mais consumidas, que ajudam na oferta de mais conteúdos parecidos com aqueles que estão rendendo mais cliques ou retendo o usuário por mais tempo.

Com base nessas informações adquiridas, é possível melhorar a interface gráfica das páginas, pensar em soluções de publicidade sofisticadas e uma medição mais apurada sobre o impacto das campanhas, e ter acesso a importantes *insights* sobre o público leitor e suas preferências. “O *web analytics* tornou-se mais um elemento de aceleração do tempo de cobertura jornalística, proporcionando *feedback* imediato, permitindo ao jornalista reagir e repensar a capa do site ou a cobertura de determinado evento a qualquer momento” (ANTUNES, 2017a, p. 17).

João Canavilhas, Vítor Torres e Diógenes de Luna (2016) ressaltam que mensurar as preferências e hábitos da audiência no consumo de informação não é novidade no jornalismo.

Há décadas que existem dados cuja interpretação ajuda a traduzir o comportamento do leitor. A novidade é que, se antes os dados eram escassos, hoje são quantitativamente abundantes e qualitativamente precisos. Durante décadas, os mecanismos de recolha e tratamento destes dados eram pouco sofisticados, dificultando o tratamento das informações recolhidas. Atualmente, a digitalização permite o armazenamento em grandes escalas e garante eficiência na sua recuperação. (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016, p. 136-137)

Por outro lado, An Nguyen (2016, p. 93) – ao discorrer sobre a cultura caça-clique em redações da Europa e Estados Unidos– complementa que a incorporação das métricas no cotidiano dos profissionais pode gerar um “casamento forçado” por dois motivos: muitos jornalistas não sabem interpretar dados e profissionais mais antigos são

conhecidos “por fazer vistas grossas às necessidades e demandas de seus clientes”.

Apesar disso, existe a percepção da mudança na análise editorial da fase do instinto sobre a audiência para a da precisão do *web analytics*, representando uma transformação na maneira como os jornalistas enxergam e se relacionam com seu público. “Com a ajuda de novas tecnologias e compromissos com as webmétricas no topo da hierarquia, os jornalistas na base não podem mais tranquilamente ignorar e abandonar as audiências para seus chefes como faziam nos ‘velhos tempos’” (NGUYEN, 2016, p. 93).

Além de dar suporte para posicionar e vender anúncios, os níveis de audiência aparecem mais presentes nos veículos da internet do que nos jornais impressos ou em emissoras de TV e rádio (DEIRO, 2014). A partir do momento em que metas de audiência são estipuladas e compartilhadas com todos na redação, esses dados passam a aparecer entre os principais termômetros no ambiente de trabalho.

Portanto, para aumentar o número de visualizações nas publicações, os jornalistas recorrem a alternativas caça-clique (BELL; OWEN, 2017), como o uso das redes sociais da internet para compartilhar os conteúdos dos seus veículos de comunicação. O dinamismo das plataformas online faz com que a troca de mensagens seja pública e, assim, cresça o compartilhamento das informações com comunidades que vão além dos círculos sociais estabelecidos no território físico (CAVALCANTI; ROCHA, 2017).

Outra prática de apropriação de conteúdos gerados por usuários, que aparece mais consolidada no ambiente digital, são os destaques dos assuntos que mais repercutem nas métricas. “Uma das estratégias que podem ser utilizadas para conseguir mais acesso é postar matérias de entretenimento se apropriando da linguagem de outros espaços da web” (BARBOSA *et al*, 2015, p. 7).

An Nguyen (2016) critica que, temas mais sérios – que devem ser consumidos para o funcionamento das sociedades democráticas – nem sempre têm um apelo tão amplo dos internautas e conseqüentemente dos sites jornalísticos. Na visão do autor, assuntos complexos demandam, entre outras coisas, o esforço cognitivo e contínuo interesse que uma parcela significativa do público pode não ter ou sentir necessidade de adquirir.

Além do ponto de vista de conteúdo noticioso, o estudo do uso predominante do *web analytics* traz à tona outro desafio na rotina da redação: o estresse dos profissionais. Entretanto, “independentemente de amarem ou odiarem métricas, os jornalistas terão de aceitar uma exposição implacável a estes dados em seu trabalho cotidiano e de

desenvolver uma mentalidade caça-clique entre eles” (NGUYEN, 2016, p. 96).

A respeito das métricas serem um instrumento de pressão no dia a dia do webjornalismo, Cátia Mateus (2015) lembra que, no atual contexto tecnológico, surgem dois novos desafios para os princípios deontológicos da profissão: a complexidade de uma atividade multiplataforma e imediata e a perda de exclusividade no processo de produção da informação. Hoje, em meio a convergência e a escassez de tempo para dar a informação antes da concorrência, a divulgação da notícia acaba sendo quase imediata, dificultando o processo de confirmação, o que coloca o jornalista em um papel central na atração da audiência.

Destarte, verifica-se que aumentaram as exigências na atividade jornalística. O profissional precisa escrever um conteúdo que alcance visibilidade, engajar o público e dominar princípios básicos sobre programas de medição de audiência (BARSOTTI, 2012). Isso ocorre porque, “na internet, o leitor/usuário é quem busca a informação desejada, assim, o conteúdo midiático deve atraí-lo para suas páginas e ser interessante o suficiente para que ele não apenas consuma a informação, mas também a compartilhe em sua rede de relacionamentos” (ASSUNÇÃO; EHREBERG, 2015, p. 53).

O jornalista capaz de engajar o público se faz necessário no atual momento da crise econômica que assola o jornalismo e causa o enxugamento das redações. Os sites de notícias se deparam com uma disputa maior pela atenção da audiência, principalmente no meio virtual, que ainda não encontrou um modelo de negócio que financie as operações das empresas de comunicação desse segmento.

A mesma receita de captação financeira para a mídia tradicional não é viável para o ambiente digital. Com tantos concorrentes e a propagação de anúncios disponíveis nas redes sociais, o custo do espaço publicitário na web se tornou muito baixo.

O fato de que a internet, mesmo sendo um meio visualmente flexível, tenha se adaptado mais depressa ao marketing direto do que à publicidade convencional foi uma decepção para veículos de comunicação, que sempre tiveram um ganho desproporcional com a velha publicidade. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 36)

Aliás, tendo em vista a produção de um conteúdo de qualidade, a partir da avaliação de metas, a atuação do profissional num mundo de conversação e informações contínuas podem causar cansaço e dispersão, conforme observam Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 53): “A presença de indicadores e dados, ligados tanto ao mundo externo como à própria atividade do profissional, serão parte da realidade cotidiana”.

Neste cenário em que se analisa a dificuldade de gerar lucros no ambiente online, Livia Vieira e Rogério Christofolletti (2015) apontam que o apego às métricas acaba se traduzindo em indicativos de sucesso e credibilidade do veículo. Como consequência, os sistemas de medição não funcionam só como recursos para orientar negócios e pautas, mas alimentam um “fetiche pelos números”.

Esforços são envidados para oferecer rapidamente os produtos e serviços, muitas vezes ignorando suas fragilidades técnicas, éticas e estéticas, apenas para a satisfação de um sistema constantemente incapaz de ser satisfeito. O que importa é chegar antes, mesmo que seja de forma precária. (VIEIRA; CHRISTOFOLETTI, 2015, p. 78)

As preocupações por resultados imediatos, as incertezas sobre a reação do público e o abandono de parâmetros efetivamente informativos podem impactar nas questões éticas. Assim, estão envolvidas a cultura e a prática dos jornalistas, que adotam a utilização de títulos mais atraentes do ponto de vista comercial para conseguir atenção do público (GOMES; COSTA, 2016).

Procedimentos metodológicos e técnicas da pesquisa

Na metodologia do artigo, utilizou-se a análise de reportagem (HERCOVITZ, 2007), tendo os títulos das notícias do G1 Amapá como unidade de registro. O período da coleta do material abrangeu entre os dias 1º e 31 de maio de 2018 a partir de visita no próprio site, totalizando 19 notícias do quantitativo de 366 publicações.

Além disso, a pesquisa se baseou nos cinco padrões de títulos que podem ser considerados caça-cliques, demonstrados no quadro abaixo, de acordo com a definição de Thiago Gomes e Grace Costa (2016), que usaram tal tipologia para analisar as chamadas dos sites G1, UOL e R7, no Facebook.

Quadro 1 – Padrões de títulos caça-cliques

Padrão de títulos	Definição
Uso de pronomes catafóricos	Gera a necessidade de compreender melhor o sentido do título. Exemplo: Bonitinhas e perigosas: essas gatas do crime assustam qualquer um
Utilização de verbos no modo imperativo	Cria um sentimento de ordem a ser obedecida. Exemplo: Tire suas dúvidas sobre a MP que reduz a jornada e corta salários para evitar demissões
Modo verbal interrogativo	Causa um questionamento com a ideia de que a solução para a dúvida será

	encontrada ao clicar para ler o texto completo. Exemplo: Por que os brasileiros estão deixando a caderneta de poupança?
Construções textuais com sentido incompleto	Provoca um senso de curiosidade, pois instiga sobre um determinado contexto sem esclarecê-lo. Exemplo: Clima fica tenso entre Fernanda Montenegro e Glória Menezes
Reportagens em formato de lista numerada	Suscita o interesse na notícia. Exemplo: 7 passos para juntar dinheiro de forma rápida

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base em Gomes e Costa (2016)

Na visão de Gomes e Costa (2016, p. 71), os cinco padrões textuais identificados como caça-cliques instigam, em diversas maneiras, o usuário a clicar no *link* que leva à notícia para saber mais, “mesmo que o assunto não seja efetivamente relevante. A preferência é para o formato da notícia, o jeito como ela é apresentada ao público. Nesse sentido, o conteúdo em si fica em segundo plano”.

G1 AMAPÁ

O site está hospedado na URL do G1 (g1.com.br), fazendo parte dos veículos de internet que formam a Globo.com. A redação do Amapá foi a penúltima capital do Brasil a receber uma filial (SANTOS *et al*, 2014), em junho de 2013. Inicialmente com 12 jornalistas, a equipe conta atualmente com sete cargos, compostos por um coordenador, três editores, dois repórteres e um editor de home institucional, todos em Macapá. A gestão é feita pela Rede Amazônica, conglomerado de mídia que retransmite o sinal da TV Globo para cinco estados da região Norte. Além da redação amapaense, o mesmo grupo administra sites do G1 no Acre, Amazonas, Rondônia e Roraima, totalizando dez filiais sob a coordenação da matriz, em Manaus, que por sua vez, está subordinada à redação de G1 em São Paulo.

Com caráter regional, o G1 Amapá é composto por 16 páginas dentro do seu site que vinculam automaticamente notícias de cada um dos municípios a partir do uso de palavras-chaves. Não há divisão por editorias. Como a sede fica em Macapá, a cobertura *in locus* de outras cidades ocorrem de forma pontual ou através de assessorias das prefeituras e da Polícia Militar (PM). Também existem eventuais trocas de informações com uma jornalista correspondente da Rede Amazônica, em Oiapoque, na fronteira com a Guiana Francesa. Ainda dentro da URL g1.com.br/amapa, o site reúne o catálogo de vídeos veiculados no Bom Dia Amazônia e nas primeiras e segundas edições do Jornal

do Amapá, além de disponibilizar na home links de acesso para vídeos de programas de entretenimentos da Rede Amazônica e páginas institucionais do grupo.

Análise de interpretação dos dados

Com a finalidade de atingir a proposta da pesquisa, o portal G1 Amapá foi visitado diariamente durante o período de 31 dias, no qual se catalogou um total de 19 títulos considerados caça-cliques, classificados em uma das categorias de Gomes e Costa (2016), conforme tabela abaixo:

Quadro 1 – Padrões de títulos caça-cliques

Padrão de títulos	Definição
Uso de pronomes catafóricos	Gera a necessidade de compreender melhor o sentido do título. Exemplo: Bonitinhas e perigosas: essas gatas do crime assustam qualquer um
Utilização de verbos no modo imperativo	Cria um sentimento de ordem a ser obedecida. Exemplo: Tire suas dúvidas sobre a MP que reduz a jornada e corta salários para evitar demissões
Modo verbal interrogativo	Causa um questionamento com a ideia de que a solução para a dúvida será encontrada ao clicar para ler o texto completo. Exemplo: Por que os brasileiros estão deixando a caderneta de poupança?
Construções textuais com sentido incompleto	Provoca um senso de curiosidade, pois instiga sobre um determinado contexto sem esclarecê-lo. Exemplo: Clima fica tenso entre Fernanda Montenegro e Glória Menezes
Reportagens em formato de lista numerada	Suscita o interesse na notícia. Exemplo: 7 passos para juntar dinheiro de forma rápida

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base em Gomes e Costa (2016)

Desse modo, percebe-se que houve maior frequência de padrão de títulos que utilizam verbos no modo imperativo e construções textuais com sentido incompleto.

Figura 1 – Exemplo de padrão de título: utilização de verbo no modo imperativo⁶

Maioria do transporte dos combustíveis para o AP é sobre a água; conheça

Fonte: G1Amapá

⁶Disponível em <<https://goo.gl/vZnXgQ>>. Acesso em 05 de junho de 2018.

Figura 2 – Exemplo de padrão de título: construção textual com sentido incompleto⁷

Cantor tem casa invadida e instrumentos de alto valor roubados em Macapá; VÍDEO

Fonte: G1Amapá

No exemplo da figura 1, verifica-se o uso do verbo no modo indicativo “conheça” e, além disso, a matéria utilizou um tema que estava repercutindo na época (a greve dos caminhoneiros⁸) com a finalidade de atrair acessos. Já na figura 2, percebe-se a ausência de elementos essenciais para saber sobre o assunto abordado na notícia, pois o título não apresenta o nome do cantor e nem o valor dos instrumentos roubados, sendo necessário que o usuário clique no *link* para descobrir tais informações.

Tháisa Bueno e Lucas Reino (2018) dizem que, embora os títulos caça-cliques atrasem a informação ao leitor por meio de recursos que instigam a curiosidade, a adoção desse fenômeno tem se tornado cada vez mais comum no webjornalismo por cinco razões: suporte, pressa, critério de seleção, monetização e concorrência. Assim, para Antunes (2017b, p. 14), “por trás do conteúdo sensacionalista e dos *clickbaits* estão motivações de ordem econômica – a necessidade de atrair mais leitores, para gerar mais cliques, aumentar a audiência e assim gerar mais receitas, de forma a sustentar as operações digitais das empresas jornalísticas”.

Acerca do que foi exposto, cabe lembrar as observações de Adriana Barsotti (2012, p. 192) de que a capacidade de mobilização despertada pelo jornalismo não é fenômeno recente, mas “a internet trouxe mecanismos de *feedback* que esgarçam cada vez mais as fronteiras entre emissor e receptor. Ou seja, o poder do dispositivo midiático age sobre o público, mas seus reflexos percorrem o caminho inverso. Estabelece-se aí uma negociação em torno dos processos de produção da informação.

Neste sentido, C. W. Anderson (2009), ao realizar o estudo etnográfico no site *Philly.com*, também observou que o ato de relatar passou a operar numa autoridade ocupacional reduzida a partir do estresse tecnológico e econômico.

O relato estava se tornando mais reativo, menos especializado, mais propenso a erros de velocidade, mais dependente da “cultura do clique” e dos desejos do público ativo e, conseqüentemente, menos autônomo. Ao mesmo tempo, a centralidade do relatório dentro do processo de reivindicação jurisdicional estava aumentando. A tensão entre o aumento da importância da reportagem e a

⁷Disponível em <<https://goo.gl/vHdqzB>>. Acesso em 05 de junho de 2018.

⁸Mais informações sobre a greve dos caminhoneiros em 2018: <<https://goo.gl/N7oWrv>>. Acesso em 05 de junho de 2018.

crescente dificuldade em sustentá-la economicamente e atá-la às reivindicações tradicionais da autoridade ocupacional é uma tensão que encontraremos novamente. (ANDERSON, 2009, p. 146-147, *tradução nossa*)⁹

Ainda sobre a captação da atenção de um público cada vez mais segmentado, Jean Charron e Jean de Bonville (2016) apontam que as estratégias rotineiras dos atores das redações são essenciais e, em certos casos tratadas, como a salvação da sobrevivência dos veículos de comunicação no século XXI, permeado por um mercado de hiperconcorrência. “A dependência entre os agentes é muito maior e no qual, por consequência, as pressões exercidas sobre o jornalista para que contribua para os objetivos comerciais da empresa se tornam mais presentes, até onipresentes, a atenção do público passa a ser para ele uma questão-chave” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 366).

Segundo os autores, o regime de hiperconcorrência está dividido em outros cinco distintos: consumidores de informação, dos anunciantes, das fontes de informação, dos investidores e, por fim, do prestígio e do reconhecimento profissional. Então, “o jornalista observa seus concorrentes (que o observam) e observa a si próprio para avaliar seu desempenho em relação ao dos outros” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 367).

No caso do G1 Amapá, sabe-se que existe competição com outros sites no estado, como o Seles Nafes.com (www.selesnafes.com), Diário do Amapá (www.diariodoamapa.com.br) e Correio de Santana (www.correiodesantana.com.br), além dos blogs de notícias. E, com o intuito de atrair mais visualizações e, conseqüentemente, aumentar a receita publicitária, surgem os títulos caça-cliques. A tática é utilizada devido à referida empresa de comunicação possuir metas de audiência a serem alcançados mensalmente e, por isso, utiliza os dados das métricas como parte do *portfólio* disponível aos anunciantes.

Considerações finais

Através das métricas, as empresas de webjornalismo podem acompanhar a audiência em tempo real e conhecer genericamente os hábitos do público para estabelecer metas. Os dados fornecidos pelos *softwares* de *web analytics* dão suporte para os veículos de comunicação se destacarem entre os concorrentes e venderem

⁹Tradução livre do original: “Reporting was becoming more reactive, less specialized, more prone to speed-induced errors, more dependent on the “culture of the click” and the desires of the active audience, and, consequently, less autonomous. At the same time, reporting’s centrality within the jurisdictional claim-making process was increasing. The tension between the increased importance of reporting, and the growing difficulty in both sustaining it economically and tying it to traditional claims of occupational authority, is a tension we will encounter again”.

anúncios.

Assim, sabendo sobre os níveis de audiência com maior precisão, os jornalistas adotam estratégias caça-clique para aumentar os acessos no site em que atuam, tais como: compartilhar os conteúdos nas redes sociais da internet, dar maior destaque para os assuntos que mais repercutem e utilizar títulos mais atrativos.

Acerca do objeto de estudo avaliado no presente artigo, concluiu-se que o portal G1 Amapá utiliza títulos caça-cliques, com base na análise de reportagem durante o período de 31 dias. Das dezenove chamadas categorizadas por esse padrão textual, dezesseis utilizam verbos no modo imperativo e três estão com o sentido incompleto. Se considerarmos o quantitativo coletado em relação às 366 publicações encontradas no portal durante o mês de maio de 2018, o número pode ser avaliado como baixo.

Por outro lado, também é possível afirmar certa preocupação do veículo com títulos que chamem a atenção do internauta, tendo em vista que, a cada um dia e meio, uma notícia nesta condição é divulgada em uma linha editorial pautada principalmente em *soft news*. Isso demonstra “que tais estratégias comunicacionais pecam ao deixar lacunas na contextualização e exibição da pauta para o público. O leitor internauta acaba se deparando com apenas uma fenda da notícia ou, não raro, nem mesmo isso” (GOMES; COSTA, 2016).

Também se considera que, no mercado de hiperconcorrência, “cada jornalista deve, para cada mensagem que produz, preocupar-se em despertar e prender a atenção do público ao qual ele quer se dirigir [...] O discurso jornalístico, em seus aspectos semânticos e morfológicos, é então cada vez mais marcado pela luta pela atenção do público e pelos favores dos anunciantes” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 385).

Desse modo, como consequência do uso de *web analytics* incorporado na redação do G1 Amapá, aumenta o grau de dependência do webjornal com o público, provocando o surgimento de chamadas caça-cliques. Mas, também é válido observar que, apesar de um cenário de crise e o acúmulo de funções aos jornalistas (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), essa alternativa ultrapassa os limites éticos da profissão, visto que aguça a curiosidade do leitor, obrigando-o a clicar no *link* para descobrir informações que deveriam constar no título.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 5, ano 2, abr./jun. 2013.

ANDERSON, C. W. **Breaking journalism down: work, authority, and networking local news, 1997-2009**. 2009. 326 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Columbia University, Nova York, 2009.

ANTUNES, Paulo. Jornalismo mensurado: uma investigação sobre os impactos dos sistemas de medição de audiência em sites de notícias. 109f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017a.

_____. Estamos destinados a ser pagos por clique? O uso do *web analytics* no jornalismo digital sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 18, 2017b, Caxias do Sul - RS. **Anais...** Disponível em: <<https://goo.gl/Yd49tD>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

ASSUNÇÃO, Luis Fernando; EHRENBERG, Karla Caldas. Velocidade, Apuração e Credibilidade: provocações e reflexões acerca da prática jornalística na internet. In: **Revista Estudos de Jornalismo**, v. 1, n. 5, dez. 2015.

AUGUSTO, Isabel; SCHEIBE, Roberta (Orgs.). **História da Comunicação Amapaense**. Pará de Minas: Virtual Books, 2014.

BARBOSA, Camila *et al.* A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. In: **Revista Lumina**, v. 9, n. 2, dez. 2015.

BARSOTTI, Adriana. **Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência**. 272f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas. Tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. In: **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, maio 2018.

BELL, Emily; OWEN, Taylor (Orgs.). **The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism**. Nova York: Columbia Journalism School, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/E53Co8>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes de. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. **Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público**, Coimbra, n. 2, 2016.

CAVALCANTI, Ivo Henrique França de Andrade Dantas; ROCHA, Heitor Costa Lima da. Webjornalismo: dos portais às redes sociais. In: **Revista Observatório**, v. 3, n. 1, jan./mar. 2017.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

CLICKBAIT. In: **Oxford Dictionaries**. Disponível em: <<https://goo.gl/b9LWX4>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

DEIRO, Bruno Peixoto. **A deontologia profissional do jornalismo no contexto de novas exigências nas redações online**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Mestrado em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2014.

FOTIOS, Ricardo. **Métricas de audiência impactam jornalismo online**. Acompanhamento dos hábitos do público favorece a reportagem orientada pelo clique, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/hHbYFe>>. Acesso em 03 de setembro de 2017.

G1 AMAPÁ. **Maioria do transporte dos combustíveis para o AP é sobre a água; conheça**. Disponível em <<https://goo.gl/vZnXgQ>>. Acesso em 05 de junho de 2018.

_____. **Cantor tem casa invadida e instrumentos de alto valor roubados em Macapá; VÍDEO**. Disponível em <<https://goo.gl/vHdqzB>>. Acesso em 05 de junho de 2018.

GOMES, Thiago; COSTA, Grace. Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. In: **Temática**, n. 7, jul. 2016.

HERSCOVITZ, Heloísa. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: Lago C, Benetti M. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes; 2007.

MATEUS, Cátia. **A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão**. Livros Lab Com, 2015.

NGUYEN, An. O julgamento das notícias na cultura “caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. In: **Parágrafo**, v. 4, n. 2, jul./dez. 2016.

SANTOS, Abinoan; BARRIGA, John; MARTINS, Dyepeson; CUNHA, Elaide. Produção do internauta no VC no G1 Amapá: critérios de noticiabilidade no jornalismo colaborativo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 13, 2014, Belém - PA. **Anais...** Disponível em: <<https://goo.gl/KjY64j>>. Acesso em 02 de junho de 2018.

VIEIRA, Livia de Souza Vieira; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de. In: **Revista Estudos de Jornalismo**, v. 1, n. 5, dez. 2015.

Youtubers: o poder de influência no comportamento consumista infantil

Irian Thaís Costa¹
Deneive Leonor Costa²
Verlaine Lia Costa³

Resumo

Diante das constantes mudanças da sociedade de consumo, as organizações descobriram que as crianças são tão rentáveis, quanto o público adulto. Com a possibilidade da rápida transmissão de conteúdo, empresas viram nesse público um nicho de mercado a ser explorado, logo se utilizam da indústria cultural, representados por influenciadores digitais, para atingir esse público, tornando o desejo de possuir algo mostrado nos vídeos em uma necessidade, fazendo que as crianças desenvolvam um perfil consumista. Sendo assim, a pesquisa tem por objetivo analisar de que forma o canal do *youtuber* Luccas Neto, considerado um *digital influencer*, pode influenciar as crianças a consumirem produtos e alimentos, através de uma breve discussão sobre os vídeos com mais *views*, cujos resultados evidenciam que este pode influenciar nos costumes e valores de seu público alvo infantil, os levando ao consumismo e desejo por alimentos considerados *junk food*.

Palavras-chave

Indústria cultura; youtuber; Luccas Neto.

Introdução

A comunicação, tanto a verbal como a não verbal, sempre foi um dos pilares de sustentação da sociedade e está diretamente ligada com a luta pela sobrevivência da espécie, sendo uma ferramenta mais que necessária para todos os tipos de relações.

A inovação, cada dia maior, nas tecnologias de comunicação causaram inúmeras mudanças no viver da sociedade, desde o modo de conversar com outras pessoas até a disseminação de ideias e ideais, como por exemplo os movimentos feminista, afrodescendente, indígena, entre outros. Os números de acessos aumentam de forma vertiginosa, principalmente em mídias digitais, pois essa permite comodidade e rapidez na

¹Formada em Administração pela UEPG (2014).. Cursa Pós Graduação em Gestão Pública, com foco em Planejamento e Avaliação de Políticas Sociais pela UEPG.

²Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1994), Especialista em Gestão Pública Municipal pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, (2016), acadêmica no Curso de Licenciatura em Computação na Universidade Estadual de Londrina (UEL - EAD).

³Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná PPGE/UTFPR possui Especialização em Gestão Industrial: Conhecimento e Inovação pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2010) e Graduação em Administração com Habilitação em Comércio Exterior pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2009). Atualmente é Coordenadora e Professora do Curso de Administração das Faculdades Ponta Grossa.

interação e transmissão de informações.

Este artigo tem como objetivo analisar de que maneira vídeos em canais do Youtube realizados por pessoas consideradas *digital influencer*, podem servir como estratégia para moldar o perfil consumista de crianças, em especial vídeos do Youtuber Luccas Neto, visto que este conta com mais de 15 milhões de inscritos em seu canal e faz muito sucesso com o público infantil devido a temática de seus vídeos que conta com *unboxing* de brinquedos, brincadeiras com seu irmão também youtuber Felipe Neto, e consumo excessivo de *junk food*.

O presente trabalho apresenta os fundamentos teóricos acerca de Industrialização da Cultura e sua relação com as mídias tradicionais e digitais, como também sobre o consumo e o perfil consumidor infantil. Busca-se com isso, fazer um paralelo entre o referencial teórico construído e a análise dos vídeos, para compreender qual é a influência da mídia através da industrialização da cultura e da cultura de massa sobre as crianças.

Referencial Teórico

A essência da expressão Indústria Cultural tem suas raízes no que chamamos de Individualismo, que seria a necessidade do “ter” e não “ser”. Sua história remonta à Revolução Industrial, com a exploração da mão de obra humana e implantação de maquinários para produção rápida e em massa. Porém, a Revolução Industrial e sua forma de produção não é o único pilar para a existência da Indústria Cultural. É necessário trazer à tona a economia de mercado vigente, que era uma sociedade de consumo, ou seja, uma sociedade onde a principal fonte de identidade cultural e participação coletiva vem do consumir (COELHO, 2010).

Devemos diferenciar, no entanto cultura popular de cultura de massa. De acordo com Campomori (2008, p.78), “a cultura popular é a própria identidade nascida da história, que ao mesmo tempo nos singulariza e nos torna eternos”, ou seja, é algo que traz a diversidade que permite o diálogo, o senso crítico, e o entendimento das diferenças. Também podemos definir, conforme Mintz (2009, p.1), como cultura “uma propriedade humana ímpar, baseada em formas simbólicas, de comunicação, vida social e cumulativa de interação humana”.

Para os dois autores, cultura popular é algo que nasce de maneira espontânea em uma sociedade, é o que cria laços entre os indivíduos e, assim, molda seus valores e

atitudes. Ao contrário de como funciona a cultura de massa, que é a forma de produção de cultura visando criar a necessidade de consumir dos indivíduos, tal como é definido por Pereira (2011, p.16-7): “Cultura de Massa é aquela veiculada pelos meios de comunicação de massa e produzida para a população em geral, a despeito da heterogeneidade sociais, étnicas, diferente da cultura popular que é vernacular e tem suas raízes nas tradições, princípios e costumes sociais.”

Sendo assim, a cultura em si passa a ser feita em série e em grande quantidade, e o que antes era uma forma de expressão da sociedade, crítica e valores, se torna algo que é vendido e consumido como qualquer outro produto, se tornando uma cultura de massa.

Logo, a indústria cultural, as formas de comunicação e cultura de massa surgem como ferramentas da agenda capitalista, tendo por objetivo a alienação da sociedade. (ADORNO, HORKHEIMER, 1985)

A execução eficiente da indústria cultural é feita através da produção de bens culturais padronizados, ao mesmo tempo que a necessidade de consumo desses bens é inflada pela elite econômica que detém o poder da indústria. Sendo assim, essa geração da necessidade de consumo que advém da indústria cultural, pode ser analisada como a criação de uma sociedade homogênea, onde quem não segue o padrão ditado é excluído, assim como é citado pelos autores: “Sob o monopólio da cultura a tirania deixa o corpo livre e vai direto à alma. O mestre não diz mais: você pensará como eu ou morrerá. Ele diz: você é livre de não pensar como eu: sua vida, seus bens, tudo você há de conservar, mas de hoje em diante você será um estrangeiro entre nós” (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 110).

De acordo com a pesquisa de Becker, Gambarro e Souza Filho (2015), pode-se afirmar que a televisão ainda é a principal forma de obtenção de notícias e entretenimento do cidadão comum. Porém entre 2000 a 2013, a televisão aberta teve um déficit de 28% de sua audiência. Mesmo assim, a televisão ainda é a mídia mais presente em 97% dos lares brasileiros, o que a torna a principal ferramenta para entrar nas residências, tendo por objetivo a criação de desejos visando tornar uma necessidade, e criar expectativas para o telespectador.

Para Adorno (2003, p.76), “a televisão e seu impacto tem duas modalidades: a de formar e a de informar”, ou seja, a televisão tem função de formar uma consciência, carregada de ideologia para direcionar a consciência do telespectador.

A mídia televisiva transmite seus conteúdos de maneira universal, não se atentando que o seu público é heterogêneo, isto é, não leva em consideração se o alvo é alfabetizado ou não, qual a classe social faz parte, gênero ou idade do espectador, logo, cria uma equivocada noção de grupo social sem distinção e desigualdades. Seus programas e shows geram uma atmosfera que exige do receptor apenas a emoção, não tendo espaço para a razão, transmitindo a rasa sensação de democracia e realidade.

Sendo assim, a televisão bombardeia o telespectador com programas superficiais, eventos trágicos, propagandas para o indivíduo se encaixar num padrão inatingível, gerando necessidades e desejo por novidades de maneira irracional (SILVA, 2016).

E essas necessidades e desejos não afetam apenas adultos. Crianças são alvo fácil de propagandas coloridas nos intervalos de desenhos e programas familiares, assim como afirma Silva (2016), que abordar crianças é uma das maneiras da persuasão publicitária, com cores, músicas que atraem e artistas famosos, para atrair a atenção e emoção infantil. Ainda nesse trabalho abordaremos especificamente a questão de crianças e o consumismo.

Se tratando da atualidade, temos a quebra do monopólio dos meios de produção de bens culturais, visto que a Internet nos proporciona facilidade e velocidade na troca de informações com todos que tenham acesso à mesma (FERRARI, 2013).

Porém, é possível observar que os aspectos enraizados pela indústria cultural são fortalecidos pela Internet, e suas mídias sociais, pois estas criam novos canais intermediando as relações sociais, estando em todos os lugares.

Para Barroso (2006), foram as mídias que além de dominar o dia a dia da sociedade, criaram desejos os transformando em necessidades, moldaram costumes, através da divulgação de produtos, fazendo com que indivíduos criassem hábitos, formas de se viver e maneiras de pensar.

Para os autores, pode-se perceber que as mídias como televisão, e mais expressivamente nos dias atuais, a internet, com sua vasta capacidade de troca e envio de informações em velocidade acelerada, são ferramentas para influenciar socialmente a relação entre sociedade, cultura industrial e capitalismo (PEREIRA, 2011).

É possível notar que ainda há crescimento na ideologia capitalista através do desenvolvimento da tecnologia. A internet faz parte desse contexto, pois auxilia na potencialização da agenda da indústria cultural.

Não é segredo que as mídias sociais possuem influência direta na rotina da

sociedade atual. Mídia Social é definida por Galvão (2011, p. 3) como sendo “produção de muitos para muitos, acarretando na interação interpessoal no meio eletrônico”. Logo, por sua velocidade dinâmica e imediatista, o indivíduo deixa de lado a mídia tradicional e passa a usar mídia social.

De acordo com a Forbes, o Google, maior buscador de informações na internet, possui a maior fatia do mercado de publicidade digital. Podemos basear essa informação através do valor de mercado da empresa avaliado em U\$762 bilhões. Entre seus principais produtos, a ferramenta de pesquisa que leva o mesmo nome, e o *Youtube*, que funciona como uma central de vídeos e canais para disseminação dos mais variados temas.

Isso faz com que a empresa domine o mercado e concentre poder econômico e político na internet. Porém de maneira ingênua o usuário não nota o monopólio de serviços, visto que os mesmos são eficientes, necessários e principalmente, gratuitos. Entretanto, somos bombardeados quase que subliminarmente, pois toda busca realizada com a ferramenta resulta em *banners* laterais com anúncios publicitários, *pop-ups*, comerciais que duram segundos antes de algum vídeo que o indivíduo está interessado em consumir (FERRARI, 2013).

Tendo a sensação de liberdade para pesquisar na vasta gama de possibilidades, o indivíduo é estimulado de forma involuntária a consumir algum produto que tem ligação com a indústria cultural, pois cada busca ou vídeo assistido no *Youtube* se converte em números que aumentam o valor da empresa no mercado financeiro.

Tirado do próprio site da empresa, o Google afirma que sua missão é “organizar as informações do mundo todo e torná-las universalmente acessíveis e úteis”, ou seja, o que importa é o uso da ferramenta e não a qualidade dessas informações e qual é o público das mesmas.

Podemos também analisar o produto *Youtube*, que tem como missão “dar a todos uma voz e revelar o mundo” e tem como pilar de que os indivíduos devem ter acesso livre e fácil às informações servindo como influência na educação e construção do entendimento, ou seja, é possível confrontar teoria com missão e valores das empresas citadas, e notar como realmente as maiores fontes de informação e conteúdo atuais, tem como objetivo servir para a indústria da cultura de massa.

Assim, de acordo com Rocha e Alves (2010), a sociedade tem se utilizado dessas ferramentas para compartilhar pensamentos, ideias, vivências, além consumir esse tipo

de conteúdo também.

Esse tipo de sociedade, chamada de Sociedade do Espetáculo, foi analisada por Guy Debord em 1967, onde tudo é construído em cima de mercadorias, produção e reprodução de meios que validem a ideologia alienatória dos sujeitos da sua verdadeira condição de vida. Muitas das vezes, os meios utilizados são homens, mulheres e crianças que servem em representações midiáticas para o capitalismo ditar seus objetivos enquanto espetáculo.

Bauman (2007), em seu livro “Vida para Consumo” já discorreu sobre a sociedade de consumo que estamos inseridos. Para ele, na mesma velocidade que um determinado assunto se torna a notícia mais comentada nas redes sociais, pode se tornar esquecida, pois a sociedade busca agilidade nos serviços e bens de consumo. Sendo assim, se torna difícil entender e sanar os desejos e necessidades dos consumidores, então as empresas buscam maneiras de se diferenciar de seus concorrentes, chamando a atenção do público afim de convencer o indivíduo a consumir seu produto.

Assim surgem os chamados *digital influencer*, que nada mais são que pessoas que possuem certa fama e credibilidade com o público, pois identificaram uma forma de se destacar nas mídias sociais, percebendo que poderiam influenciar e pautar os hábitos, opiniões e comportamentos daqueles que acompanham suas postagens, que são chamados de seguidores (ALVES, NAKA E FREITAS, 2017). Para Messa (2016), influenciador digital é uma forma de identificar pessoas que fazem parte de um nicho específico, e, portanto, tem visibilidade superior das demais que estão incluídas nesse meio.

Grande parte desses influenciadores advém do *Youtube*, os chamados *Youtubers*. Com seus canais sobre moda, viagens, jogos, e mais variados temas geram grandes receitas através de anúncios, parcerias e número de visualizações nos vídeos. De acordo com o *YoutubeAnalytics*, esses criadores de conteúdo precisam criar engajamento, e por consequência, mais popularidade aos seus conteúdos, necessitando que os espectadores, ao assistirem os vídeos deem *feedback*, dando “Gostei” ou “Não Gostei” nos vídeos, além do número de compartilhamentos e comentários, o que se transforma em monetização do seu conteúdo.











E é devido a essa popularidade e engajamento, que as empresas acabam se associando aos influenciadores digitais, pois essa parceria torna possível influenciar um nicho específico a preferir uma marca ou produto, norteador assim a decisão de compra

(SILVA, TESSAROLO, 2016).

Com mudança recente em seus Termos de Serviço, o *Youtube* obriga os criadores de conteúdo a sinalizar que no vídeo há a promoção, endosso ou conteúdo que seja pago por um terceiro.

No entanto, não são apenas jovens e adultos que acessam as redes sociais e principalmente, que acessam vídeos no *Youtube*. Mesmo o site tendo uma política de uso em relação a faixa etária infantil, é notável o aumento de usuários de crianças. É possível basear essa informação, utilizando as estatísticas de canais considerados infantis, como por exemplo, de acordo com o jornal O Globo (2018), o do desenho Galinha Pintadinha, que ultrapassou as visualizações em vídeos de artistas de reconhecimento mundial como Rihanna e Taylor Swift. Dos 46 vídeos postados até 01 de junho de 2018, ao menos 10 ultrapassavam a marca de mais de 300 milhões de visualizações. Pode-se afirmar que o número de crianças é crescente, ao analisar as estatísticas do site *SocialBlade*. Na listagem dos 10 maiores canais do Brasil, os canais ditos infantis ocupam as primeiras posições, como por exemplo o canal da Turma da Mônica em 3º lugar, o da já citada Galinha Pintadinha em 4º, o do *youtuber* Luccas Neto em 6º, Clubinho da Laura em 7º e CanalKids HD em 9º lugar (Figura 1).

Figura 1: Estatísticas de Canais Brasileiros no Youtube

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A++	 Canal KondZilla	739	34,177,518	16,661,320,248
2nd	A+	 Turma da Mônica	627	7,709,019	6,477,856,049
3rd	A	 T3ddy	976	6,275,607	842,469,501
4th	A	 Galinha Pintadinha	46	11,545,395	8,560,285,691
5th	A	 GR6 EXPLODE	2,398	14,293,558	6,438,257,919
6th	A	 Luccas Neto	428	15,651,066	2,512,255,423
7th	A	 Clubinho da Laura	653	3,601,761	996,738,799
8th	A	 Marília Mendonça	67	8,151,761	4,662,138,760
9th	A	 CanalKids HD	1,198	2,720,607	1,039,206,323
10th	A	 Felipe Neto	1,083	21,586,480	3,500,093,782

Fonte: SocialBlades (2018)

Assim, de acordo com Oliveira e Machado (2015), não são mais familiares os

modelos que a criança quer seguir, e sim indivíduos que chamam a atenção, oferecem um modelo de identificação que acaba por nortear o desejo por certo estilo de vida. Esses indivíduos são atores de telenovelas e filmes, ídolos musicais, esportistas e mais recentemente, os influenciadores digitais.

Em sua pesquisa sobre as *youtubers* de moda, Silva (2016) afirma que o público desse tipo de conteúdo, são jovens mulheres que não apenas se identificam com os assuntos tratados nos vídeos, mas também com as celebridades que a consideram como se fosse uma amiga, por causa da linguagem utilizada no seu conteúdo.

Se a mídia tradicional já tinha como público alvo crianças visando o seu consumo, rapidamente esse objetivo foi passado também para os meios digitais, pois se tornou mais fácil alcançar esses possíveis consumidores.

Para Bauman (2000), crianças tem voz em relação ao consumo da família, pois são cada vez mais atingidas pela publicidade, logo sabem escolher o que preferem comer, vestir e onde querem ir em momentos de lazer. É necessário analisar a relação entre mídia e o que é consumido pelas crianças para se entender a sociedade em geral.

Baudrillard (1995) já discorreu que na sociedade de consumo a criança não é apenas um sujeito passivo no âmbito econômico. O mercado já colocava as crianças não apenas como filho de um possível cliente, mas sim como o próprio cliente que consome bens materiais e culturais e acima de tudo é exigente.

Porém, esse *status* de cliente infantil tem um impacto prejudicial ao desenvolvimento da criança, visto que cria nesse público atitudes consumistas, além de atitudes de competição com as demais crianças, que acabam por criar a necessidade de ter o mesmo produto para se sentirem felizes e serem aceitas no círculo de amizade (SILVA, 2016).

Hoje é uma cena corriqueira ver crianças em restaurantes, shoppings ou até mesmo em reuniões de família com os olhos fixos nos aparelhos celulares ou *tablets*, sendo que esses indivíduos perderam suas principais características de brincar, inventar, imaginar, criar e experimentar a vida. E é através das telas de aparelhos eletrônicos que lhe são depositadas as ideias do consumismo, não importando a classe social, etnia, religião ou nacionalidade.

De acordo com o Instituto Alana (2009) as crianças estão em fase de desenvolvimento, logo não conseguem entender os enlaces persuasivos e irônicos inseridos nas mensagens publicitárias. Sendo assim, podemos analisar que a publicidade

infantil se releva manipuladora, pois o consumidor infantil rapidamente se torna refém da cultura do consumo, visto que não diferencia o que é realidade ou não.

Outro fato alarmante é o bombardeio de propagandas nas mídias em relação à alimentação. O índice de crianças com sobrepeso tem aumentando, e de acordo com as pesquisas de Cazzarolli (2011), um dos fatores são as propagandas de alimentos processados, o que induz o consumo desse tipo de produto. Na sua pesquisa, a autora versa que das propagandas destinadas ao público infantil, 50% são de alimentos, os quais a maioria de alimentos processados.

A indústria cultural aparece mais uma vez, juntamente com a mídia num formato pedagógico, visando formar um padrão de infância, de valores morais e regras de conduta, para criar novos consumidores, se aproveitando da ingenuidade infantil para tal. Se tratando do controle da publicidade infantil, a legislação brasileira é insuficiente para proteger o público infantil dos abusos do marketing. Esse público é alvo fácil de grandes corporações e da mídia publicitária, que viola os limites da ética, gerando lucro fácil, ao mesmo tempo que a integridade física e psíquica é deixada de lado (INSTITUTO ALANA, 2009).

Metodologia da Pesquisa

Trata-se de uma pesquisa exploratória com uma abordagem qualitativa, A presente pesquisa visa analisar as características da sociedade que se baseia em consumo, sendo que esse consumo é motivado pelas ações publicitárias que nos atingem diariamente. Na construção do referencial teórico, esse estudo baseou-se em definições de como a indústria cultural funciona e como é empregada nas mídias de comunicação, hoje com maior frequência nos canais digitais. Sendo assim, escolheu-se como objeto de estudo o canal do Youtube de maior popularidade entre o público infantil por meio de análise de alguns vídeos especificamente do *Youtuber* Luccas Neto. Foram selecionados cinco vídeos, escolhidos em conformidade com a classificação de mais populares do canal, sendo que os analisados foram os que mais evidenciam os aspectos estudado no presente artigo, fazendo um paralelo em alguns dos casos com o referencial construído.

Resultados e Discussões

Após a construção do referencial teórico, o objeto do estudo foram os vídeos do *Youtuber* Luccas Neto, que possui mais de 15 milhões de inscritos em seu canal e mais

de 2 bilhões de visualizações em seus vídeos, considerado um dos grandes *digital influencer* brasileiros.

O primeiro vídeo, que conta com mais de 13 milhões de visualizações, tem o título de “Minhas Primeiras Compras nos Estados Unidos! (Gastei R\$2000 Reais no *Walmart*)”, possui cerca de 700 mil *likes*, 38 mil *dislikes* e aproximadamente mais de 10 mil comentários, acontece em uma viagem de Luccas, da sua então namorada Thayane e de seus amigos para os Estados Unidos da América. É necessário frisar que entre os amigos está uma criança de aproximadamente 8 anos que serve, muitas vezes, como “álibi” para as compras exageradas de chocolates e doces, pois, quando perguntado quem colocou alguns produtos no carrinho, automaticamente Luccas fala que foi a menina. No início do vídeo, o *youtuber* afirma de maneira efusiva que ama fazer compras, ainda mais se tratando de compras nos EUA pois “tudo é muito baratinho” e que irá comprar muitos chocolates e guloseimas.

Pode-se analisar a forma que Luccas age, como se fosse uma criança, mesmo tendo 26 anos, além de sua namorada adotar uma postura como se fosse sua mãe, o repreendendo quando ele coloca no carrinho de compras inúmeras barras de chocolate de tamanhos extremamente grandes. Aqui podemos fazer um paralelo com a teoria do autor Silva (2016), sendo possível analisar que o *youtuber* se utiliza de um personagem infantilizado para seu público criar identificação com sua forma de agir e falar.

Outro ponto que deve ser ressaltado é que o *youtuber* repete inúmeras vezes que é necessário fazer exercícios físicos e comer de maneira saudável, porém em nenhum momento do vídeo é visto fazendo de fato os citados exercícios. Ele compra alguns legumes e frutas, porém come poucos para receber em troca a autorização para consumir de café da manhã duas barras de chocolate. Entre todos os vídeos vistos, Luccas faz o mesmo pedido repetitivamente, para o espectador “dar gostei no vídeo” e compartilhar com os amigos. Acredita-se que seja para gerar o já comentado engajamento, que se converterá em mais visualizações e por consequência maior monetização em seus vídeos. É importante também trazer alguns dos comentários que claramente pode-se evidenciar que parte de crianças, com certo desejo consumista, como observado na Figura 2. Os comentários são evidentes partir de crianças, e em sua grande maioria são elogiando o vídeo e demonstrando vontade de consumir o que é apresentado.

Figura 2. Captura de caixa de comentários do vídeo analisado



João Pedro 4 semanas atrás

Agora eu queria ser irmão do lucas pra poder comprar esse tanto de coisa e pra eu poder me divertir com ele



RESPONDER

Fonte: Captura realizada pela autora no Youtube, 2018.

Alguns comentários criticam o consumo exacerbado de comidas, argumentando sobre a existência de pessoas que não possuem acesso à alimentação, conforme Figura 3.

Figura 3. Captura de caixa de comentários do vídeo analisado



Murillo Tavares Da Silva 1 mês atrás

Vc não deveria mostrar isso porque muita gente não tem nem isso para comer e vc não dividi e também muita gente fica com vontade



RESPONDER

Fonte: Captura realizada pela autora no Youtube, 2018.

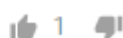
A figura 4 mostra um comentário sobre a compra de um produto da marca Ferrero. É importante trazer esse comentário à tona, pois Luccas teve mais de 15 milhões de visualizações, com mais de 1,5 milhões de likes, em um vídeo que utiliza 80 kg de Nutella para encher uma banheira e entrar na mesma. Esse vídeo gerou uma série de debates acerca de vídeos que geravam desperdício de comida, além do possível mau exemplo. O comentário do seguidor explicita o poder de influência que os vários vídeos do canal têm no desejo de consumo de crianças.

Figura 4. Captura de caixa de comentários do vídeo analisado



Thalís Nogueira 2 dias atrás

Eu comprei uma Nutella



RESPONDER

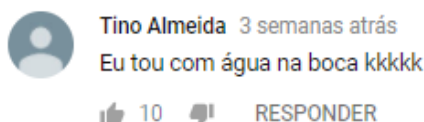
Fonte: Captura realizada pela autora no Youtube, 2018.

O segundo vídeo analisado foi o que leva o título “Provando Doces Gigantes Americanos (maiores do mundo)” e conta com mais de 14 milhões de visualizações. Nesse vídeo participam o próprio *youtuber*, a namorada Thayane e a mesma criança do vídeo anterior. No início, Luccas explica que os três irão experimentar as guloseimas gigantes encontradas nos EUA. Na primeira embalagem aberta, há dois doces grandes, dos quais, um Luccas come sozinho em menos de 1 minuto e o outro é dividido entre a namorada e a criança, porém, Luccas fica pedindo pedaços para comer mais do doce. Esse vídeo segue o mesmo padrão do analisado anteriormente, com o personagem infantilizado com

sua maneira de falar e agir como uma criança que faz birra para comer doces. Em um ponto do vídeo, Luccas se nega a dividir alguns doces, alguns minutos depois afirma, de maneira irônica, que a mãe o ensinou a dividir as coisas ao mesmo tempo que pega todos os pedaços de um pirulito.

Aqui podemos analisar de acordo com o que foi citado pelo Instituto Alana (2009), as crianças não conseguem compreender o que é ironia e sarcasmo, logo pode adotar um comportamento egoísta em seu círculo de convivência. Outro ponto importante visto no vídeo é a forma que os participantes do vídeo “brincam” com a comida montando “casinhas de chocolate” e quando o *youtuber* faz questão de destruir com as mãos um bolo gigante. Na caixa de comentários existem inúmeras crianças, assim como o outro vídeo, porém há raros comentários que falam sobre o desperdício, sendo a maioria de crianças achando o vídeo divertido e exaltando o consumo de guloseimas.

Figura 5. Captura de caixa de comentários do vídeo Provando Doces Gigantes Americanos



Fonte: Captura realizada pela autora no Youtube, 2018

Para a terceira análise foram assistidos 3 vídeos, com a média de 12 a 15 milhões de visualizações, sendo que possuem a mesma temática de abertura e testes de brinquedos de personagens infantis como Homem de Ferro, Homem-Aranha, Capitão América, Hulk e Frozen. Durante a abertura dos brinquedos, Luccas não demonstra cuidado com os objetos, pois joga no chão, derruba propositalmente e dá socos nos bonecos. No vídeo em específico de brinquedos da animação Frozen, Luccas fala que utilizará uma espécie de bolsa para levar merenda para a escola, provando que se utiliza de um personagem infantil para gerar aproximação com o público. E, em todos os vídeos, esse personagem de maneira efusiva, cria uma atmosfera irritadiça quando contrariado, sendo que durante os vídeos há muitos gritos, assim como de maneira repetitiva pede para que quem assiste se inscrever no canal. Novamente aparece a namorada do *youtuber* agindo como se fosse sua mãe, ensinado o mesmo a brincar com alguns brinquedos. Nos vídeos também o *youtuber* pede para que quem está assistindo comente qual brinquedo gostaria de ter e qual personagem prefere, pois sabe que isso gerará engajamento em seu conteúdo. Em nenhum vídeo aparece a indicação de conteúdo pago de acordo com as regras do próprio Youtube, logo não é possível analisar se há de fato alguma marca ou empresa por trás do aspecto consumista do *youtuber*, entretanto, de

acordo com o site de estatísticas *SocialBlade*, estima-se que Luccas Neto receba anualmente mais de U\$970 mil.

A quantidade de vídeos postados pelo *youtuber* torna difícil uma análise mais aprofundada de cada vídeo, visto que são disponibilizados diariamente vídeos e que até o início de junho de 2018, existiam 428 arquivos no seu canal. Desse número, pode-se dizer que todos tem relação com comidas não saudáveis e com brinquedos. Sua influência com *junk food* é tão grande que em novembro de 2017, o *youtuber* juntamente com seu irmão Felipe Neto, firmaram parceria com o restaurante Lecadô, sendo que eram disponibilizadas ao público coxinhas e pizzas assinadas pelos irmãos, em especial o salgado recheado com Nutella, produto esse já citado que tem uma relação muito próxima com Luccas. De acordo com o jornal O Dia (2018), Luccas Netto também bateu recorde na pré-venda de livros no Brasil, ultrapassando a pré-venda dos livros da saga Harry Potter, vendendo 55 mil livros antecipadamente e sua audiência continua crescente no YouTube.

Considerações Finais

De modo geral, esse trabalho visou analisar de que forma o comportamento de Luccas Neto em seus vídeos podem influenciar costumes e valores em seu público alvo infantil, os levando ao consumismo e desejo por alimentos considerados *junk food*. O estímulo de ter inúmeros brinquedos, consumir alimentos não saudáveis em grandes quantidades e tamanhos exagerados, interfere diretamente na saúde psíquica e física das crianças. Sendo assim, os vídeos do canal Luccas Neto, se aproveita de um personagem infantilizado, utilizando artifícios que chamam a atenção de crianças como brinquedos diferentes, doces e salgados, para lucrar em cima de *likes* convertidos em monetização financeira, parcerias com lanchonetes e venda de livros.

Assim como anteriormente dito, a partir das ideias do filósofo Adorno, são através das mídias que são reafirmadas a ideologia individualista do “consumir para ser”, e é possível notar que as técnicas de produção do consumismo desenfreado nos vídeos corroboram para que os planos da agenda cultura industrializada sejam aplicados. Cabe aqui suscitarmos a realização de pesquisas maiores, principalmente por profissionais das áreas de saúde para a avaliar os efeitos dos vídeos no aumento da obesidade infanto-juvenil, além dos aspectos psicológicos da influência dos *youtubers* e geral no comportamento das crianças.

Referências

ADORNO, Theodor W. O esquema da cultura de massas. In. RIBEIRO, António Sousa (Org). **Sobre a indústria da cultura**. Coimbra: Angelus Novus, Lda, 2003

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro (RJ): J. Zahar Editor, 1985.

ALVES, Liliane Luz; NAKA, Alessandra Harumi Ribeiro; FREITAS, Antonio Jeferson Lins de. . In: Seminário Regional Comércio Consumo e Cultura nas Cidades, III., 2017, Sobral, CE. **Mídia, Consumo e Infância**: Um Estudo Sobre a Influência da Youtuber Mirim Brasileira Juliana Baltar Para o Consumo Infantil... [S.l.: s.n.], 2017. p. 1-18. Disponível em: <http://srccc.com.br/rs-content/files/MQDKOFHCAGIL92.pdf> . Acesso em: 28 maio 2018.

BARROSO, Suzana Faleiro. O uso da imagem pela mídia e sua repercussão na subjetividade contemporânea. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, p. 92-99, jun. 2006.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes. (1995).

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Inglaterra: Polity Press, 2000

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2007

BECKER, V., GAMBARO, D., SOUZA FILHO, G.L. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. Junio de 2015. **Palavra Chave** 18 (2), 341-373.

CAMPOMORI, Maurício José Laguardia. **O que é avançado em cultura**. UFMG, 2008.

CAZZAROLLI, Aline Raquel. Publicidade Infantil: estímulo ao consumo excessivo de alimentos. **Portal Âmbito Jurídico**. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235 . Acesso em 31 maio 2018

COELHO, Teixeira. **O Que é Indústria Cultural**. Coleção Primeiros Passos, vol 08, São Paulo, Editora Brasiliense, 21ª ed., 2016.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo, Contraponto, 1967.

DUARTE FERRARI, Rodrigo. O Poder da Indústria Cultural na Internet. In: CONBRACE, XVIII., 2013, Brasília. **Artigo...** Brasília: [s.n.], 2013. p. 7-17. Disponível em: <http://congressos.cbce.org.br/index.php/conbrace2013/5conice/index> . Acesso em: 28 maio 2018.

FORBES. **Amazon supera Google e é a segunda empresa mais valiosa nos EUA.**,

São Paulo, mar. 2018. Disponível em: <http://forbes.uol.com.br/last/2018/03/amazon-supera-google-e-e-a-segunda-empresa-mais-valiosa-nos-eua/> . Acesso em: 29 maio 2018.

GALVÃO, Beatriz. **Redes sociais, mídias sociais e mídias digitais**: Compreendendo as diferenças. 2011, Disponível em: <http://beatrizgalvao.wordpress.com/2011/07/04/redessociais-midias-sociais-e-midiasdigitais-compreendendo-as-diferencas/>. Acesso em 28 maio 2018.

GOOGLE. **Sobre nós: missão, visão e valores**. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/about/> . Acesso em: 31 maio 2018.

INSTITUTO ALANA. **Projeto Criança e Consumo**. Por que a Publicidade faz mal para crianças. [s.l.]:Instituto Alana, 2009. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2015.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade**. Youpix, 2016. Disponível em <https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>. Acesso em 29 maio 2018

MINTZ, Sidney W. Cultura: uma visão antropológica. 2009. **Revista Tempo**. Julho 2009. Rio de Janeiro.

O DIA. Lucas Neto bate recorde histórico de livros em pré-venda no Brasil. **O Dia**, São Paulo, 27 abr. 2018. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/diversao/2018/04/5535427-lucas-neto-bate-recorde-historico-de-livros-em-pre-venda-no-brasil.html#foto=1> . Acesso em: 29 maio 2018

O GLOBO. Galinha Pintadinha se torna canal mais popular no Youtube mundial. **O Globo**, São Paulo, 20 fev. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/galinha-pintadinha-ultrapassa-rihanna-se-torna-canal-musical-mais-popular-no-youtube-mundial-22414644> . Acesso em: 29 maio 2018

OLIVEIRA, Adriano Machado; MACHADO, Márcia. A Adolescência e a Espetacularização da Vida. **Psicologia & Sociedade**, [s.l.], v. 27, n. 3, p.529-536, dez. 2015.

PEREIRA, Ileskelle Diniz. **A Influência da Indústria Cultural no Consumo Infantil**. 2011. 59 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2011.

ROCHA, E., ALVES, L. A. Publicidade Online: O Poder Das Mídias e Redes Sociais. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010.

SILVA, I. R. M; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., São Paulo – SP. **Anais....** São Paulo: CBCC, 2016.

SILVA, Karen de Cássia. **A [De]Formação da Infância na Sociedade De Consumo: O**

Merchandising na Telenovela Carrossel do SBT. 2016. 184 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016.

SILVA, Mayara de Souza. Youtubers de moda e beleza: Influência no consumo. **Congresso Internacional Comunicação e Consumo**, São Paulo, v. 0, n. 0, p.1-12, out. 2016. Disponível em: http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT2/GT02-MAYRA_SILVA.pdf . Acesso em: 28 maio 2018.

SOCIAL BLADE. USER STATISTICS FOR LUCCASNETO. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/luccasneto>. Acesso em: 31 maio 2018.

YOUTUBE. **Sobre nós: missão, visão e valores**. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/> . Acesso em: 31 maio 2018.

YOUTUBE. Banheira de Nutella (80kg Ultimate). S.l: Lucas Neto, 2017. Disponível em: <https://youtu.be/BlmecaAwz1s> . Acesso em: 31 maio 2018.

_____. Provando Doces Gigantes Americanos!! (Maiores do Mundo). SL. Lucas Neto, 2017. Disponível em: <https://youtu.be/g9ZkUv8kTWQ> . Acesso em: 31 maio 2018.

_____. Testando Brinquedos do Hulk e Capitão América da Marvel. SL. Lucas Neto, 2017. Disponível em: <https://youtu.be/lcw8vvppa-k> . Acesso em: 31 maio 2018.

_____. Testando Brinquedos do Homem-Aranha e Homem de Ferro. SL. Lucas Neto, 2017. Disponível em: <https://youtu.be/SSEQ7kn-CJo>. Acesso em: 31 maio 2018.

_____. Comprei todos os brinquedos da Frozen da Loja de Brinquedos. SL. Lucas Neto, 2017. Disponível em: https://youtu.be/L_0Mc01eYRI. Acesso em: 31 maio 2018.

O consumo de notícias em diferentes países da América Latina: uma análise das notícias mais lidas do dia de três portais informativos

Camilla Quesada TAVARES¹
Marina MICHELIS²
Maria Fernanda LARAVIA³

Resumo

Este *paper* compara o tipo de conteúdo que os leitores de diferentes países buscam em portais informativos. A partir da análise de conteúdo quantitativa foram analisadas 445 notícias da seção “mais lidas do dia”, coletadas no período de 30 dias, de três portais latino-americanos: Folha de S. Paulo (Brasil), El Tiempo (Colômbia) e El Universal (México). As variáveis utilizadas nesta pesquisa são o tema, abrangência, gênero, formato e valores-notícia. A finalidade é identificar e compreender os padrões de consumo em contextos distintos. Os resultados indicam que conteúdos informativos são os mais consumidos nos três portais, mas que os leitores do El Universal também procuram consideravelmente por textos opinativos. Os temas sociais têm a preferência, mas temas políticos se destacam na Folha de S. Paulo e o entretenimento, no El Tiempo.

Palavras-chave

Notícias mais lidas; Consumo de informação; Portais latino-americanos.

Introdução

Este *paper* faz uma análise comparativa do consumo de notícias em três portais latino-americanos: Folha (Brasil), El Tiempo (Colômbia) e El Universal (México). O objetivo é compreender o perfil da audiência que acessa esses portais, e se há proximidades e semelhanças entre esse consumo. Para isso, analisamos o *ranking* das notícias mais lidas do dia, disponibilizado pelos próprios portais. Parte-se do pressuposto de que essa seção indica os conteúdos que os usuários mais têm interesse de consumir, podendo interferir, inclusive, no processo produtivo jornalístico (BARSOTTI, 2014).

A coleta foi realizada durante o período de 30 dias em setembro de 2017. Ao todo, foram coletadas 445 notícias referentes aos três portais. A metodologia utilizada é a de conteúdo quantitativa, baseada principalmente em Krippendorff (1989) e Bauer (2002).

¹ Professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma instituição. Pesquisadora dos grupos Laboratório de Mídia e Democracia (LAMIDE/UFF), do Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídias Digitais (GEMIDI/UEPG), e é pesquisadora associada do grupo de pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA).

² Estudante de graduação em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

³ Estudante de graduação em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Tendo em vista os resultados de pesquisas anteriores (MASSUCHIN; TAVARES, 2015, 2017), parte-se da hipótese de que cada portal informativo possui um perfil de audiência, ou seja, é procurado para um tipo de consumo específico. Procuramos selecionar os portais de cada país que fossem de abrangência nacional e que tivessem expressividade na sua região.

O texto está dividido da seguinte forma: no tópico a seguir, apresentamos os pressupostos teóricos que embasam a pesquisa; na seção 3, explicamos a abordagem metodológica da pesquisa e, na sequência, discutimos os resultados da análise. Por fim, apresentam-se as conclusões.

Jornalismo online, consumo de notícias e o papel da audiência

Molotch e Lester (1993) afirmam que a notícia nada mais é que o uso estratégico de um acontecimento, de modo a atender a necessidade dos indivíduos. Desta forma, os meios de comunicação adquirem certo peso ao se comportarem como refletores de uma realidade, onde se realiza um procedimento intencional de construção de sentido sobre o acontecimento.

Devemos considerar, no entanto, que no jornalismo online existem algumas particularidades se comparado ao jornalismo tradicional. Entende-se que os portais noticiosos representariam, de certa forma, uma adaptação do conteúdo da mídia tradicional ao meio online, considerando as especificidades do meio. Essa adaptação acontece porque na internet alteram-se a lógica de espaço e tempo, duas questões relevantes na produção noticiosa. “Essas tecnologias são associadas à interatividade e a possibilidade de criação universal, onde todos podem veicular e acessar o que desejarem desde que estejam disponíveis publicamente” (NOGUEIRA; MALMANN, 2013, p.4). Logo, os impactos da internet no meio jornalístico dizem respeito às novas lógicas de escolha sobre a notícia, compreendendo que se altera a relação com o público leitor, bem como a seleção e estruturação dos acontecimentos (WHITE, 1993; BARSOTTI, 2014; MASSUCHIN; TAVARES, 2016).

Ao analisar o consumo de notícias em portais brasileiros, Vidal (2009) conclui que existe uma predominância de consumo de notícias que despertam o interesse do leitor, mas que não necessariamente tenham relevância pública. No entanto, Massuchin e Tavares (2015) constatam que o interesse por notícias com temas políticos e sociais têm crescido ao longo do tempo, em detrimento do consumo das notícias de entretenimento.

Vale ressaltar que o *ranking* das mais lidas serve como um indicativo daquilo que o público mais consome, podendo interferir, inclusive, no processo de produção jornalística (SHOEMAKER et al, 2010; BARSOTTI, 2014).

Porém, o jornalismo é praticado de forma distinta de acordo com o país. A partir disso, consideramos que o consumo também deve variar, considerando a identidade cultural daquela região (BARBOSA, 2005), por isso procuramos comparar os hábitos de consumo identificados em portais de diferentes países latino-americanos. Em um levantamento prévio realizado nos anais dos congressos da INTERCOM e SBPJor, entre 2012-2017, demonstra a escassez de trabalhos em jornalismo referentes à América Latina. Apesar de integrarmos a mesma região que outros 20 países, Barbosa (2005) afirma que o público não apresenta caráter homogêneo, onde a América Latina compõe um número significativo de diferenças étnicas. Esse é uma das justificativas para a escolha de se fazer uma análise comparativa entre um portal brasileiro, um colombiano e outro mexicano.

Desenho metodológico

A presente pesquisa busca compreender as preferências dos leitores de portais informativos de diferentes países latino-americanos a partir das notícias mais acessadas do dia. Esse *ranking* é disponibilizado pelos próprios veículos, a fim de indicar quais são as publicações que mais chamam a atenção do público. Os portais escolhidos para análise referem-se à versão *online* de veículos jornalísticos tradicionais (GARCIA-PERDOMO, 2017) do Brasil, Colômbia e México. O interesse em pesquisar os padrões de consumo em diferentes países da América Latina se dá num esforço de compreender se há proximidades e semelhanças no tipo de conteúdo que o público mais consome, ou se isso varia de acordo com o contexto. Além disso, conforme dito no tópico anterior, as pesquisas sobre jornalismo na América Latina são escassas, o que colabora para preencher uma lacuna nos estudos de Jornalismo.

Para atingir os objetivos propostos foram coletadas as notícias dos portais da Folha de S. Paulo (Brasil), El Tiempo (Colômbia) e El Universal (México), durante o período de 30 dias, sempre depois das 22h, que resultou num *corpus* de 445 publicações. Os países e portais foram escolhidos de acordo com a sua expressividade nacional, ligação com grupos de mídia tradicionais e que disponibilizavam a seção de notícias mais lidas.

A pesquisa utiliza a análise de conteúdo quantitativa como abordagem

metodológica, baseada principalmente em Krippendorff (1989). A coleta e categorização foram feitas por um conjunto de seis pesquisadores da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), que foram treinados para tal finalidade a partir de um livro de códigos desenvolvido previamente. Os pesquisadores foram treinados e para o teste de codificação foram selecionadas aleatoriamente 10 notícias – duas de cada portal que integra a pesquisa maior⁴ -, e o resultado mostrou concordância acima de 80% para todas as variáveis. Após o teste foram coletadas todas as notícias que integram a presente pesquisa, que conta com o auxílio do *software* estatístico SPSS para fazer a análise dos dados e teste de hipóteses.

As variáveis que integram este *paper* são o gênero, tema, formato, abrangência e valor-notícia. O tema é dividido em 14 categorias (eleições e campanha, política institucional, economia, saúde, educação, minorias, infraestrutura urbana, meio ambiente, violência e segurança, ético-moral, acidentes, variedades e cultura, esportes e outros), sendo mutuamente excludentes, ou seja, só é possível classificar a notícia em uma das temáticas citadas. Para este trabalho, reagrupamos os temas, resultando em três grandes categorias: temas políticos, sociais e de entretenimento. É com esta classificação que trabalharemos a seguir.

O gênero é dividido entre informativo, opinativo e não identificado, utilizado quando não era possível definir o gênero claramente. O formato é outra variável categórica composta por sete possibilidades de classificação: texto; foto/galeria; vídeo; texto e foto; texto e vídeo; texto, foto e vídeo; e outros. A variável abrangência indica a qual âmbito geográfico aquela notícia pertence – local, regional, nacional ou internacional. Por fim, o valor notícia é uma variável *dummy*, ou seja, de presença ou ausência da característica, podendo haver mais de um valor-notícia em cada matéria. Os valores-notícia que integram a variável são: poder de elite, celebridade, entretenimento, surpresa, fato negativo, fato positivo, magnitude, relevância e agenda de comunicação.

As variáveis selecionadas dão um panorama sobre o tipo de conteúdo que foi mais acessado, a qual âmbito ele pertence, como foi construído e quais características de noticiabilidade possuem. A partir delas é possível traçar um perfil de público que acessa cada um dos portais, além de permitir indicar proximidades e divergências entre os

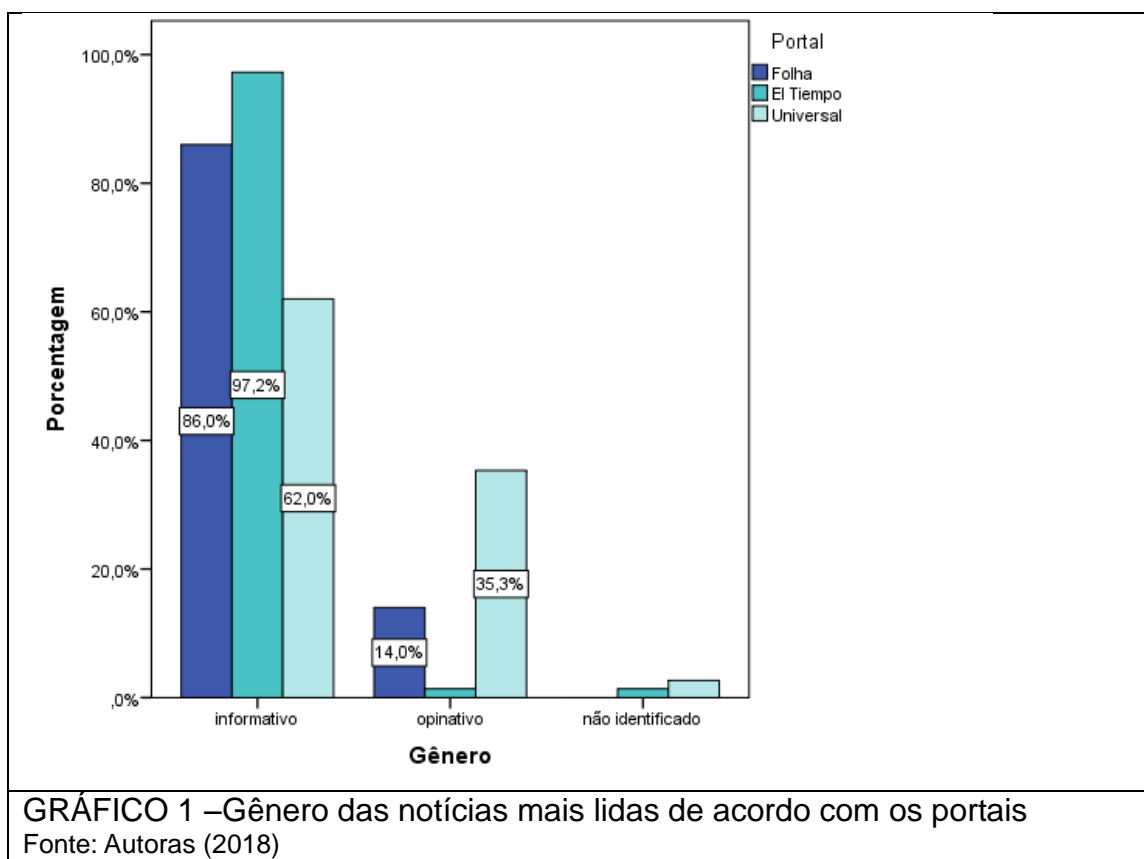
⁴ Este trabalho integra a pesquisa “O consumo de notícias nos portais dos principais jornais latino-americanos: os interesses da audiência e os impactos no processo de produção do conteúdo jornalístico”, que considera cinco portais de notícias – Folha de S. Paulo (Brasil), Clarín (Argentina), El País (Uruguai), El Tiempo (Colômbia) e El Universal (México). O projeto é desenvolvido em parceria entre pesquisadores da UEPG e da UFMA.

veículos latino-americanos. A seguir, apresentamos os resultados empíricos da análise.

Apresentação dos resultados

Os primeiros dados dizem respeito ao gênero das notícias mais acessadas nos três portais. No gráfico a seguir (gráfico 1) podemos verificar que o conteúdo informativo é o principal, chegando a representar pouco mais de 97% do total de notícias do El Tiempo.

O portal El Universal é o que apresenta a menor diferença entre gênero opinativo e informativo, com 35,5% de suas notícias sendo opinativas. É a maior porcentagem de conteúdo opinativo e também a menor de conteúdo informativo, com 62%, quando comparado com os outros portais. Porém, ainda assim a busca por leituras informativas é superior a 50%.



O jornal brasileiro Folha de São Paulo é o intermediário entre os três portais. As notícias opinativas ficam com 14% do total e 86% são de conteúdos informativos. O portal foi o único entre os três onde todas as suas notícias foram classificadas de acordo com os gêneros mencionados. Os outros dois portais (El Tiempo e Universal) tiveram notícias, as quais não foram possíveis identificar o gênero⁵.

⁵ Como dissemos na metodologia, as notícias que não apresentavam uma clara distinção entre informativo

Os dados do gráfico mostram que em todos os portais a busca por notícias informativas é muito superior às notícias opinativas. Isso nos ajuda a compreender o perfil do público leitor dos três portais que, durante o período analisado, buscou preferencialmente por matérias que tinham conteúdo de cunho informativo, demonstrando um interesse menor por notícias opinativas.

Os dados que constam na Tabela 1 analisam a variável abrangência, que indica o caráter geográfico da notícia. Nos três portais, as notícias mais lidas são nacionais, o que corrobora com a abrangência dos próprios veículos, que são nacionais. No portal El Tiempo praticamente 50% do total de notícias coletadas são de cunho nacional, sendo a maior porcentagem de notícias nacionais em relação aos outros portais.

TABELA 1 – Abrangência das notícias mais lidas de acordo com os portais

Fonte: (2018)	Portais						Autoras
	Folha de S. Paulo		El Tiempo		El Universal		
	N	%	N	%	N	%	
Local	14	9,3	9	6,2	24	16,0	
Regional	46	30,7	31	21,4	43	28,7	
Nacional	58	38,7	71	49,0	65	43,3	
Internacional	32	21,3	34	23,4	18	12,0	
Total	150	100	145	100	150	100,0	

Por outro lado, observamos um percentual considerável de notícias de outras abrangências. A Folha de S. Paulo, por exemplo, apresentou uma porcentagem muito próxima entre as notícias de abrangência nacional e regional, correspondendo a uma diferença de apenas 8 pontos percentuais. Essa situação se justifica pelo fato de que o portal, apesar de ser nacional (com o maior número de circulação no Brasil), apresenta conteúdos do estado São Paulo, correspondendo a 30,7% das notícias. Depois da abrangência nacional, tanto a Folha de S. Paulo quanto o El Universal obtiveram maior preferência em notícias de cunho regional, com exceção do portal El Tiempo, onde 23,4% das notícias são internacionais, correspondendo a uma diferença de dois pontos percentuais em relação à abrangência regional. Já o El Universal é o portal onde os leitores buscaram menos por notícias de abrangência internacional, correspondendo a 12%, enquanto que a Folha de S. Paulo apresentou 21,3%. Ainda sobre os leitores do El Universal, são os que mais buscam notícias locais no portal nacional, quando comparado com os outros veículos. Dezesesseis por cento das notícias mais lidas no período de 30 dias tinham abrangência local.

e opinativo foram classificadas como gênero não identificado.

Para conhecer sobre o que tratam as notícias mais lidas nos referidos portais, a tabela 2 traz o resultado dos dados agrupados da variável 'tema', onde podemos observar quais assuntos se fizeram mais presentes nas notícias mais lidas dos três portais. Comose observa no gráfico 2, os temas sociais aparecem em maior expressividade nos três portais, com destaque para o El Tiempo (60,6%). Enquanto que o segundo tema mais presente nos portais Folha de S.Paulo e El Universal foi política (37,3% e 26,1%), o portal El Tiempo obteve 33,6% de notícias lidas sobre entretenimento, tema menos acessado no portal Folha de S.Paulo (7,7%).

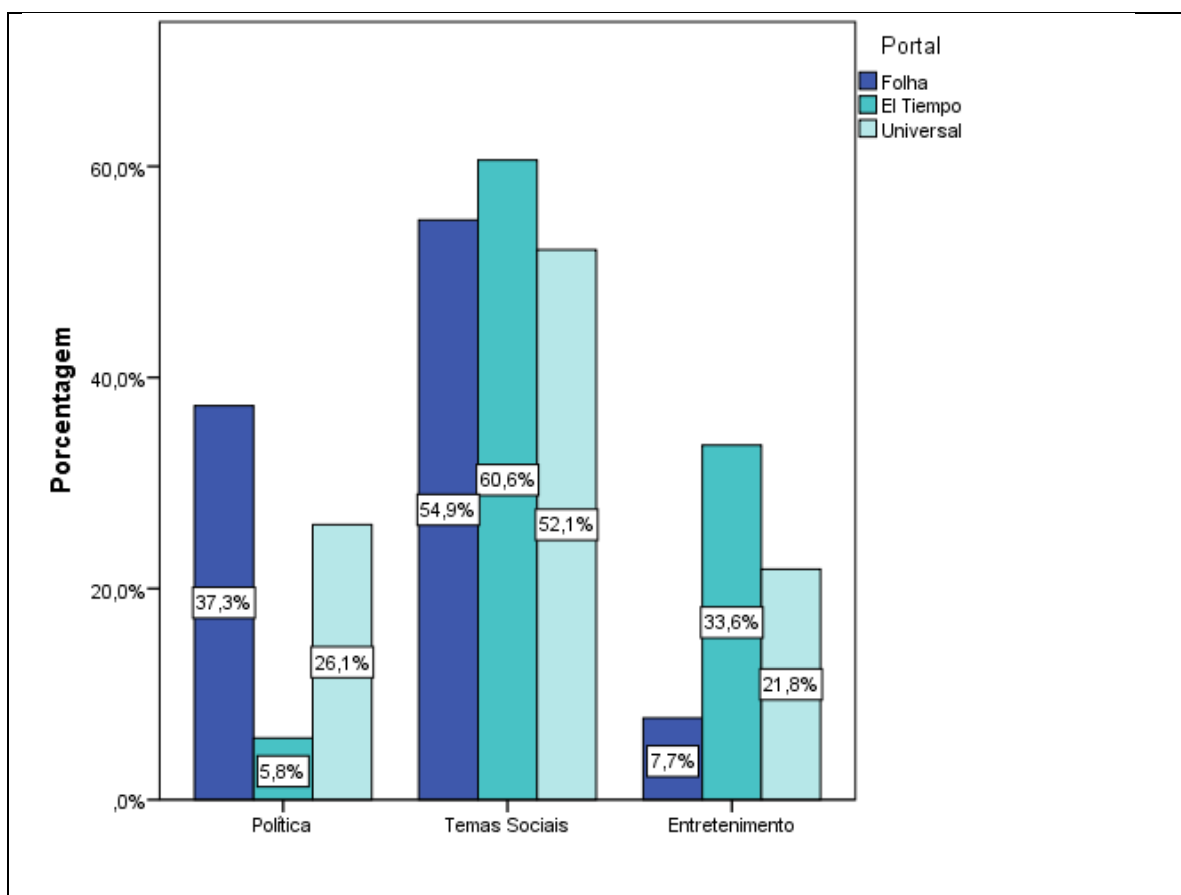


GRÁFICO 2– Temas distribuído de acordo com os portais
 Fonte: Autoras (2018)

A interpretação do gráfico 2 nos indica que os leitores dos portais El Tiempo e El Universal consomem uma quantia razoável de conteúdo de entretenimento, no entanto, a diferença entre temas sociais se mostra bastante discrepante em relação a outros temas nos três portais, o que pode ser explicado pela quantidade de categorias temáticas agrupadas. Enquanto política e entretenimento são compostas pelas temáticas campanha eleitoral/partidos políticos, e variedades e cultura/esporte, respectivamente, são agrupados na categoria de temas sociais todos os outros que compõem a variável

original, de economia até acidentes.

Para saber se existe relação significativa entre um tema e portal, a tabela 2 apresenta o resultado do teste do Qui-quadrado, que se mostra significativo (sig = 0,000). Ou seja, entre as notícias mais lidas, há diferenças entre os portais no que se refere aos temas das matérias.

TABELA 2 – Temas agrupados de acordo com o portal

Tema	Portais						Total
	Folha		El Tiempo		El Universal		
	%	Rp.	%	Rp.	%	Rp.	
Político	37,3	3,5	5,8	-4,2	26,1	0,7	23,1
Social	54,9	-0,2	60,6	0,7	52,1	-0,6	56
Entretenimento	7,7	-3,4	33,6	3,3	21,8	0,2	20,9
Total	142	100	137	100	119	100	100

Qui-Quadrado: 53,788 | sig 0,000

Fonte: Autoras (2018)

O teste indica que há relação entre temas e portais. Os resíduos padronizados (Rp.) indicam onde estão as aproximações e distanciamentos, considerando sempre o valor de referência de $\pm 1,96$. Assim, observamos que os leitores da Folha de S. Paulo tendem a buscar mais por temas políticos (3,5) em vez de entretenimento (-3,4). No El Tiempo o resultado se inverte: os leitores desse portal procuram mais por notícias de entretenimento (3,3) do que por assuntos políticos (-4,2). No El Universal não houve uma concentração de temas mais buscados; os leitores desse portal consomem, em certa medida, um pouco de cada assunto, diferente dos outros dois analisados.

A seguir (tabela 3), demonstramos os valores-notícia que essas matérias possuem. Neste caso, a variável é *dummy*, ou seja, de presença ou ausência, portanto era possível (e esperado) que uma notícia tivesse mais de um valor-notícia, conforme indica a literatura (GALTUNG; RUGE, 1965). Deste modo, o percentual de casos ultrapassa o total de 100% em todos os portais. Isso acontece, como dissemos, porque existe mais de uma característica desse tipo nas notícias coletadas, ou seja, ela pode ter fator negativo, relevância e magnitude ao mesmo tempo, por exemplo.

TABELA 2 – Valores-notícias presente nas notícias mais lidas dos portais

Valor Notícia	Portais								
	Folha			El Tiempo			El Universal		
	N	%	% de casos	N	%	% de casos	N	%	% de casos
Poder de elite	76	23,2	50,7	28	7,3	19,4	37	11,1	24,7
Celebridade	6	1,8	4,0	36	9,4	25,0	17	5,1	11,3
Entretenimento	8	2,4	5,3	55	14,4	38,2	46	13,8	30,7

Surpresa	16	4,9	10,7	22	5,7	15,3	20	6,0	13,3
Fatos Negativos	56	17,1	37,3	73	19,1	50,7	73	21,9	48,7
Fatos Positivos	12	3,7	8,0	42	11,0	29,2	12	3,6	8,0
Magnitude	37	11,3	24,7	25	6,5	17,4	17	5,1	11,3
Relevância	114	34,9	76,0	101	26,4	70,1	104	31,2	69,3
Agenda de Com.	2	0,6	1,3	1	0,3	0,7	7	2,1	4,7
Total	327	100,0	218,0	383	100,0	266,0	333	100,0	222,0

Fonte: Autoras (2018)

As variáveis com maior e menor porcentagem de casos se repetem nos três portais. Relevância é o valor-notícia com maior porcentagem, sempre em torno dos 70%, chegando a estar presente em 76% de todas as notícias mais lidas da Folha. Outro destaque do portal brasileiro diz respeito ao poder de elite. Metade de todas as notícias mais lidas tinha essa característica, ou seja, eram conteúdos que envolviam disputa pelo poder. Nos outros portais, o poder de elite esteve presente em média a cada uma em quatro matérias. Já a variável agenda de comunicação é a que contém o menor percentual, tendo seu valor mais alto de 4,7% no portal El Universal. A agenda de comunicação diz respeito a notícias que tratam e produtos da própria mídia ou da empresa jornalística, como novelas, filmes exibidos na televisão, data de estreia de peças, eventos do grupo, entre outros.

Um diferencial entre o El Tiempo e o El Universal, quando comparados ao portal brasileiro, é a porcentagem de casos de valores-notícias com características de *hardnews* (TUCHMAN, 1978), como o poder de elite e relevância. No portal El Tiempo ainda há um contraste maior, pois as notícias que contém entretenimento e/ou celebridades, consideradas *softnews*, aparecem mais que a de poder de elite, por exemplo.

Ainda sobre os dados presentes na tabela 3, observamos que a busca por notícias com fator negativo é superior à variável fator positivo nos três portais. No El Universal, o fator negativo chega a aparecer, aproximadamente, seis vezes mais do que os aspectos positivos. Ou seja, quase metade das notícias mais lidas do portal mexicano apresentava algum incidente negativo. A diferença é grande também no portal Folha de S. Paulo, sendo 37,3% para fatos negativos e 8,0% para fatos positivos. Isso pode mostrar como chamadas de cunho negativo atraem mais os leitores. Deste modo, podemos dizer que as características de noticiabilidade mais presentes nas notícias mais lidas da Folha de S. Paulo foi poder de elite, relevância e fatos negativos; no El Tiempo, relevância, fatos negativos, entretenimento e celebridades; e no El Universal, relevância, fatos negativos e entretenimento.

A próxima variável a ser observada é o formato das notícias. Notícias mais completas, com material multimídia, foram mais acessadas pelos leitores? A tabela 3, a seguir, traz os resultados.

TABELA 3 – Formato das notícias mais lidas

Formato	Portais					
	Folha		El Tiempo		El Universal	
	N	%	N	%	N	%
Texto	1	0,7	2	1,4	28	18,7
Foto/Galeria/Fotolegenda	0	0	14	9,7	0	0
Vídeo	0	0	4	2,8	1	0,7
Texto e foto	125	83,3	113	77,9	71,3	71,3
Texto e Vídeo	0	0	6	4,1	3,3	3,3
Texto, foto e vídeo	24	16,0	4	2,8	6,0	6,0
Outros	0	0	2	1,4	0	0
Total	150	100	145	100	150	100

Fonte: Autoras (2018)

Identificamos que o formato tradicional texto e foto é o mais expressivos nos três portais analisados, com um percentual superior a 70% em todos, chegando a ser o formato de 83,3% das notícias mais lidas da Folha no período. Em segundo lugar está o formato multimídia – texto, foto e vídeo, mas em apenas 16% dos casos. A segunda forma de notícia mais vista no El Tiempo é foto/galeria/fotolegenda (9,7%) e no El Universal o formato texto vem em segundo lugar com 18,7%. Esses dados nos indicam três coisas: i) o formato tradicional – texto e foto – ainda é o mais acessado nos portais de notícia, muito provavelmente porque é o formato de conteúdo que eles mais produzem; ii) depois do formato tradicional, comum nos três veículos, o segundo formato mais consumido varia: na Folha é o conteúdo multimídia, no El Tiempo, as fotos, e no El Universal, o texto; iii) essa diferença pode representar formas distintas de produção de cada veículo, com investimentos em maior ou menor grau em um dos formatos supracitados.

Para verificarmos se existe relação entre uma característica e outra, bem como se esse resultado representa uma diferença de fato ou um mero acaso do destino, aplicamos o teste do Qui-Quadrado. Quando cruzamos tema com gênero, o teste dá significativo para Folha (sig = 0,000) e El Universal (sig = 0,000). Os resíduos indicam que na Folha, os temas de entretenimento tendem a aparecer em conteúdos opinativos (2,8), enquanto que no El Universal, os temas políticos são os que mais aparecem em conteúdos opinativos (4,1), se distanciando, conseqüentemente, dos informativos (-3,2).

A tabela 4 relaciona os formatos das notícias mais lidas com os portais. O teste também se mostra significativo (sig = 0,000), indicando que os leitores da Folha preferem

conteúdos com texto, foto e vídeo (Rp. 3,3). Já os do El Tiempo têm tendência a procurar fotos (4,4) e o formato texto apresenta forte relação com o portal El Universal (5,4), o que indica que os leitores consomem mais conteúdos neste formato.

TABELA 4 – Formato das notícias mais lidas de acordo com os portais

Formato	Portais						Total
	Folha		El Tiempo		El Universal		
	%	Rp.	%	Rp.	%	Rp.	
Texto	0,7	-2,9	1,4	-2,5	18,7	5,4	7,0
Foto/Galeria/Fotolegenda	0	-2,2	9,7	4,4	0	-2,2	3,1
Vídeo	0	-1,3	2,8	1,9	0,7	-0,5	1,1
Texto e foto	83,3	0,8	77,9	0,1	71,3	-0,9	77,5
Texto e Vídeo	0	-1,9	4,1	1,3	3,3	0,7	2,5
Texto, foto e vídeo	16	3,3	2,8	-2,3	6,0	-1,0	8,3
Outros	0	-0,8	1,4	1,7	0	-0,8	0,4
Total	150	100	145	100	100		100

Qui-Quadrado: 107,226 | sig 0,000

Fonte: Autoras (2018)

Quando testamos a relação entre temas das notícias e formatos, o teste do qui-quadrado é significativo para o El Tiempo (21,586 | sig 0,042) e El Universal (26,375 | sig 0,001) apresentam relação significativa entre formato e tema. Os textos mais lidos sobre política apareceram mais em texto em ambos os portais (Rp. 2,6 no El Tiempo e 3,3 no El Universal). Há destaque também para entretenimento abordado a partir de fotos/galerias/fotolegenda no El Tiempo, com resíduo positivo de 2,0.

Por fim, os próximos dados se referem ao cruzamento da abrangência das notícias mais lidas de acordo com o tema. O teste deu significativo para o El Tiempo e El Universal, indicando que há relação entre o tema da notícia e sua abrangência. No El Tiempo, percebemos que os temas sociais tendem a ser regionais, enquanto que os de entretenimento se distanciam dessa categoria. Já no El Universal, há uma concentração de temas políticos de viés nacional (3,2), e eles não tendem a ser consumidos quando são de abrangência regional (-2,4).

TABELA 5 – Temas das notícias mais lidas de acordo com a abrangência

Portais	Abrangência	Política		Sociais		Entretenimento		Total
		%	Rp	%	Rp	%	Rp	
El Tiempo	Local	0	-0,7	3,6	-1,1	13	1,7	6,6
	Regional	12,5	-0,6	33,7	2,1	4,3	-2,6	22,6
	Nacional	75	1,1	41	-1,0	58,7	0,9	48,9
	Internacional	12,5	-0,6	21,7	0	23,9	0,3	21,9
	Total	100		100		100		100
El Universal								
	Local	3,2	-1,8	24,2	1,6	11,5	-0,6	16

	Regional	0	-2,4	35,5	2,9	3,8	-1,8	19,3
	Nacional	93,5	3,2	29	-2,5	57,7	0,4	52,1
	Internacional	3,2	-1,5	11,3	-0,3	26,9	2,1	12,6
	Total	100		100		100		100

Qui-Quadrado:

El Tiempo = 19,740 | sig 0,003

El Universal = 46,875 | sig 0,000

Fonte: Autoras (2018)

Os temas sociais, por outro lado, são mais acessados quando há apelo regional (2,9), distanciando-se, assim, de discussões de âmbito nacional (-2,5). Esse resultado corrobora com resultados de pesquisas anteriores realizadas no Brasil. No portal G1, que é nacional, os leitores buscam por notícias de temas sociais – como saúde, educação, infraestrutura, acidentes, entre outros – em âmbito regional. A hipótese explicativa é que o portal mantém páginas com produção regionalizada, o que aumentaria o interesse da audiência em procurar por notícias que interfiram no seu cotidiano neste veículo. Este pode ser o caso dos dois portais internacionais.

A partir dos dados apresentados aqui conseguimos observar as diferenças de consumo de acordo com o portal. As conclusões serão apresentadas a seguir.

Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi de comparar os conteúdos mais lidos nos portais latino-americanos, e os resultados permitem classificar quais tipos de conteúdo atraem mais os leitores, e definir algumas características dos perfis da audiência. Primeiro, é evidente a busca por conteúdos informativos nos três portais, apesar de que conteúdos opinativos tiveram uma procura considerável no El Universal. Também nos três portais, a busca por informações nacionais e de temas sociais é o que ganha mais destaque. Essa característica é reflexo da abrangência dos próprios portais, que são nacionais.

Por outro lado, observamos também características distintas de consumo. Apesar de ser um portal nacional, a Folha foi consideravelmente procurada para consumo de notícias regionais, enquanto que o El Universal foi o único portal que apresentou uma busca maior por notícias locais (16%). No que se refere aos temas, a Folha se mostra um portal em que o público busca mais por notícias nacionais sobre política do que de entretenimento. No El Tiempo e El Universal, o consumo de notícias de entretenimento é bem maior do que no portal brasileiro. Além disso, mais de 70% dos textos mais lidos dos três portais possuem relevância.

É possível observar, ainda, perfis diferentes entre os leitores quando analisamos as

tabelas que constam os valores notícia. O maior contraste está entre a Folha de S. Paulo e o El Tiempo, onde o primeiro portal apresenta poder de elite em mais da metade dos textos, que representa mais do que o dobro quando comparado com o segundo portal. O contrário acontece quando analisamos os valores-notícia de entretenimento e celebridade. Em geral, as variáveis que definem as *softnews* aparecem pouco nas notícias brasileiras, já nos portais colombianos e mexicanos elas se apresentam com maior frequência.

Quanto aos formatos, os tradicionais ainda prevalecem entre as notícias mais lidas. No entanto, o teste do qui-quadrado indica que há uma tendência das notícias sobre política aparecerem mais em texto no El Tiempo e El Universal. As notícias mais lidas sobre entretenimento foram apresentadas em forma de fotos/galerias/fotolegenda, um formato que tem se mostrado frequente em materiais mais *soft*.

Deste modo, é possível traçar perfis de consumo a partir dos casos estudados: a Folha de S. Paulo é um portal consumido por leitores com interesse em notícias informativas de política, com relevância, e de âmbito regional e nacional. O El Tiempo é um portal procurado mais para consumo de notícias de temas sociais regionais, e apresenta ainda considerável resultado sobre conteúdos de entretenimento opinativos. Por fim, os leitores do El Universal se mostram mais diversificados no que se refere o consumo temático, não havendo forte relação do portal com nenhum dos temas analisados. Assim, confirmamos nossa hipótese de que há diferentes perfis de consumo de acordo com o portal, corroborando com os achados anteriores referentes ao Brasil (MASSUCHIN; TAVARES, 2015).

Referências Bibliográficas

BARBOSA, A. **A comunicação sedutora: aspectos da influência norte-americana na comunicação brasileira.** 2005. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4717/471747513002/>>. Acesso em: 24 set. 2017

BARSOTTI, A. Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista online como mobilizador de audiência. **E-Compós**, Brasília, v. 17, n. 1, p. 1-20, 2014.

GALTUNG, J; RUGE, H. The structure of foreign news. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. **Journal of International Peace Research**, p. 64-91, 1965.

GARCÍA-PERDOMO, V. et al. To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina.

Journalism Studies, v. 22, n.1, 2017.

MASSUCHIN, M.; TAVARES, C. Interesse dos leitores e produtores em perspectiva comparada: uma análise da produção jornalística e das notícias mais lidas durante o período eleitoral de 2014. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de (Orgs). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016.

_____.; _____. Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas: o que mudou entre 2012 e 2013 na composição da seção “notícias mais lidas”?. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 2, 2015.

KRIPPENDORFF, K. **Metodologia de análise de conteúdo: teoria y práctica**. Barcelona: Paidós, 1989.

MOLOTCH, H.; LESTER, M. As notícias como procedimento intencional. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega Editora, 1993. p. 35-51.

NOGUEIRA, F.; MALLMANN, A.. **Análise das características do jornalismo online em portais de notícias**. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0824-1.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

SHOEMAKER, P. *et al.* Os leitores como Gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos. **Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo**, 2010.

TAVARES, C.; MASSUCHIN, M. **Interesse do público ou entretenimento: que tipo de informação o leitor procura na internet?** 2017. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1338>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

TUCHMAN, G. **Making News: A Study in the Construction of Reality**. New York: Free Press, 1978.

VIDAL, D. **Imprensa, Jornalismo e Interesse Público**. 2009, 219 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social a Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6051>. Acesso em: 14 de setembro de 2015.

WHITE, D. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. **Jornalismo: Questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega Editora, 1993. p. 142-151.

A campanha de Rafael Greca no Facebook na eleição 2016

Romer Mottinha SANTOS¹
Ezequiel Schukes QUISTER²
Doacir Gonçalves de QUADROS³

Resumo

Este trabalho analisa as postagens no perfil do Facebook de Rafael Greca, candidato a Prefeito de Curitiba nas eleições de 2016. A coleta dos dados ocorreu no período de 1º de agosto a 30 de outubro de 2016. O objetivo foi identificar as temáticas predominantes nas postagens do candidato a Prefeito. A metodologia utilizada é quantitativa e de análise de conteúdo. Os resultados demonstram que o tema predominante das postagens foi a campanha, com menções significativas também a saúde, trabalho, transporte, educação e cultura. Esses resultados permitem verificar para qual uso o candidato fez do Facebook, uma das principais mídias sociais da atualidade.

Palavras-chave

Eleições 2016; Facebook; Comunicação política.

Introdução

O presente trabalho analisa as postagens no perfil oficial no Facebook do candidato a Prefeito de Curitiba em 2016, Rafael Greca.

Na eleição de 2016 o ex-Prefeito Rafael Greca (Partido da Mobilização Nacional (PMN) voltou à Prefeitura de Curitiba, ao vencer a disputa contra o Deputado Estadual Ney Leprevost (Partido Social Democrático (PSD)). Rafael Greca saiu vencedor em nove das dez zonas eleitorais de Curitiba. De acordo com Garcel (2016), em seu discurso após a vitória eleitoral, Greca comprometeu-se com a população curitibana afirmando que a manutenção urbana e o sistema de saúde seriam as áreas contempladas pelas primeiras medidas tomadas pelo seu governo na gestão de Curitiba. As questões que surgem, então, são as seguintes: no seu perfil do Facebook, Rafael Greca abordou os temas da manutenção urbana e do sistema de saúde da cidade? Foram esses os temas mais

¹ Possui graduação em Ciência Política pelo Centro Universitário Internacional (2013) e mestrado em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (2014). Atualmente é pesquisador do Centro Universitário Internacional, membro associado da Associação Brasileira de Ciência Política e agente educacional - Secretaria da Educação do Paraná.

² Graduado em Comunicação Social pelo Centro Universitário Internacional.

³ Doutor em Sociologia (UFPR) na área de concentração Cultura e Poder, Graduação em Ciências Sociais e Mestrado em Sociologia Política (UFPR). Professor de Ciência Política e do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Direito: Mestrado Acadêmico do Centro Universitário UNINTER.

tratados pelo candidato, já que, após a vitória, colocaram-se como as principais medidas a serem tomadas em sua gestão?

As respostas a essas duas questões têm como pressuposto que na comunicação política o Facebook, no papel de mídia social, cria um canal de comunicação rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com os seus eleitores (SILVA; FERREIRA JÚNIOR, 2013, p. 6). Portanto, a hipótese deste artigo é a de que o discurso do Prefeito eleito Rafael Greca, ao enfatizar a importância da manutenção urbana e do sistema de saúde na sua gestão, espelhou algo que pode ser antevisto por meio da análise das postagens no perfil do Facebook do candidato. Essa harmonia entre as postagens no Facebook e o discurso da vitória de Rafael Greca corrobora o fato de que a campanha eleitoral *online*, no presente caso pelo Facebook, é mais do que ter pessoas preparadas para responder aos seguidores, é a possibilidade de criar uma conexão, uma rede de diálogos funcionando como um verdadeiro termômetro da campanha e fornecendo o melhor *feedback* eleitoral para o candidato.

O Facebook e as eleições

Desde 1988 estamos presenciando o avanço da *internet* no Brasil; segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), houve um avanço no acesso à *internet* durante as três últimas décadas, de modo que em 2015 49,4% da população brasileira tinham acesso à *internet* em casa. Esse avanço foi favorecido e muito pelo aumento nas vendas de *smartphones*, *tablets* e televisão com *wi-fi*⁴. No estado do Paraná, a pesquisa mostrou que 29,9% das casas possuíam acesso à banda larga móvel, enquanto 83,6%, das casas tinham acesso à banda larga fixa. Esse ambiente virtual que a *internet* possibilita para divulgar informações e propagandas e quando comparado com o espaço oferecido por jornal, rádio e televisão proporciona novas iniciativas para fazer as campanhas eleitorais. Esse ambiente virtual tem impelido partidos e lideranças políticas a possuir redes e mídias sociais que servem como canais para a divulgação dos seus projetos políticos, para a apresentação de seus candidatos, propostas e para mobilização de seus eleitores, simpatizantes e militantes (BRAGA; FRANÇA; NICOLAS, 2009). Essa ampliação do sistema virtual oferecido pela *internet* aos partidos e às lideranças políticas tem estimulado a pesquisa entre investigadores da Ciência Política e da Comunicação Social. Enquanto entre os pesquisadores da área da Comunicação pergunta-se se por

⁴ Dados divulgados em abril de 2015 a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2013) e disponíveis em Portal EBC (2015).

meio das plataformas digitais há novas e eficientes maneiras de fazer-se propaganda, os pesquisadores da Ciência Política questionam se com o uso das plataformas digitais está havendo alterações na forma de se fazer política e se está ocorrendo modificações em algumas premissas democráticas no que se refere a mobilização e participação política.

Neste artigo a reflexão proposta se aproxima as preocupações dos politólogos em que se procura identificar como o uso da *internet* está proporcionando novas iniciativas para fazer-se política. Na área da Ciência Política há um crescimento no número de pesquisas que investigam o uso das redes e mídias sociais pelos partidos e lideranças políticas (GIBSON *et al.*, 2003; DORNELLES, 2005; IASULAITIS, 2007; CARVALHO, 2013; STROMER-GALLEY, 2013; ROCHA; NICOLÁS, 2013; ROCHA, 2014). *Grosso modo*, essas pesquisas investigam os *websites*, Facebook, Twitter, YouTube e *blogs*; dentre as principais questões que motivam esses estudos estão: (i) explorar como os partidos políticos e lideranças políticas estão fazendo uso dos recursos de interação e de comunicação que a *internet* oferece; (ii) qual o público-alvo atingindo por meio da *web*; (iii) comparar o uso da *internet* pelos diferentes partidos e lideranças políticas.

É frente a essa reflexão teórica que se percebe a importância dos estudos como o nosso, que se propõem a explorar o uso da *internet* e seus recursos – *websites*, Twitter, Facebook, *blogs* – na expectativa de compreender melhor como a *internet* está contribuindo para que os partidos e lideranças políticas aperfeiçoem gastos financeiros, materiais e estratégias de campanhas por meio da utilização da *internet*⁵.

Sobre o uso do Facebook em campanhas eleitorais, Aggio e Reis (2013, p. 5) alertam que as demais mídias sociais aparecem à margem do Facebook. Por ser uma mídia social de natureza mais agregadora, o Facebook permite a conexão e a disseminação de conteúdo mais eficiente entre grupos. Os autores citam, por exemplo, que a exposição no Facebook é mais significativa, pois o compartilhamento é uma constante, tornando-se uma “viralização”. Outra característica do Facebook é a facilidade com que se pode curtir certas páginas, replicar conteúdo e alimentar uma página, de modo que o Facebook funciona como elo entre as campanhas e outros eleitores que trafegam pela mesma plataforma⁶ (AGGIO; REIS, 2013, p. 5).

⁵ Observa-se hoje que a política nas redes e mídias sociais pressionam os aspirantes a cargos majoritários das grandes cidades a possuírem perfis nas plataformas digitais como um espaço importante para a administração de suas imagens pessoais e para promover as suas campanhas eleitorais.

⁶ Vale ressaltar que se as pessoas não “curte” a maioria dos políticos no Facebook, não os segue no Twitter – o mesmo ocorrendo também nas outras mídias sociais –, a comunicação direta em larga escala por meio de mídia social se torna um fenômeno raro e atípico, algo que acontece apenas em uma pequena

Metodologia

Como sugerido anteriormente entende-se nesta pesquisa que o Facebook apresenta-se como uma ferramenta importante para a comunicação política durante as campanhas eleitorais. Pressupomos que o Facebook como mídia social cria um canal de comunicação rápido, fácil e barato para que o candidato movimente a sua campanha. Nesse sentido a campanha eleitoral *online* funciona como um verdadeiro termômetro da campanha, fornecendo aos analistas de campanhas indícios sobre as estratégias adotadas pelos candidatos. Portanto, a nossa hipótese é de que o discurso da vitória do Prefeito eleito Rafael Greca, ao enfatizar a importância da manutenção urbana e do sistema de saúde na sua futura gestão, espelharia algo já identificado no seu perfil do Facebook durante a campanha *online*.

Para testar essa hipótese procedemos a uma análise de conteúdo com mensurações quantitativas sobre o perfil oficial no Facebook do candidato Rafael Greca nas eleições de 2016. O recorte temporal selecionado nas eleições consiste no período de 1º de agosto a 30 de outubro de 2016, dividido entre o primeiro (01/08 a 2/10) e segundo turno (3/10 a 30/10).

O procedimento metodológico utilizou a proposta de Bachini *et al.* (2013, p. 5-7) que propõe o estudo dos principais elementos utilizados pelos candidatos na interação com seus seguidores no Facebook. A metodologia sugerida pelos autores e adotada parcialmente aqui consiste nas seguintes categorias: possibilidades de uso do Facebook; recursos empregados; temas abordados.

QUADRO 1 – USO DO FACEBOOK

1- Mobilização: utilização da rede para mobilizar eleitores
2- Proposta/debate: apresentação das propostas de campanha
3- Propaganda: propaganda de sua candidatura
4- Pessoal: mensagens sobre atividades e/ou opiniões pessoais
5- Fatos contemporâneos à campanha: postagens sobre os acontecimentos concomitantes à campanha
6- Crítica a outros candidatos: conteúdo de ataque a outro candidato ou partido
7- Apoios/agradecimentos: mensagens de apoio dado ou recebido

minorias de disputas eleitorais. Portanto é importante fazer a ressalva de que os meios digitais permitem aos eleitores interessados conectarem-se diretamente com os representantes políticos, mas também proporcionam uma grandeza de oportunidades para que aqueles que não estão interessados evitem a política completamente (NIELSEN; VACCARI, 2014, p. 228-234).

8- Agenda do candidato: informações sobre a agenda de campanha do candidato

9- Outros: postagens que não se encaixam nas categorias acima

FONTE: Bachini *et al.* (2013, p. 5-7).

QUADRO 2 – RECURSOS EMPREGADOS

1- Fotos	2- Gráficos
3- Charges	4- Vídeos
5- Áudios	6- Ilustrações/imagens
7- Links	8- Outros

FONTE: Bachini *et al.* (2013, p. 5-7).

QUADRO 3 – TEMAS

1- Trabalho	2- Educação
3- Transporte	4- Segurança
5- Saúde	6- Campanha
7- Desigualdade social	8- Críticas a candidatos
9- Habitação	10- Esporte
11- Cultura	12- Acessibilidade
13- Outros	

FONTE: Bachini *et al.* (2013, p. 5-7).

Resultados

Verifica-se que, quanto à distribuição de postagens durante o período do primeiro turno e do segundo turno das eleições, houve uma incidência maior de postagens no Facebook durante o período do segundo turno. Veja-se a Tabela 1, a seguir.

TABELA 1 – FREQUÊNCIA DE POSTAGENS NO FACEBOOK DE RAFAEL GRECA (1º E 2º TURNOS, ELEIÇÕES DE 2016)

	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	PERCENT. VÁLIDA	PERCENT. ACUMULADA
1º turno	248	48,5 %	48,5 %	48,5 %
2º turno	263	51,5 %	51,5 %	100 %
Total	511	100 %	100 %	-

FONTE: os autores.

Na Tabela 1 observa-se que, apesar de os percentuais de postagens serem próximos entre os dois períodos, o segundo turno ocorreu de 3 de outubro ao dia 30 de outubro; portanto, foram 27 dias, o que equivale a uma média de 9,74 postagens por dia. No primeiro turno foram 63 dias de campanha (de 1º de agosto a 2 de outubro), o que equivale à média de 3,9 postagens diárias. *Grosso modo*, esses dados permitem presumir

que o candidato Rafael Greca usou Facebook como um instrumento efetivo de comunicação durante a sua campanha eleitoral, sobretudo no segundo turno, em que a disputa estava acirrada entre dois candidatos. O próximo passo é saber para qual estratégia foram usadas as postagens. Na Tabela 2, a seguir, apresenta-se o uso das postagens no primeiro e no segundo turno das eleições de 2016.

TABELA 2 – USOS DAS POSTAGENS NO FACEBOOK DE RAFAEL GRECA (1º E 2º TURNOS, ELEIÇÕES DE 2016)

USO DO FACEBOOK	1º TURNO			2º TURNO		
	CONTAGEM	LINHA	COLUNA	CONTAGEM	LINHA	COLUNA
Agenda do candidato	41	35,0%	16,5%	76	65,0%	28,9%
Apoio/agradecimento	20	38,5%	8,1%	32	61,5%	12,2%
Críticas contra candidatos	25	78,1%	10,1%	7	21,9%	2,7%
Fatos contemporâneos à campanha	20	54,1%	8,1%	17	45,9%	6,5%
Mobilização	37	63,8%	14,9%	21	36,2%	8,0%
Outros	1	100,0%	0,4%	0	0,0%	0,0%
Pessoal	25	80,6%	10,1%	6	19,4%	2,3%
Propaganda	37	44,6%	14,9%	46	55,4%	17,5%
Proposta/debate	42	42,0%	16,9%	58	58,0%	22,1%

FONTE: os autores.

Os dados presentes na Tabela 2 sugerem três conclusões: no primeiro turno destaca-se o uso das postagens para informar a agenda do candidato (16,5%) e para informar sobre propostas e debates (16,9%), mobilização (14,9%) e propaganda (14,9%); no segundo turno o mesmo uso do Facebook para as postagens prevalece: agenda do candidato (28,9%), proposta (22,1%), propaganda (17,5%), apoio e agradecimento (12,2%) e mobilização (8%) e alguns tipos de postagens presentes no primeiro turno tiveram uma sensível queda de presença no segundo turno, como é o uso das postagens para críticas contra os candidatos, que no primeiro turno ocupou 10,1% de postagens e no segundo turno caiu para 2,7%.

Esses três apontamentos sugerem, por um lado, algo que se tornou padrão comum no uso do Facebook pelos candidatos durante as eleições, fazer o uso das postagens para informar a agenda, informar sobre as propostas, para mobilização e propaganda. Bachini *et al.* (2013, p. 14), ao analisarem o uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo, já alertaram que esse uso do Facebook indica um papel propositivo da mídia

social pelos candidatos. Ao ser usado dessa maneira, o Facebook permite que a campanha eleitoral do candidato – neste caso, de Rafael Greca – ganhe destaque no perfil ao reproduzir propostas, apoio, agenda de eventos e mesmo fazer propaganda sobre a sua campanha eleitoral veiculada na televisão.

Por outro lado, em conjunto as três conclusões elencadas acima a partir dos dados expostos na Tabela 2 sugerem que o Facebook como ferramenta de propaganda político-eleitoral permite um relacionamento mais próximo do candidato com o seu seguidor, criando mais rapidamente um canal de comunicação, de acesso fácil e de baixo custo para que o candidato possa levar a sua campanha eleitoral aos seus seguidores e eleitores em potenciais. Dessa maneira, as mídias sociais funcionam como um verdadeiro termômetro da campanha e também um espaço para campanha à margem dos meios tradicionais como jornal, rádio e televisão, que impõem algumas barreiras e condições para veicular a campanha eleitoral dos candidatos.

Na Tabela 3 destaca-se o tipo de recurso que predominou entre as postagens no perfil do Facebook de Rafael Greca. Observa-se pelos dados que constam da tabela que fotos e vídeos foram os recursos mais usados pelo Prefeito eleito, tanto no primeiro quanto no segundo turno das eleições.

TABELA 3 – RECURSOS PRESENTES NAS POSTAGENS NO FACEBOOK DE RAFAEL GRECA (ELEIÇÕES DE 2016)

	1º TURNO			2º TURNO		
	CONTAGEM	LINHA N	COLUNA N	CONTAGEM	LINHA N	COLUNA N
Fotos	112	53,8%	45,2%	96	46,2%	36,5%
Gráficos	1	100,0%	0,4%	0	0,0%	0,0%
Ilustrações	34	37,0%	13,7%	58	63,0%	22,1%
Links	20	52,6%	8,1%	18	47,4%	6,8%
Outros	2	28,6%	0,8%	5	71,4%	1,9%
Vídeos	79	47,9%	31,9%	86	52,1%	32,7%

FONTE: os autores.

No primeiro turno, a foto esteve presente em 45,2% das postagens; no segundo turno, em 36,5%; já o vídeo esteve presente em 31,9% e 32,7% das postagens em cada um dos turnos. Esses dados sugerem que Rafael Greca adequou a sua campanha à gramática da plataforma utilizada. Afirmamos isso em razão de estudos desenvolvidos sobre Facebook apontarem que postagens com imagens e fotos são mais bem recebidas pelo público seguidor (AGGIO; REIS, 2013, p. 11). As fotos e os vídeos apresentam-se

como os conteúdos que tendem ser compartilhados com maior rapidez na rede, levando a uma possível “viralização” do conteúdo divulgado.

O próximo passo nesta análise é identificar quais foram os temas ou assuntos das postagens no perfil de Rafael Greca no Facebook. Observe-se a Tabela 4, a seguir.

TABELA 4 – TEMAS E ASSUNTOS DAS POSTAGENS NO FACEBOOK DE RAFAEL GRECA (ELEIÇÕES DE 2016)

	1º TURNO			2º TURNO		
	CONTAGEM	LINHA N	COLUNA N	CONTAGEM	LINHA N	COLUNA N
Acessibilidade	2	66,7%	0,8%	1	33,3%	0,4%
Campanha	102	43,2%	41,1%	134	56,8%	51,0%
Crítica aos candidatos	30	71,4%	12,1%	12	28,6%	4,6%
Cultura	15	68,2%	6,0%	7	31,8%	2,7%
Desigualdade	8	38,1%	3,2%	13	61,9%	4,9%
Educação	18	69,2%	7,3%	8	30,8%	3,0%
Esporte	1	20,0%	0,4%	4	80,0%	1,5%
Habitação	0	0,0%	0,0%	2	100,0%	0,8%
Outros	28	59,6%	11,3%	19	40,4%	7,2%
Saúde	22	50,0%	8,9%	22	50,0%	8,4%
Segurança	4	44,4%	1,6%	5	55,6%	1,9%
Trabalho	5	20,0%	2,0%	20	80,0%	7,6%
Transporte	13	44,8%	5,2%	16	55,2%	6,1%

FONTE: os autores.

Dos dados presentes na Tabela 4 destaca-se: tanto no primeiro quanto no segundo turno o tema predominante das postagens foi campanha, com 41,1% e 51% respectivamente para cada turno; após o tema campanha, prevaleceram nas postagens durante o primeiro turno os temas crítica aos candidatos (12,1%), saúde (8,9%), educação (7,3%), cultura (6%) e transportes (5,2%) e no segundo turno, saúde (8,4%) aparece em segundo lugar, seguido por trabalho (7,6%) e transporte (6,1%).

O predomínio do tema campanha nas postagens corrobora a afirmação feita há pouco de que o Facebook reproduziu a campanha eleitoral do candidato Rafael Greca, destacando assuntos relativos à campanha, como pesquisas eleitorais, comícios, carreatas, entrevistas etc. A ferramenta funcionou como um reforço para a campanha do candidato, repercutindo-a para além dos meios de comunicação tradicionais como rádio, televisão e jornais.

Outro ponto que vale destacar, presente nos dados na Tabela 4, é que tanto no

primeiro turno quanto no segundo turno Rafael Greca, no papel de desafiante, adotou a estratégia de desconstruir a imagem dos adversários em seu Facebook por meio de críticas e de campanha negativa em relação aos demais candidatos (ver também Tabela 2).

Quanto à nossa hipótese – de que o discurso da vitória do Prefeito eleito Rafael Greca, ao enfatizar como suas primeiras medidas de gestão a manutenção urbana e o sistema de saúde, espelharia algo já demonstrado no seu perfil do Facebook durante a sua campanha *online* –, foi corroborada. Isso porque os dados presentes na Tabela 4 mostram que tanto saúde como transporte (vinculado à manutenção urbana da cidade) foram os temas que predominaram nas postagens do candidato durante toda a eleição; eles foram ultrapassados somente pelo tema “outros”, que se referem a propostas que não se encaixam em nenhum dos demais temas.

No Quadro 4, abaixo, é possível verificar algumas das propostas que o candidato Rafael Greca defendeu para a saúde, durante a eleição.

QUADRO 4 – PROPOSTAS DE RAFAEL GRECA NO TEMA SAÚDE (ELEIÇÕES DE 2016)

Reorganizar em 180 dias todos os 109 postos de saúde e as nove unidades 24 horas, garantindo a oferta de medicamentos e insumos
Implantar um novo modelo de agendamento de consultas nos postos de saúde – para que as pessoas não precisem ir de madrugada às filas para conseguir consultas
Organizar o sistema de triagem para atender a população de moradores de rua
Implantar o Pronto Socorro Infantil Metropolitano e a Unidade de Estabilização Psiquiátrica
Realizar mutirão de cirurgias, reduzindo a zero as filas existentes para procedimentos
Em 24 meses de gestão: implantar o Centro de Especialidades Metropolitano no Portão com cardiologistas, endocrinologistas e geriatras

FONTE: os autores, a partir de Garcel (2016) e *Prometeu tem que cumprir* (2016).

Quanto à manutenção urbana, é possível ver no Quadro 5, abaixo, algumas das propostas que foram destacadas pelo candidato durante a campanha.

QUADRO 5 – PROPOSTAS DE RAFAEL GRECA NO TEMA MANUTENÇÃO URBANA (ELEIÇÕES DE 2016)

Integrar novamente o transporte municipal com o transporte metropolitano
Renovar e qualificar a frota de ônibus
Criar uma tarifa diferenciada nos coletivos, em horários alternativos, diminuindo a sobrecarga nos horários de alto fluxo
Revitalizar os terminais de ônibus, integrando-os a novos modais
Implantar a geração de energia decorrente do processamento do lixo, nos aterros, para utilização no transporte público
Ativação do circuito do bonde turístico entre o Passeio Público e a Antiga Estação de Trens

FONTE: os autores, a partir de Garcel (2016) e *Prometeu tem que cumprir* (2016).

Porém é importante frisar há uma grande possibilidade de haver um desencontro entre as propostas postadas nas mídias sociais e as medidas tomadas durante a gestão

após a vitória eleitoral. O ideal seria que após o término das eleições os candidatos vitoriosos usassem as mídias sociais para a prática de prestação de contas e cumprimento durante a gestão daquilo defendeu na campanha. Porém, como atesta Jamil Marques (2016, p.53) grande parte daquilo que é prometido nas postagens nos perfis das mídias é simplesmente esquecido depois da disputa.

Considerações finais

O presente trabalho pretendeu analisar as postagens no perfil oficial no Facebook de Rafael Greca, candidato a Prefeito de Curitiba em 2016.

A partir dos dados analisados neste artigo, identificou-se inicialmente que o Facebook foi usado com frequência pelo candidato Rafael Greca durante as eleições. Houve um total de 511 postagens durante todo o período em que o perfil foi monitorado; quanto mais acirrada a disputa, maior foi o número de postagens, como foi o caso do segundo turno. Os dados mostraram que o uso das postagens predominou no sentido de informar a agenda, as propostas, para mobilização e para fazer propaganda da campanha eleitoral.

Uma segunda conclusão consiste em que, ao postar grande quantidade de fotos e vídeos em seu perfil, Rafael Greca adequou a sua campanha *online* à gramática da plataforma utilizada. O predomínio do tema campanha nas postagens no perfil de Greca sugere que o Facebook reproduziu a campanha eleitoral do candidato, com destaque para postagens relativas à campanha. Portanto, o Facebook funcionou como um reforço para a campanha do candidato e para desconstruir a imagem dos seus adversários por meio de críticas e de campanha negativa aos demais candidatos na disputa. Por fim, os dados sugerem que houve uma sintonia profunda entre o uso do perfil do candidato no Facebook e discurso de vitória após o resultado das eleições. O discurso da vitória do Prefeito eleito Rafael Greca enfatizou como principais medidas de gestão as mesmas que ocuparam um espaço de relevância em seu perfil: a manutenção urbana e o sistema de saúde.

Entende-se que o próximo passo desta análise consiste em saber se o perfil no Facebook está sendo usado durante a sua gestão. Ou seja: será que, uma vez finalizada, a eleição a estratégia de comunicação política via Facebook mantém-se no sentido de servir para uma prestação de contas do Prefeito junto aos seus seguidores?

Referências

AGGIO, Camilo de Oliveira. **Campanhas políticas online**: a discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os *websites* dos candidatos à Prefeitura de Salvador em 2008. Salvador. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, 2010.

AGGIO, Camilo de Oliveira; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook – usos, configurações e o papel atribuído a este *site* pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **Revista ComPolítica**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 156-188, jul.-dez.2013. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/48>. Acesso em: 2 jun.2018.

BACHINI, Natasha; AVANZI, Clarice; PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; MARTINHO, Silvana. Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. **V Congresso da ComPolítica**, realizado em Curitiba/PR, 2013.

BRAGA, Sérgio S.; FRANÇA, Andressa S. Terra; NICOLÁS, Alejandra Maria. Os partidos políticos brasileiros e a *internet*: uma avaliação dos *websites* dos partidos políticos do Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 183-208, 2009.

CARVALHO, Cassio Stanczyk. **Senadores Virtuais?** Um estudo comparado sobre o perfil e uso das redes digitais pelos senadores sul-americanos e dos EUA. 2013. Curitiba. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade Federal do Paraná, 2013.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. O significado da *internet* junto ao público jovem no trabalho de comunicação dirigida de partidos políticos: uma análise sob o enfoque das Relações Públicas. **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Porto Alegre, em junho de 2005.

GARCEL, Fernando. Após 20 anos, Greca retorna à prefeitura de Curitiba; relembre as propostas. **Paraná Portal**, Curitiba, 31 out.2016. Disponível em: <https://paranaportal.uol.com.br/cidades/curitiba-rmc-litoral/apos-20-anos-greca-retorna-a-prefeitura-de-curitiba-relembre-as-propostas>. Acesso em: 1 jun.2018.

GIBSON, Rachel K.; MARGOLIS, Michael; RESNICK, Michael; WARD, Stephen J. Election Campaigning on the www in the USA and UK: A Comparative Analysis. **Party Politics**, London, v. 9, n. 1, p. 47-75, 2003.

IASULAITIS, Sylvia. A *internet* pode revigorar as eleições? Um estudo das campanhas virtuais presidenciais no pleito de 2006. **XXXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**, Caxambu, em outubro de 2007.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Ciberpolítica**. Salvador: EDUFBA, 2016.

NIELSEN, Rasmus Kleis; VACCARI, Cristian. As pessoas curtem os políticos no Facebook? Não mesmo! A comunicação direta em larga escala entre candidatos e eleitores como um fenômeno outlier. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, vol. 5, n. 2, pp. 227-256, 2014. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/politica/article/view/41061>. Acesso em: 29 maio.2018.

PORTAL EBC. Acesso à internet chega a 49,4% da população brasileira. **Portal EBC**, Brasília, 29 abr.2015. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/04/acesso-internet-chega-494-da-populacao-brasileira>. Acesso em: 1 jun.2018.

Prometeu tem que cumprir! Fique ligado nas promessas de Rafael Greca. **Tribuna do Paraná**, Curitiba, 31 out.2016. Disponível em: <http://www.tribunapr.com.br/noticias/curitiba-regiao/prometeu-tem-que-cumprir-fique-ligado-nas-promessas-de-rafael-greca/>. Acesso em: 2 jun.2018.

ROCHA, Leonardo C. **Os partidos na rede**: ação política virtual das instituições partidárias brasileiras. Curitiba. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade Federal do Paraná, 2014.

ROCHA, Leonardo; NICOLÁS, Maria A. Juventudes partidárias e *internet*: repertórios de ação políticas nos *websites* das juventudes partidárias do Paraná. **V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**, Curitiba, em maio de 2013.

SILVA, Luciano Timóteo da; FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista. Marketing político e sua importância através das mídias sociais. **Revista Temática**, Campina Grande, v. 8, n. 9, 2013. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21645>. Acesso em: 1 jun.2018.

STROMER-GALLEY, Jennifer. Interação *online* e por que os candidatos a evitam. *In*: MARQUES, Francisco P. J. A.; SAMPAIO, Rafael; AGGIO, Camilo (orgs.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: UFBA, 2013.

PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E ANÁLISE DE COBERTURAS

Construção da realidade e opinião pública: a cobertura jornalística sobre violência contra a mulher nos portais A Rede e RSN

Naiara Persegona¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar a cobertura sobre violência contra a mulher nos meses de outubro e novembro de 2017 nos portais A Rede, de Ponta Grossa e RSN, de Guarapuava e refletir sobre o papel do jornalismo como construtor da realidade social e consequentemente como uma atividade que tem um peso na opinião pública. Para tanto, foram utilizados procedimentos metodológicos de Análise de Conteúdo, proposto por Bardin (1977) e, para sustentar as reflexões propostas, utilizamos autores que versam sobre o jornalismo como construtor da realidade social tais como Berger, Luckmann, Park, Alsina e Lipmann.

Palavras-chave

Jornalismo; Opinião Pública; Violência contra a mulher.

Introdução

O tema deste artigo é a cobertura jornalística sobre violência contra a mulher, mais especificamente pretendemos estabelecer uma reflexão sobre como o jornalismo diário de dois portais de notícias do interior do Paraná apresentam interpretações e leituras de mundo sobre esta temática para o público. Como objeto empírico deste estudo foi escolhido os portais de notícias RSN, de Guarapuava e, A Rede, de Ponta Grossa, no período de outubro e novembro de 2017². Foram analisadas apenas as matérias locais, ou seja, notícias referentes a outras cidades (mesmo os municípios da região de Guarapuava e Ponta Grossa) não compõem o corpus de análise.

As cidades foram selecionadas principalmente pela relação atual de rotina da autora, que trabalha em Guarapuava e estuda em Ponta Grossa. Nesse sentido, são cidades em que já se têm um conhecimento prévio sobre o funcionamento dos portais e das características sociais e de políticas públicas para mulheres desenvolvidas em ambos cenários. Tais como: a grande difusão que os portais de notícia online alcançam nas duas cidades e, também, que Guarapuava desenvolve mais projetos de políticas públicas para mulheres do que Ponta Grossa – provavelmente isso se deve ao fato de que Guarapuava

¹ Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: naiara.persegona@gmail.com.

² Este período compreende a um terço do recorte que será utilizado na dissertação da autora.

possui Secretaria de Políticas Públicas para Mulheres.

Embora Guarapuava tenha pouco mais da metade da população de Ponta Grossa, ambas são consideradas cidades de médio porte. Guarapuava, localizada na região centro-sul do estado do Paraná, comporta uma população estimada em 179.256 habitantes conforme o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Ponta Grossa, localizada na região dos campos gerais do Paraná, próximo a Curitiba, tem uma população de 344.332 pessoas estimada pelo mesmo instituto.

A partir de dados do Ministério Público do Paraná - que mapeou, em 2014, o número de registros de violência contra a mulher nas cidades do estado – observamos que Ponta Grossa é a segunda cidade do Paraná com maior número de registros (atrás apenas de Curitiba) e Guarapuava figura em oitavo lugar na lista de 399 municípios do estado. Desse modo, como elucidado pela pesquisa, são cidades do interior com alto índice de violência contra a mulher, como podemos observar na seguinte tabela:

Tabela 1 – Denúncias de violência contra a mulher no Paraná

Cidade	Ocorrências
Curitiba	1.846
Ponta Grossa	639
São José dos Pinhais	527
Londrina	489
Foz do Iguaçu	370
Maringá	369
Paranaguá	337
Guarapuava	317

Fonte: Ministério Público do Paraná/2014

A definição dos portais de notícias RSN, de Guarapuava e A Rede, de Ponta Grossa ocorreu pela grande difusão alcançada por ambos em suas cidades. O número de acessos da RSN³ chega a quinhentos mil por dia, o que totaliza 17 milhões de acessos mês. O portal A Rede⁴ registra aproximadamente 83 mil acessos diários ou 2,5 milhões de acessos mês.

Desse modo, o objetivo deste artigo é apresentar a cobertura sobre violência contra a mulher nos meses de outubro e novembro de 2017 nos portais A Rede e RSN e, a partir disto, refletir sobre o papel do jornalismo como construtor da realidade social e conseqüentemente como uma atividade que tem um peso na opinião pública, já que as pessoas experienciam grande parte da realidade indiretamente através do jornalismo.

³Esses dados foram levantados em entrevista com a proprietária do portal RSN, Cristina Esteche.

⁴De acordo com a publicidade do site que divulga que a página tem uma média mensal de 2,5 milhões de visualizações por mês no Paraná.

Metodologia

Para sistematizar a cobertura jornalística dos portais utilizaremos o método Análise de Conteúdo proposto por Laurence Bardin (1977). Para a autora, a AC é um conjunto de técnicas de análise em que são aplicados procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Assim, tal método "permite a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens" (BARDIN, 1977, p.47).

No caso deste artigo, objetivamos fazer inferências relativas à cobertura jornalística sobre violência contra a mulher. Para tanto, seguiremos as três etapas estabelecidas por Bardin como referência para construção metodológica da pesquisa em AC: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na etapa de pré-análise todo o material - publicações de outubro e novembro - foi lido. Após esta "leitura flutuante" tornou-se possível estabelecer quais categorias de análise são importantes para sistematizar a cobertura e também surgiram algumas hipóteses⁵ de pesquisa.

Concluída a primeira fase, iniciamos a exploração do material, que é caracterizado como a fase de codificação através da percepção de Unidades de Registros (UR), que irrompem das Unidades de Contexto (UC). Neste estudo, a UC corresponde às coberturas dos portais que versam sobre violência contra a mulher em geral, incluindo políticas públicas e ações com esta temática realizadas em cada cidade. Entretanto, desconsideramos as matérias sobre políticas públicas e ações específicas e definimos como UR as matérias sobre violência contra a mulher que noticiam casos de violência no âmbito local – Guarapuava e Ponta Grossa. Assim, após a escolha das UR, demos início ao processo de categorização.

Neste segundo momento, determinamos algumas categorias que consideramos capazes de apreender as características da violência⁶ e da cobertura jornalística⁷ sobre esta temática: a) tipo de violência abordado, b) autor da violência, c) assinatura, d) tamanho da notícia e e) fontes.

Um referencial de codificação é um modo sistemático de comparação. Ele é um

⁵Como, por exemplo, a falta de produção jornalística própria para notícias sobre o assunto violência contra a mulher, já que grande parte das publicações são cópias dos boletins de ocorrência da polícia.

⁶Categorias A e B.

⁷Categorias C, D e E.

conjunto de questões (códigos) com o qual o codificador trata os materiais, e do qual o codificador consegue respostas, dentro de um conjunto predefinido de alternativas (valores de codificação). Embora o corpus de texto esteja aberto a uma multidão de possíveis questões, a AC interpreta o texto apenas à luz do referencial de codificação, que constitui uma seleção teórica que incorpora o objetivo da pesquisa. (BAUER, 2000, p. 199)

A organização da cobertura em categorias como proposto pelo método Análise de Conteúdo é uma técnica que permite fazer inferências sobre as informações. Tais inferências são o que diferenciam o levantamento de dados de uma simples descrição. A partir das deduções da pesquisadora, as informações sistematicamente categorizadas, passam da descrição para a interpretação à luz do referencial teórico.

Cobertura jornalística dos portais A Rede e Rede Sul

A partir da coleta de notícias locais sobre violência contra a mulher nos portais observamos que A Rede publicou 22 matérias durante os meses de outubro e novembro de 2017 e a RSN totalizou nove publicações sobre esta temática. Assim, apenas com este primeiro levantamento já é possível assinalar uma frequência muito maior – mais do que o dobro - de aparições do tema no portal ponta-grossense.

A seguir, apresentaremos, em formato de tabelas, as características da cobertura jornalística dos dois portais consideradas a partir das categorias definidas metodologicamente. A começar, encontramos os seguintes tipos de violência⁸ nas matérias locais dos portais:

Tabela 2 – Tipos de violência abordados nos portais

Tipo de violência	A Rede	RSN
Violência física	12	4
Violência física e moral	1	0
Violência física e psicológica	1	0
Violência sexual	1	3
Violência sexual e homicídio	1	0
Violência patrimonial	1	1
Violência patrimonial e física	1	0
Violência psicológica	1	0
Feminicídio ⁹	3	1

⁸Sistematizamos as violências conforme os cinco tipos definidos pela Lei Maria da Penha: física, sexual, moral, psicológica e patrimonial.

⁹Feminicídio é o assassinato de uma mulher pela condição de ser mulher. Suas motivações mais usuais são o ódio, o desprezo ou o sentimento de perda do controle e da propriedade sobre as mulheres.

Tabela elaborada pela autora

Com o levantamento dos tipos de violência, também observamos quem são os sujeitos autores de violência. A tabela a seguir demonstra duas características: 1) quase todos os crimes foram cometidos por homens e 2) a alta domesticidade das agressões.

Tabela 3 – Autores das violências

Autoria da violência	A Rede	RSN
Marido	8	3
Ex-marido	5	0
Homem (não identificado)	3	2
Pai	2	0
Filho	2	1
Padrasto	1	0
Vizinha	1	0
Mulher (não identificada)	1	0
Neto e sobrinho	0	1
Irmão	0	1
Cunhado	0	1

Tabela elaborada pela autora

As próximas três categorias – assinatura, número de parágrafos e fontes - nos apresentam, mais especificamente, as características do fazer jornalístico de cada portal. O portal A Rede assinou as matérias da seguinte maneira:

Tabela 4 – Assinatura das matérias no portal A Rede

Assinatura	Número de ocorrências
Da Redação	9
Gabriel Sartini	6
Stiven de Souza	3
Rodrigo de Souza	1
Mario Martins	1
Afonso Verner com informações de Mario Martins	1
Fernando Rogala	1

Tabela elaborada pela autora

A RSN apresentou as assinaturas conforme a tabela:

Tabela 5 – Assinatura das matérias no portal RSN

Assinatura	Número de ocorrências
Da Redação	8
Rogério Thomas	1

Tabela elaborada pela autora

Contabilizamos também o número de parágrafos das matérias locais de cada

portal, para demonstrar a forma predominante em que as notícias são publicadas:

Tabela 6 – Número de parágrafos das matérias dos portais

Número de parágrafos	A Rede	RSN
Dois parágrafos	4	0
Três parágrafos	12	4
Quatro parágrafos	6	3
Cinco parágrafos	0	1
Seis parágrafos	0	1

Tabela elaborada pela autora

Tanto no RSN quanto no A Rede a cobertura sobre esta temática teve como fonte principal o boletim de ocorrência da Polícia Militar. Foram 20 ocorrências no A Rede e 10 no RSN. Nas tabelas a seguir, sistematizamos todas as fontes consultadas/entrevistadas nos meses de outubro e novembro. A primeira tabela evidencia as fontes do portal ponta-grossense:

Tabela 7 – Fontes consultadas pelo portal A Rede

Fontes	Número de ocorrências
Polícia	20
Ministério Público	1
Promotora Fernanda Basso Silverio	1
Advogado Angelo Pilatti Junior	1
Advogado Fernando Madureira	1
Mulher vítima de violência	1

Tabela elaborada pela autora

Abaixo, a tabela com as fontes do portal guarapuavano:

Tabela 8 – Fontes consultadas pelo portal RSN

Fontes	Número de ocorrências
Polícia	8
Mulher vítima de violência	1

Tabela elaborada pela autora

Por fim, para que a cobertura dos portais fique mais "palpável" consideramos importante apresentar os títulos das matérias e data de cada publicação para que o leitor consiga entrar em contato com o universo de materiais jornalísticos com o qual estamos trabalhando neste artigo. Desse modo, a seguir – também em formato de tabela – estão as publicações de outubro e de novembro coletadas nos dois portais. A começar pelo A Rede:

Tabela 9 – A cobertura jornalística do portal ponta-grossense:

Título da matéria	Data da publicação
Homem é preso após dar golpe de facão na esposa em PG	02/10
Pai é suspeito de agredir a própria filha com fivela	04/10
Jovem é morto ao defender mulher de estupro em PG	05/10
Polícia investiga caso de estupro no Jardim Itapoá	07/10
Briga por guarda de criança acaba em delegacia	09/10
Pai é preso após agredir filha com golpes de cinta	12/10
Marido agride esposa e vai parar na delegacia	13/10
Justiça inicia julgamento do crime da estudante de direito em PG	13/10
Dois menores são apreendidos por agredirem as mães	15/10
Marido mata esposa e esfaqueia enteado em PG	19/10
Briga de vizinhas acaba com mulher esfaqueada	22/10
Homem é preso após agredir enteada com chutes e pauladas	23/10
Mulher acusa ex-marido de invadir casa e furtar carro	26/10
Homem invade casa esfaqueia ex-mulher e foge	01/11
Homem é preso suspeito de esfaquear a esposa	03/11
Marido ataca esposa com machado e é preso pela PM	07/11
Rapaz ameaça estudante na saída de colégio e vai preso	09/11
Homem quebra casa da ex-mulher e esfaqueia policial	12/11
Gestante é esfaqueada e tem casa incendiada	13/11
Homem é preso por espancar mulher por causa de drogas	14/11
Paulo Spinardi pega 23 anos de prisão por matar Cintia	15/11
Homem ameaça incendiar a casa com filhas dentro	16/11

Tabela elaborada pela autora

A cobertura de dois meses da RSN, de Guarapuava é composta pelas seguintes publicações:

Tabela 10 – A cobertura jornalística do portal guarapuavano:

Título da matéria	Data da publicação
Mulher acorda quando o marido tentava matá-la no bairro Alto Cascavel	03/10
Mulher reage e escapa de estuprador na Palmeirinha	14/10
Homem agride a esposa e a sogra no centro da cidade	18/10
Homem com pacto com facção é preso e acusado de tentar matar a família	23/10
Homem é preso após tentar incendiar a casa da própria mãe em Guarapuava	14/11
Rapaz é preso após tentar estuprar a avó e a tia no Guairacá	21/11
Adolescente é estuprada em Guarapuava	27/11
Mulher agredida por irmão tem doze pontos na cabeça, uma luxação e um dedo fora do lugar	27/11
Mulher é morta pelo cunhado no bairro Boqueirão	30/11

Tabela elaborada pela autora

Finalizada a apresentação dos resultados da categorização das coberturas, iniciaremos no próximo tópico as inferências e interpretação do material coletado à luz da reflexão teórica sobre opinião pública.

Apontamentos teóricos-análise das características da cobertura

Na primeira metade do século XX Lippmann já apontava para quão indiretamente conhecemos o ambiente que vivemos. Nessa perspectiva, podemos entender que conhecer o ambiente diretamente quer dizer experienciar a realidade através de nossas percepções pessoais cotidianas. Mas, também, temos acesso indireto à realidade por diferentes meios, nas palavras de Berger e Luckmann isto significa que experimentamos "a vida cotidiana em diferentes graus de aproximação e distância, espacial e temporalmente" (BERGER; LUCKMANN, 2011, p.39).

O jornalismo - assim como a literatura e o cinema, por exemplo - proporciona, através de seu conteúdo, imersão em realidades distantes do "aqui e agora", ou seja, é uma das maneiras de contato indireto com a realidade. Inclusive, grande parte do que sabemos sobre o que ocorre no mundo é através do jornalismo. Entretanto, para

Lippmann "as notícias e a verdade não são a mesma coisa" e por este motivo precisam ser claramente distinguidas (LIPPMANN, 2009, p.304). Nesse sentido, as notícias carregam a função de sinalizar eventos através de versões interpretadas de recortes da realidade, que são consumidos diariamente pelo público, através de textos, imagens, sons. Pensando assim, Tuchman aponta que os informadores ocupam uma posição privilegiada como construtores da realidade social.

Regras e recursos como o poder são distribuídos socialmente. O poder também é distribuído de forma desigual. Quando entram em conflito as intenções e interesses dos atores envolvidos, alguns deles têm à sua disposição mais recursos do que outros, incluindo o poder, para impor suas definições da situação. Alguns atores sociais têm, assim, uma capacidade maior para criar, impor e reproduzir significados sociais, para construir a realidade social. Os informadores (jornalistas) são um grupo com mais poder do que a maioria para a construção da realidade social. (TUCHMAN, 1983, p.221-222)

Desse modo, a partir das construções sociais realizadas pelos jornalistas com os recortes da realidade, as pessoas se informam e entram em contato com uma dimensão dessa realidade através das notícias. Logo, a realidade é reconstruída diariamente através de um intenso movimento social, que abrange, entre outros fenômenos, o jornalismo e o público, de maneira a “constituir a sociedade como fenômeno social compartilhado” (TUCHMAN, 1983, p.197).

O poder distribuído socialmente aos jornalistas, ressaltado por Tuchman, é também percebido por Alsina, que defende que os jornalistas têm um papel social legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante (RODRIGO ALSINA, 2009, p.47). Esse papel do jornalista foi definido através de um “contrato” não formal, é um vínculo entre o jornalismo e o público que foi legitimado em torno de uma atividade profissional reconhecida como importante na formação da opinião pública.

A relação entre o jornalista e seus destinatários estabelece-se por um contrato pragmático fiduciário social e historicamente definido. Os jornalistas têm a incumbência de recopilar os acontecimentos e os temas importantes e dar-lhes sentido. Esse contrato baseia-se em atitudes epistêmicas coletivas, que foram se compondo através da implantação do uso social da mídia como transmissores da realidade social de importância pública. A própria mídia é a primeira que realiza uma prática contínua de autolegitimação para reforçar esse papel social. (RODRIGO ALSINA, 2009, p.47)

Desse modo, partindo deste entendimento do jornalismo como construtor da realidade social e por consequência como uma das atividades responsáveis pela formação da opinião pública, compreenderemos como o assunto violência contra a mulher

é noticiado nas coberturas dos portais do interior do Paraná.

A partir da tabela com os tipos de violência abordados no noticiário notamos a aparição da violência física, violência sexual e feminicídio como predominantes. Dessa maneira, podemos inferir que a gravidade dos acontecimentos é o principal valor-notícia adotado pelos jornais na seleção noticiosa. É importante ressaltar que os dois portais não nomearam os tipos de violência tipificados pela Lei Maria da Penha em suas matérias, a classificação por física, sexual, moral, psicológica e patrimonial foi feita pela pesquisadora. Para todos os tipos de violência os portais utilizaram o termo "agressão".

Na tabela seguinte, que aponta os sujeitos autores de violência, fica evidenciado que a violência contra a mulher é uma problemática sócio-histórico-cultural de gênero. No entanto, é importante explicar porque, neste artigo, utilizamos o termo "violência contra a mulher" em detrimento do termo "violência de gênero". Poderíamos utilizar as denominações "violência de gênero", "violência contra a mulher", "violência doméstica" ou "violência intrafamiliar". A violência de gênero abrange todos os outros tipos de violência citados, pois a característica de gênero é nuclear em cada um destes casos. A diferença está na configuração dos sujeitos que compõem o quadro "agressor-agredido", por isso, cada denominação permite antecipar quem é o agente da agressão e quem é a vítima. Vale ressaltar que, na maioria dos casos, a violência ocorre do homem para uma mulher, mas existem outras configurações resultantes da violência de gênero como adultos-crianças, adultos-adolescentes, homem-homem, mulher-mulher. Nossa escolha pelo termo "violência contra a mulher" está justamente na especificação do sujeito vítima de violência.

Com embasamento, por exemplo, no "Mapa da Violência 2015: homicídio de mulheres no Brasil", que apresenta números detalhados sobre violência de gênero a nível nacional, percebemos que, aproximadamente, metade dos homicídios masculinos ocorrem na rua e um número pouco significativo em domicílio. Mas, quando se trata de homicídios de mulheres os números são mais aproximados: 31,2% acontecem na rua e 27,1% em casa, ou seja, isto indica a alta domesticidade dos homicídios de mulheres.

Além da característica de violência doméstica, os autores dessas agressões são preponderantemente os homens. Em um universo de quase 128 mil ocorrências, constatou-se quem são os principais autores de violência em diferentes períodos de vida das vítimas. Para as adolescentes, de 12 a 17 anos de idade, os agressores dividem-se entre os pais (26,5%) e os parceiros ou ex-parceiros (23,2%). Entre as jovens e as

adultas, de 18 a 59 anos de idade, o principal autor da violência é o parceiro ou ex-parceiro, registrando metade dos casos. Já para as idosas, o principal agressor é o filho (34,9%). Com suporte nestes dados, examinamos que parentes e parceiros ou ex-parceiros do sexo masculino são os principais responsáveis pelas agressões - totalizando quase 70% das ocorrências.

Dessa forma, a partir das duas primeiras categorias, conseguimos compreender que os portais guarapuavano e ponta-grossense selecionam acontecimentos mais violentos para compor os noticiários e não abordam o assunto como uma problemática de gênero ou de saúde pública. Vale ressaltar que o Brasil ocupa o 5º lugar no ranking mundial de feminicídios.

Partindo para as tabelas que demonstram características mais específicas da produção jornalística percebemos que ambos os portais assinam, na maioria dos casos, como "Da Redação". Entretanto, nas matérias assinadas com o nome dos jornalistas, percebemos no A Rede que todos os profissionais que escrevem sobre esta temática são do sexo masculino, assim como a única matéria assinada da Rede Sul também é assinada por um homem.

Neste artigo não nos aprofundaremos em discussões de gênero, embora consideremos importante recuperar o apontamento da francesa Simone de Beauvoir (1970), de que a condição atribuída à mulher como o "Outro" ou o "segundo sexo" não é algo natural do ser humano, tampouco imutável. A mulher foi definida como o Outro de um ponto de vista masculino, construído através de uma série de processos sociais e históricos.

A história mostrou-nos que os homens sempre detiveram todos os poderes concretos; desde os primeiros tempos do patriarcado¹⁵, julgaram útil manter a mulher em estado de dependência; seus códigos estabeleceram-se contra ela; e assim foi que ela se constituiu concretamente como Outro. (BEAUVOIR, 1970, p.179)

A construção do Outro, se deu a partir da atribuição de papéis sociais distintos para homens e mulheres. Na história da humanidade, a cada tempo, novas configurações sobre o que é ser mulher e o que é ser homem foram legitimadas e disseminadas. A naturalização do feminino como um ser frágil, dócil, terno e emocional, contrapõe a naturalização do masculino como um ser forte, viril e racional. Tais modelos sociais constituem os modos de ser e estar no mundo e, por sua vez, "engrossam" o caldo da cultura "no qual tem lugar a violência de gênero, a argamassa que edifica desigualdades

várias, inclusive entre homens e mulheres" (SAFFIOTI, 2002, p.133). Dito isso, retornamos à observação das características da cobertura jornalística dos portais, entendendo que uma discussão mais aprofundada sobre gênero não é o objetivo deste artigo, embora entendamos como necessário – mesmo que superficialmente – a sua alusão nesta discussão.

Em relação ao tamanho das matérias, os dois portais trabalham de maneiras parecidas: com notícias de três ou quatro parágrafos. Tal característica demonstra que a produção jornalística não contempla a complexidade deste tema. Como apontamos brevemente em parágrafos anteriores, a violência contra a mulher poderia ser trabalhada jornalisticamente dentro de um contexto mais amplo do que a própria violência - como a perspectiva de gênero ou de saúde pública.

Em ambas as perspectivas uma característica central deste tipo de violência poderia ser abordada: a rotinização. A rotinização pode ser traduzida com base no "Ciclo da violência" previsto na cartilha "Enfrentando a violência contra a mulher: orientações práticas para profissionais e voluntários"¹⁰, desenvolvida pelo Governo Federal, em 2005. O ciclo é composto por três fases: 1) a construção da tensão no relacionamento; 2) a explosão da violência, descontrole e destruição e 3) a lua-de-mel, arrependimento do agressor. A primeira fase é caracterizada por incidentes considerados "menores", tais como agressões verbais, crises de ciúmes, ameaças, etc. Geralmente, a mulher tenta acalmar o agressor, mostrando-se prestativa e calma para agir "corretamente" e os incidentes acabem. Ela sente-se responsável pelos atos do companheiro. Na fase seguinte, as agressões tornam-se mais graves, e o período é marcado por descontrole, destruição e violência. A terceira fase tem como característica o remorso e o medo do agressor em perder a companheira. Ele promete que nunca mais vai agir de forma violenta e implora por perdão.

A terceira fase não é a última dos muitos casos que ocorrem diariamente no Brasil. Após a lua-de-mel os acontecimentos se encaminham para a primeira fase. E, assim, o ciclo continua por tempo indeterminado. Para Saffioti (2002), a rotinização contribui para a co-dependência e o estabelecimento de uma relação fixada. Em todo esse processo, a dependência financeira e/ou emocional da mulher em relação ao companheiro, é determinante. Além disso, muitas levam em consideração os filhos e o sentimento de vergonha em admitir que não estejam em um relacionamento saudável. Ainda assim,

¹⁰<https://www12.senado.leg.br/institucional/omv/entenda-a-violencia/pdfs/enfrentando-a-violencia-contra-a-mulher-orientacoes-praticas-para-profissionais-e-voluntarios>. Acesso em 3 de junho de 2018.

mesmo com a dificuldade em romper com a relação violenta, as mulheres reagem contra o agressor, objetivando negociar os limites da relação das mais diferentes maneiras. Para Saffioti, as "suas reações podem não ser adequadas para pôr fim à violência de seus parceiros, mas, é importante frisar, existem, se não em todos os casos, pelo menos na maioria esmagadora deles" (SAFFIOTI, 2002, p.120-121).

Assim sendo, após estes breves apontamentos sobre as particularidades da violência contra a mulher, mesmo sem apresentar o texto destas notícias no presente artigo, o leitor já pode inferir que três ou quatro parágrafos não esgotam a complexidade do tema. É pouco espaço para apresentar um contexto sobre o assunto. Entretanto, independentemente do modo como os jornais noticiam esta temática, tais publicações são construções sociais da realidade que serão igualmente consumidas indiretamente pelos leitores e contribuirão parcialmente¹¹ na formação da opinião pública sobre o assunto violência contra a mulher.

A primeira reação típica de um indivíduo à notícia é provavelmente o desejo de repeti-la para alguém. Isso cria a conversação, provoca maiores comentários e talvez comece uma discussão. Mas a única coisa é que, uma vez iniciada a discussão, o evento logo deixa de ser notícia, e quando as interpretações de um evento diferem, as discussões se voltam da notícia para as questões que ela levanta. O conflito de opiniões e sentimentos que a discussão inevitavelmente suscita geralmente acaba numa espécie de consenso ou opinião coletiva - que nós chamamos de opinião pública. É na interpretação de eventos presentes na notícia, que a opinião pública se apoia. (PARK, 2008, p.60-61)

No entanto, como constatado na cobertura dos portais, a quantidade de informações e apresentação da conjuntura sobre o assunto não são oferecidas ao público. Desse modo, o leitor tem acesso à construção do fato específico, mas não ao contexto pelo qual este problema sócio-histórico-cultural existe e ocorre tão frequentemente.

O caminho traçado pelos dois portais é o enquadramento da violência contra a mulher como um assunto policial. Isso fica evidenciado quando analisamos as tabelas de fontes. Tanto no A Rede como no RSN a polícia é a fonte principal (e quase única) do noticiário. A mulher vítima de violência aparece em apenas duas matérias, uma de cada portal. Logo, a polícia é a fonte que atua como definidora primária sobre o assunto.

A partir desta característica observada nas tabelas de fontes, podemos refletir se na temática sobre violência contra a mulher o jornalismo dos portais atua como um dos

¹¹Parcialmente porque, além do jornalismo, outros fatores são responsáveis pela formação da opinião pública, como: as relações pessoais de cada indivíduo, o conhecimento adquirido por cada um ou coletivamente, a experiência de vida, as interações com outras entidades sociais, etc.

definidores da opinião pública ou se é a polícia que atua como definidor desta pauta através do jornalismo.

Considerações finais

A reflexão deste artigo foi construída no sentido de se pensar a opinião pública no contexto da sociedade complexa em que vivemos. Um mundo no qual não temos acesso direto a realidade e, portanto, muitas vezes, formulamos respostas para questões que conhecemos apenas indiretamente. E, este contato indireto, é possível, por exemplo, através de livros, filmes, relatos de outras pessoas, mas, o jornalismo ocupa um lugar central nessa construção social da realidade, porque é a ferramenta que possibilita a midiatização de assuntos, a midiatização do debate. É, justamente, a característica de difusão de pauta que consagra o jornalismo como uma atividade socialmente relevante, capaz de definir visões de mundo e portadora de poder simbólico.

Como toda forma de discurso performativo, o poder simbólico deve estar fundado na posse de um capital simbólico. O poder de impor às outras mentes uma visão, antiga ou nova, das divisões sociais depende da autoridade social adquirida nas lutas anteriores. O capital simbólico é um crédito, é o poder atribuído àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para ter condição de impor o reconhecimento. (BOURDIEU, 1990, p.166)

No entanto, através da análise sobre a cobertura do assunto violência contra a mulher nos portais A Rede e RSN evidencia-se a falta de contextualização sobre o tema e, sobretudo, a falta da própria produção jornalística. Essa característica percebida nos portais nos leva aos questionamentos: "Que tipo de opinião pública sobre violência contra a mulher é formada a partir da leitura de notícias resultantes de boletins de ocorrência?". E também: "No tema violência contra a mulher: falta jornalismo com perspectiva de gênero e de saúde pública ou falta simplesmente jornalismo?".

Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 189-217.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2004. p. 35-68.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990, p.149-168.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

PARK, Robert E. A Notícia como Forma de Conhecimento: um capítulo da Sociologia do Conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. **A Era Glacial do Jornalismo** vol 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

SAFFIOTI, Heleieth I.B. **Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero**. Labrys, Estudos Feministas. Revista Eletrônica, n. 1-2, jul./dez. 2002.

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

A cobertura do Jornal de Beltrão sobre o massacre de 29 de abril de 2015: uma discussão teórico-metodológica

Lígia Tesser PEREIRA¹

Resumo

Este artigo aborda a cobertura da editoria de Política do Jornal de Beltrão sobre o massacre dos policiais militares contra servidores públicos do Paraná, que aconteceu no dia 29 de abril de 2015. A amostragem compreende os títulos das notícias publicadas entre os dias 30 de abril e 6 de maio do mesmo ano. As inferências feitas no trabalho partem da discussão teórico-metodológica da Análise de Conteúdo, Análise do Discurso e Enquadramento. Na conclusão, sugere-se um olhar científico para os produtos jornalísticos do interior do Estado, que parecem ser dependentes de conteúdo de agências de notícias

Palavras chaves

Jornal Impresso; Mídia Regional; Discussão Teórico-Metodológica

Introdução

Mesmo com o notório fechamento de jornais impressos em todo o país e as transformações do jornalismo devido à tecnologia e o acesso à internet, ainda há espaço de destaque para alguns periódicos, que mantêm redações e se assumem como a voz dos seus leitores. Este cenário pode ser sondado no interior no Paraná, que conta com jornais impressos de tiragem periódica. Nesse âmbito de observação, considera-se, no presente artigo, o Jornal de Beltrão um meio de comunicação inserido nesse contexto do jornalismo. Situado no município de Francisco Beltrão, no Sudoeste do Estado – a cerca de 500 km da capital do Paraná, Curitiba –, região mantida economicamente, em sua maioria, pela modalidade de produção da agricultura familiar.

Devido à aparente representatividade que o jornal pode ter para a sociedade em que está inserido, este trabalho vê a importância de estudar este veículo sob um fato que marcou a história política recente do Paraná. Assim, pretende-se produzir uma breve análise da cobertura da editoria de Política do Jornal de Beltrão após o massacre dos policiais militares contra os professores e servidores público do Estado do Paraná no dia 29 de abril de 2015. Nesse dia, os paranaenses acompanhavam grande manifestação dos professores e servidores em frente à Assembleia Legislativa do Paraná. Entre várias

¹Aluna regular do Programa de Pós Graduação em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). É também jornalista, formada pela mesma universidade. E-mail: ligiatesser@gmail.com.

pautas, eles se posicionavam contra mudanças no projeto ParanáPrevidência. Os protestos se tornaram de maior relevância e destaque após servidores e policiais entrarem em confronto, momento que culminou com mais de 200 servidores feridos.

Este trabalho tem o objetivo de observar e apontar se há proximidade do posicionamento a favor do governo e contra os servidores, ou se, por outra via, há afinidade com a posição dos participantes agredidos, através da verificação dos títulos publicados pelo jornal. Outro ponto elegido é verificar a origem do texto publicado, se é de produção da redação do jornal ou de agências de notícias, e o que isso pode demonstrar sobre a linha editorial.

Para o desenvolvimento deste estudo, busca-se abordar o tema proposto a partir de discussão teórico-metodológica, com base em referências da Análise de Conteúdo, Análise do Discurso e Enquadramento. Esse aporte bibliográfico dá sustentação aos apontamentos e observações para a análise proposta. Todavia, sabe-se da limitação da análise aqui proposta, devido à pequena dimensão do recorte. Mas espera-se que estas reflexões possam colaborar para mais estudos da produção e escolhas dos conteúdos pelos jornais do interior.

Objeto de estudo

A amostra é formada pelos títulos do material publicado do dia 30 de abril ao dia 6 de maio de 2015, semana seguinte ao fato elegido por este trabalho. A intenção é analisar o conteúdo das chamadas dos textos presentes nos dias de cobertura mais próximos ao dia 29 de abril. O recorte deve dar a possibilidade de verificar pistas nos títulos para investigar as escolhas feitas pela editoria do jornal. Por isso, a coleta do material foi de maneira não-aleatória, que para Herscovitz (2007) é técnica pertinente em casos de publicações com tempo e veículos específicos.

Muito utilizadas em análise de conteúdo são as técnicas de amostragem não-aleatórias, empregadas quando não se tem acesso a toda a população do estudo ou quando se trata com populações menores, como, por exemplo, algumas edições específicas de publicações que tratam da cobertura de um tema registrado em período também específico, ou para estudos comparativos como o tratamento de um tema em determinados veículos em épocas distintas ou não (HERSCOVITZ, p.131).

A análise de conteúdo contribui para a criação de categorias de análise, dispostas em uma tabela, que aproxima e afasta as unidades uma da outra, a fim de nortear os seus indicadores. Essa é uma forma de constatar a frequência do conteúdo publicado

pela editoria de Política. O trabalho também considera os conteúdos que não demonstram posturas aparentes, como aquelas, por exemplo, em que não ficam claro o posicionamento político no título.

Todos os editoriais da amostra terão de ser codificados, mesmo aqueles considerados sem postura aparente. As mesmas categorias servirão para orientar o investigador a ler os editoriais em suas entrelinhas em busca do conteúdo latente e do sentido geral do texto, observando ainda o contexto em que o tema está inserido, a linha editorial do jornal e, se possível, o público ao qual os editoriais são dirigidos (HERSCOVITZ, p.133).

Dessa maneira, considerar também os conteúdos que não estão polarizados é uma forma de incluir ou excluir hipóteses do motivo das escolhas dos conteúdos publicados. A estratégia leva em consideração as unidades de análise.

Metodologia

Nas ciências empíricas, a Análise de Conteúdo (AC) é uma técnica desenvolvida para analisar textos. Bauer, em seu trabalho *Análise de Conteúdo Clássica: Uma Revisão*, discorre que “a classificação sistemática e a contagem da unidade do texto destilam uma grande quantidade de material em uma descrição curta de algumas de suas características” (BAUER, 2000, p.191). A utilização da técnica pode ser validada, para Bauer, com base na fundamentação dos materiais pesquisados e na sua pertinência em relação à teoria do pesquisador, sobre o seu objetivo de pesquisa, justificando a sua explícita análise textual com objetivo de pesquisa social.

A utilização da técnica, portanto, permite à investigação reconstruir valores e indicadores e compará-los entre comunidade, como esclarece Bauer. O autor ainda cita que a AC reconstrói representações em sentidos de sintática e semântica. “Procedimentos sintáticos se enfocam nos transmissores de sinais e suas inter-relações. A sintaxe descreve os meios de expressão e influência” (BAUER, 2000, p.192). Neste artigo, tomam-se como base os princípios levantados pelo autor ao observar a frequência de fontes, origens do texto e sua ordenação, entretanto, não no sentido gramatical, mas no conjunto dos símbolos dos textos. Portanto, utilizam-se as referências semânticas, ou seja, o que é dito pelo texto.

A semântica tem a ver com “O que é dito em um texto?”, os temas e avaliações. Palavras, sentenças e unidade maiores de texto são classificadas como exemplos de temas predefinidos e avaliações. A co-ocorrência frequente de palavras dentro da mesma frase ou parágrafo é tomada como indicador de sentido associativo (BAUER, 2000, p.193).

O desenvolvimento da amostragem deste trabalho verifica tendências e padrões nos títulos analisados. Dessa forma, a repetição ou não de fontes, por exemplo, pode indicar hipóteses nos agrupamentos dos temas. Assim, propõe-se uma descrição das unidades levantadas a partir das categorias desenvolvidas neste trabalho, informando a frequência das características descobertas nos títulos analisados.

Ao mesmo tempo, utiliza-se o que Bauer denomina de análise normativa, que verifica através de comparações dentro das publicações da editoria de Política se há informação objetiva (unidade Fonte Próxima ao Governo) e informação relativa (unidade Posição Favorável ao Governo ou Posição Favorável aos Servidores). Neste levantamento, excluiu-se a categoria de análises longitudinais, porque, para isso, seria necessário contexto de período mais longo, não compreendido por esta amostragem.

O sistema de categorias desenvolvido para esta amostragem tem como princípio a natureza da informação analisada e formação de unidade objetiva para análise. Os critérios de análise criados para a pesquisa tentam explicitar o conteúdo contido nos títulos. Para alcançar fidedignidade da investigação, utilizam-se poucos códigos de análises, dessa forma, mesmo uma análise semântica que prevê julgamentos pode ser repetida numa amostragem pequena. “Quanto mais diversos e numerosos os códigos, menor a facilidade de poderem ser memorizados, mais treinamento será exigido e mais frequente serão as ambiguidades e os erros devido ao cansaço. Por isso a fidedignidade está limitada pela complexidade do referencial de codificação” (BAUER, 2000, p.207).

Nesta perspectiva teórico-metodológica, utiliza-se a técnica da Análise de Conteúdo, que colabora com a identificação de tendências presentes nos títulos, sendo que esta técnica pode ser aliada a outros métodos, como discutido neste trabalho com a Análise do Discurso e do Enquadramento.

Análise de conteúdo é utilizada neste artigo para colaborar com uma investigação sistemática e quantitativa do conteúdo presente na amostra escolhida. Assim, a estratégia é que as técnicas desenvolvidas através da tabulação do conteúdo e criação dos critérios de análise colaborem para uma descrição objetiva. Mesmo compreendendo que o material é resultado de um processo complexo de produção, a análise de conteúdo vai ao encontro da necessidade de reportar a investigação proposta. Para Vala (2001, p.104), ao analisar autores que discorreram sobre esta técnica de pesquisa, “a análise de conteúdo não se propõe a estudar a língua ou o discurso em si mesmo, mas caracterizar as suas

condições de produção”. Com pressupostos levantados pelo autor, o presente trabalho utilizou então a análise de conteúdo para fazer inferências.

Trata-se da desmontagem de um discurso e da produção de um novo discurso através de um processo de localização-atribuição de traços de significação resultado de uma relação dinâmica entre as condições de produção dos discursos a analisar as condições de produção da análise (VALA, 2001, p.104).

Para Vala, a análise de conteúdo não é um método, mas sim uma técnica de tratamento da informação. Sendo assim, torna-se pertinente a utilização da técnica através de uma análise correlacional, como esclarece o autor:

Poderá, por exemplo, no caso em que recorreu à análise de conteúdo, estabelecer relações entre as diferentes características do material que analisou ou entre estas e as características que considera relevantes a nível de fontes, do tempo histórico em que o material foi produzido, etc. (VALA, 2001, p. 105).

A classificação e a categorização do material são um esforço para diminuir sua complexidade e, ao mesmo tempo, atribuir os sentidos à análise. A sistematização é uma forma de simplificar e demonstrar objetivamente o material analisado. Além disso, direciona o conteúdo do texto e a detecção dos indicadores dispostos nas categorias.

Categorias de análise

Foram elencadas unidades de análise para verificar os títulos e assim contar a frequência de um objeto, sua relação ou intensidade. As primeiras unidades dizem respeito ao posicionamento dos títulos na página, se eles são referentes ao texto principal ou àqueles secundários. Ao eleger o texto principal, ele recebe o melhor espaço da página, títulos maiores, e outros elementos não explorados nesta análise, como foto. Os textos secundários sobre o assunto são importantes para verificar se eles contrapõem ou reafirmam a temática, e/ou posição, e a origem do texto principal.

A categoria *Origem do Texto* tem a intenção de verificar a autoria do produto, se ele é de agências de notícias, assessorias de imprensa ou do próprio Jornal de Beltrão. Com isso, é possível aferir se a autoria interfere no posicionamento em relação ao conflito. Logo, a categoria *Fonte próxima ao Governo* colabora para indicar ou reforçar o posicionamento do conteúdo do título favorável ou não aos servidores estaduais. As duas últimas categorias – *Posição favorável ao Governo* e *Posição favorável aos servidores* – novamente são recursos elegidos para verificar se o conteúdo está associado à origem do conteúdo e às fontes presentes nos títulos.

Descrição dos dados

Para Vala, existem esquemas que direcionam a análise de conteúdo quantitativa. Ao levar em consideração o que denomina a Análise de Ocorrências, adaptou-se para os limites da investigação deste trabalho a seguinte perspectiva: “A hipótese implícita é de que quanto maior for o interesse do emissor por um dado objecto maior será a frequência de ocorrências, no discurso, dos indicadores relativos a esse objecto” (VALA, 2001, p.118).

Para a amostra, compreendida no período de uma semana (30 de abril a 6 de maio), houve dois dias em que o jornal não foi impresso, no dia 1º de maio – Feriado do Trabalhador – e no dia 4 de maio, uma segunda-feira, quando não há circulação do periódico. Portanto, foram analisados os títulos de cinco dias em que o jornal circulou e em todos eles estava presente a editoria de Política.

Os dados categorizados apontam que dos cinco textos principais: dois são atribuídos à AEN²; um à AE³; um ao JdeB⁴ e um à ABr⁵. Dos cinco textos principais, somente um é de autoria do jornal. Da amostra, três títulos citam fontes próximas ao governo e duas não (JdeB e ABr). Consequentemente, aquelas com fontes próximas ao governo também sugerem posições favoráveis ao mesmo. Os outros dois títulos podem ou não mostrar posição favorável aos servidores. Dos sete textos secundários: três deles são da AE, um de Assessoria de Imprensa, dois da AEN e um do JdeB. Mais uma vez, é possível observar que, de todos os textos secundários elegidos para serem publicados, somente um é de autoria do jornal. Três títulos contam com fontes próximas ao governo (um do JdeB e dois da AEN) e quatro não utilizam (um da Assessoria⁶ e três da AE). Novamente, a regra se repete: quando se utilizam fontes próximas ao governo, o posicionamento é favorável ao mesmo.

Dos textos secundários, que são quatro que não utilizam fontes próximas ao governo do Paraná, dois deles têm posição clara a favor aos servidores, enquanto dois não.

Análise dos dados quantitativos

Os dados recortados neste trabalho demonstram que, majoritariamente, o conteúdo

² Agência Estadual de Notícias.

³ Agência Estado.

⁴ Jornal de Beltrão.

⁵ Agência Brasil (EBC).

⁶ Assessoria de Imprensa.

publicado pela editoria de Política não é produzido pela própria redação do Jornal de Beltrão. Consta-se isso ao observar que, do total de 12 textos publicados, somente dois são de autoria indicada ao periódico, inclusive no mesmo dia (3 de maio – domingo). Dessa forma, é possível ponderar que a escolha por textos externos seja maior por não haver um jornalista ou outra maneira de cobrir o assunto direto na capital. Por outro lado, o jornal pode editar e selecionar o material recebido por agências e assessorias.

Outra característica levantada é que os textos que não utilizam fontes próximas ao governo em seus títulos são produções do próprio jornal, da Assessoria de Imprensa do político citado, da AE ou da ABr, mas nenhuma das vezes da AEN, que é a agência de notícias do Estado.

Tabela 1: Títulos dos textos principais

Dia	Título	Origem do Texto	Fonte próx. ao Gov. Est. (*)	Posição favorável ao governo (**)	Posição favorável aos servidores (***)
30/04	Beto Richa ⁷ lamenta incidentes no Centro Cívico	AEN	Sim	Sim	Não
02/05	Aloysio Nunes ⁸ defende governador após confronto entre PMs e professores	AE	Sim	Sim	Não
03/05	Para sindicalista da APP ⁹ , até o dia 5 de maio não haverá aula nas escolas estaduais	JdeB	Não	Não classificado	Sim
05/05	Para Francischini ¹⁰ , Black Blocs iniciaram confronto com a polícia, dia 29 de abril	AEN	Sim	Sim	Não
06/05	Professores decidem manter paralisação	Abr	Não	Não	Sim

Fonte: da autora

Legenda:

(*) Fonte próxima ao Governo do Estado

(**) Posição favorável ao governo

(***) Posição favorável aos servidores

⁷ Carlos Alberto Richa (PSDB), governador do Paraná desde 2011.

⁸ Aloysio Nunes Ferreira Filho (PSDB), senador de fevereiro de 2011 a março de 2017. Atualmente, ministro das Relações Exteriores do Brasil.

⁹ APP-Sindicato (Sindicato dos Trabalhadores Em Educação Pública do Paraná).

¹⁰ Fernando Francischini, secretário de Segurança Pública do Paraná, de 15 de dezembro de 2014 a 8 de maio de 2015.

Tabela 2: Títulos dos textos secundários

Dia	Título	Origem do Texto	Fonte próx. ao Gov. Est. (*)	Posição favorável ao governo (**)	Posição favorável aos servidores (***)
30/04	Lula ¹¹ se solidariza com professores	AE	Não	Não	Sim
30/04	Assis ¹² apoia os professores	Assessoria de Imprensa	Não	Não	Sim
02/05	PSOL vai pedir investigação contra governador do Paraná	AE	Não	Não	Sim
03/05	Traiano ¹³ : “Eu aprovava o projeto ou entregava a chave da Assembleia para APP”	JdeB	Sim	Sim	Não
05/05	MEC ¹⁴ diz que tentou mediar fim da greve	Abr	Não	Não classificado	Não classificado
05/05	Governo do Paraná paga R\$6,7 milhões de terço de férias e adicional por tempo de serviço	AEN	Sim	Sim	
06/05	Governo diz que greve prejudica calendário	AEN	Sim	Sim	Não

Fonte: da autora

Legenda:

(*) Fonte próxima ao Governo do Estado

(**) Posição favorável ao governo

(***) Posição favorável aos servidores

É possível aferir a preferência por publicações próximas à posição governista, pois, das seis publicações a favor, três são principais e a favor do posicionamento do governo; e três são secundárias, que utilizam no título fonte próxima ou mesmo citam o governo. Dos outros seis textos, quatro são secundários, porém três expressam claramente apoio aos servidores, um está indefinido, e os dois principais que não citam o governo podem

¹¹ Luiz Inácio Lula da Silva, presidente do Brasil de 2003 a 2011.

¹² Assis Miguel do Couto, deputado estadual do PT de 2003 a 2015. Atualmente, deputado estadual pelo PDT.

¹³ Ademar Traiano (PSDB). Deputado Estadual no Paraná desde 1990. Em 2015, ele foi eleito presidente da Alep, cargo que ocupa atualmente.

¹⁴ Ministério da Educação.

ou não ser favoráveis aos professores, pois não fica clara a posição.

Direcionamento dos temas

A Teoria do Enquadramento não é exclusiva da comunicação de massa, como aponta Sábada (2008) em seu trabalho “Framing: el enquadre de las noticias”, mas tem sua origem com a preocupação de sociólogos e psicólogos em relação às formas de conhecimento. A partir da visão do interacionismo simbólico da Escola de Chicago, que, segundo a autora, foi mais estudada com o passado tempo, é importante salientar: “Basta agora dizer que o Interacionismo Simbólico sugere que o homem aja de acordo com o que as coisas significam para ele, e que esse significado surge a partir de uma interação. Estão ligados, portanto, definições de ação e interação” (SÁBADA, Teresa, 2008, p.27, tradução nossa)¹⁵.

Essa abordagem mostra que os indivíduos ou atores sociais seguem estratégias de autorrepresentação.

A categoria Teórico-Metodológica do Enquadramento é muito utilizada em análises de cobertura política. A intenção de utilizar esse recurso é uma maneira de verificar como foi tematizado o assunto escolhido no presente artigo pelo veículo de comunicação também estudado aqui. De acordo com Carvalho (2009, p.2), “o enquadramento reduz-se a determinantes políticas e ideológicas do próprio sistema de mídias, com seus constrangimentos institucionais peculiares, dentre eles aqueles de ordem da linguagem”. Para este trabalho, leva-se em consideração o jornalismo como um ator social, que interage com outros atores, mas que não acontece somente na definição de linha editorial (CARVALHO, 2009). Além disso, está relacionado também aos procedimentos técnicos próprios da produção da notícia.

No entanto, a engrenagem envolvida na produção jornalística está longe de reduzir-se a um conjunto de técnicas que darão forma e conteúdo a narrativas noticiosas. Ela envolve aspectos mais sofisticados que são, em última instância, os definidores dos modos mesmo como o jornalismo seleciona acontecimento e apresenta-os sob a forma de narrativas que não apenas refletem a realidade, mas trazem uma perspectiva peculiar sobre cada aspecto divulgado do real (CARVALHO, 2009, p.3-4).

Nesta perspectiva, prevê-se que o enquadramento colabora para evidenciar as peculiaridades do veículo, ao levar em consideração, como coloca o autor, em suas

¹⁵ Basta ahora decir que el Interaccionismo Simbólico sugiere que el hombre actúa conforme a lo que las cosas significan para él, y que este significado surge como consecuencia de una interacción. Se vinculan de este modo las definiciones de la acción y la interacción.

múltiplas interações sociais. Os enquadramentos a partir desta visão são essenciais para compreender como o jornalismo negocia com outros atores sociais e os transforma em narrativas da notícia.

Em outros termos, a noção de enquadramentos é esclarecedora para compreendermos que, no processo de construção das narrativas jornalísticas, são acionados quadros de referência que não dizem respeito apenas aos aspectos tornados salientes na direção de dar inteligibilidade ao que é noticiado, mas que estes quadros não são coincidentes para todos os atores que disputam os sentidos atribuídos a determinados acontecimentos transformados em notícia (CARVALHO, 2009, p.13).

Uma das contribuições da Teoria do Enquadramento, segundo Sábada (2008), é que se depara com o debate da possibilidade de o jornalista transmitir a realidade como ela é, ou seja, põe em cheque a questão de objetividade. Esta teoria vai ao encontro das respostas da questão objetividade da informação e, por isso, conforme a autora, tem a aceitação daqueles que estudam os meios de comunicação.

Tendo como ponto de partida a objetividade, como uma meta do jornalista em se afastar dos fatos como sujeito, ou seja, distanciar sua opinião para construir um texto informativo, a autora ainda retoma que se afirmava que os fatos, sendo exteriores ao sujeito, tinham a qualidade de ser objetivos, portanto seriam verdadeiros. O conceito de objetividade do jornalista é algo que ainda parece se reproduzir nas práticas profissionais. A distinção entre os gêneros de informação e opinião, o uso de dados, estatísticas "que falam por si", a pirâmide invertida, a impessoalidade dos textos, com a exclusão de adjetivos, ou aspas que são outros que dão o valor a informação, faz com que o jornalista se afaste de qualquer ataque pessoal (SÁBADA, 2008, p.58, tradução nossa)¹⁶.

Dessa forma, como aponta a autora, é como se a verdade da informação fosse garantida, através do cumprimento de uma regra: a de separar o que seria "objetivo" do que é "subjetivo". Sábada ainda levanta que uma das questões de conflito para realmente ser objetivo é que o uso da linguagem no texto pode indicar um juízo de valor. Ela ainda destaca que o uso da língua está diretamente relacionado com o contexto social do produtor da notícia, e reforça a ideia de que as utilizações de alguns termos demonstram a impossibilidade da objetividade da informação. Com esse posicionamento em relação à objetividade, Sábada diz que o enquadramento é uma resposta contrária a este postulado

¹⁶ La distinción entre géneros de información y de opinión, el recurso a los datos, a las estadísticas "que hablan por si solas", a la pirámide invertida, a la impersonalidad de los textos, a la exclusión de los adjetivos, o a las comillas para que sean otros los que entren a valorar, conforman las preceptivas con las que el periodista parece que se aleja de cualquier incursión personal.

e que o jornalista “enquadra a realidade”.

Em sua tarefa de mediar, os jornalistas dão às notícias uma abordagem ou determinado quadro (frame), entendendo como enquadramento “ a ideia central que organiza o conteúdo das notícias que aporta um contexto mediante um processo de seleção, ênfase, exclusão e elaboração” ou também a “ideia central organizadora que dá sentido aos acontecimentos e sugere qual é a questão abordada” (SÁBADA, Teresa, 2008, p.70, tradução nossa)¹⁷.

É a partir desta perspectiva – de que os veículos de comunicação mediam o fato ou realidade com produto final, a notícia, para sua audiência, e neste processo são feitas escolhas, seja das palavras, sentidos e direcionamento da notícia – que se faz uma análise mais qualitativa dos dados provenientes dos títulos elegidos por este trabalho.

Formação discursiva e sequência discursiva

A Análise do Discurso, como justifica Benetti (2007, p.108), é um método de pesquisa para o estudo de jornalismo utilizado para mapear as vozes e identificar sentidos. No mesmo âmbito que Sábada coloca o enquadramento como forma de contradizer a objetividade, para Benetti, ao observar a construção do discurso, o “texto objetivo é apenas uma intenção do jornalista, restando-lhe elaborar um texto que no máximo direcione a leitura para um determinado sentido”.

Para esta amostragem, leva-se em consideração que o jornalismo é uma forma de conhecimento, ou seja, tanto ele é capaz de produzir conhecimento sobre os fatos do mundo quanto produz conhecimentos gerados por outros atores (BENETTI, 2007). “A notícia é um dos eixos norteadores dos “consensos” e parâmetros sociais de normalidade e anormalidade. Ao lidar essencialmente com o que é inesperado, incomum ou perigoso, o jornalismo acaba indicando o que seria socialmente desejável, normal ou adequado” (BENETTI, 2007, p.110).

Para procurar a análise de sentidos nos títulos de discurso jornalístico da editoria de Política do Jornal de Beltrão, toma-se como base a identificação das formações discursivas (FDs), como exemplificado no trabalho de Benetti “Análise do Discurso em jornalismo: estudos de vozes e sentido”. Ao identificar as FDs, como descreve a autora, é

¹⁷ En su tarea mediadora, los periodistas otorgan a las noticias un enfoque o encuadre determinado (frame), entendiendo por encuadre “la idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración” o también la “idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es la cuestión tratada”.

indicado em negrito o sentido principal contido nos títulos.

Evidentemente, a análise sempre será feita em torno de um problema de pesquisa, e são os sentidos nucleares referentes a este problema de pesquisa que o analista irá mapear. O que fazemos é localizar as marcas discursivas do sentido rastreado, ressaltando as que representam de modo mais significativo (BENETTI, 2007, p. 2013).

É notório que, para uma análise do discurso minuciosa, a amostragem aqui presente pode ser pequena para constatar as escolhas discursivas hegemônicas pelo Jornal de Beltrão, mas para fins de procedimentos metodológicos, também o trabalho utiliza o que a autora chamou de sequência discursiva, enumerando as que podem apresentar as formações discursivas. Neste trabalho, para tentar compreender a análise do discurso, considera-se cada título como uma sequência discursiva.

Demonstração das SDs que trazem formação discursiva a favor da visão do governo:

Na quinta-feira, 30 de abril, texto principal da página é creditado à AEN, com título: “Beto Richa **lamenta incidentes** no Centro Cívico”. (SD1)

No sábado, dia 2 de maio, texto principal da AE: “Aloysio Nunes **defende governador após confronto** entre PMs e professores”. (SD2)

No domingo, 3 de maio, texto secundário de autoria do JdeB: “Traiano: ‘Eu **aprovava o projeto ou entregava a chave** da Assembleia para APP’ ”. (SD3)

Na terça-feira, dia 5, o texto principal é da AEN: “Para Franscischini, **Black Blocs iniciaram confronto** com a polícia, dia 29 de abril”. (SD4)

Na terça-feira, dia 5, texto secundário, da AEN: “Governo do Paraná **paga R\$ 6,7 milhões de terço de férias e adicional por tempo de serviço**”. (SD5)

Na quarta-feira, dia 6, texto secundário, com autoria da AEN, anuncia: “Governo diz que **greve prejudica calendário**”. (SD6)

Demonstração das SDs que trazem formação discursiva a favor da visão dos servidores:

Na quinta-feira, 30 de abril, os textos secundários são: da AE, “Lula se **solidariza** com professores” (SD7); e da Assessoria de Imprensa: “Assis **apoia** os professores”. (SD8)

No sábado, dia 2 de maio, texto secundário, da AE: “PSOL vai pedir investigação **contra governador** do Paraná”. (SD9)

Na quarta-feira, dia 6, o texto principal, da ABr, com o título “Professores **decidem manter paralisação**”. (SD10)

Demonstração das SDs que trazem formação discursiva em que não se identifica a qual visão é favorável:

No domingo, 3 de maio, texto com assinatura do JdeB: “Para sindicalista da APP, até o dia 5 de maio **não haverá aula** nas escolas estaduais”. (SD11)

Na terça-feira, dia 5, texto secundário, da AE: “MEC diz que **tentou mediar fim da greve**”. (SD12)

Ao observar que a maioria das SDs (SD1, SD2, SD3, SD4, SD5 e SD6) trazem formação discursiva a favor da visão do governo, pode-se aferir uma proximidade com o discurso pró-governo. As estruturas dos títulos favorecem de forma direta a posição do governo, ao contrário do que aponta Motta sobre o que é uma expressão narrativa:

(...) conclui-se que os enunciados jornalísticos tendem a se afastar da forma narrativa e a se caracterizar como expressões mais descritivas e objetivas da realidade que deixam para o receptor o encargo de reconstituir representações, principalmente de fazer as conexões e de construir eventuais diegeses narrativas dos acontecimentos descritos. Diferentemente da forma narrativa, o jornalista procura desvanecer a sua presença e transforma-se num mediador discreto (MOTTA, 2004, p.4).

Novamente foi constatado que, das quatro SDs que formam discurso favorável à visão dos servidores (SD7, SD8, SD9 e SD10), três delas são textos secundários, ou seja, com menor prestígio na posição dentro da editoria de Política. A formação discursiva presente nos títulos mostra a utilização de palavras como “defende” e “prejudica”, que demonstram juízo de valor explícito no enunciado. Também apresentam o uso de termos como “solidariza” e “contra”, que novamente indicam juízos de valor, dessa maneira, afastando o texto do conceito de objetividade e/ou neutralidade.

É possível observar com a amostragem levantada nas análises deste trabalho que a orientação presente nos textos secundários a favor do discurso dos servidores pode ter sido uma estratégia da editoria de Política de tentar contrapor os enunciados dos textos principais, que são majoritariamente em apoio ao discurso do Governo do Estado.

Considerações finais

A reflexão proposta por este trabalho é de observar a cobertura da editoria de Política do Jornal de Beltrão sobre o confronto entre policiais militares e servidores

públicos do Paraná. O veículo de comunicação foi escolhido por ter representatividade na região onde está situado e pelo grande público ao qual tem a intenção de se comunicar, além de considerar importante estudar periódicos ainda ativos no interior do Estado do Paraná. A amostragem de cinco dias de veiculação do jornal pode ser considerada pequena para sondar escolhas editoriais, no entanto, visa contribuir para pesquisa em jornalismo que busque conhecer melhor os veículos de comunicação de mídia regional e como esses se relacionam com fatos e atores de maior repercussão dentro do Estado.

A análise da cobertura foi possível, primeiramente com Análise de Conteúdo e com aporte teórico-metodológico do enquadramento, que tem como base a autora Sábada. O levantamento de dados foi embasado também na Análise de Conteúdo e Discurso, com a contribuição de Bauer e Benetti. Os dados aferidos apontam para um cenário em que o jornal estudado utiliza na editoria de Política principalmente conteúdos produzidos fora da sua redação, com grande contribuição de agências de notícias.

Outra característica da cobertura que foi possível observar é que os textos que ganharam os principais espaços na página de Política utilizam fontes em seus títulos que são próximas ao Governo do Estado, aproximando ao discurso de interesse do mesmo. Isso pode acontecer justamente devido à origem dos textos. Entretanto, pondera-se que o jornal poderia mudar os enunciados numa tentativa ou busca por maior neutralidade em relação ao conflito, o que não acontece. Também é possível perceber que nos títulos foram mantidas palavras como “defende” e “solidariza”, que podem indicar para um juízo de valor. Esse fator, segundo Sábada (2008), é uma questão de conflito para ser realmente objetivo.

Ao refletir sobre a cobertura e os conceitos teórico-metodológicos propostos neste trabalho, parece ser uma possibilidade interessante combinar técnicas metodológicas para análises em estudos de jornalismo, como deixa aqui a inquietação para mais investigações neste âmbito em jornais do interior do Paraná. Para além de contribuir para o campo de estudo, também observar como os jornais escolhem seus conteúdos para comunicar com o público distante de grandes centros populacionais e onde pode haver maior diversidade de veículos de comunicação.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W. **Análise de Conteúdo Clássica**. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2000.

BENETTI, Marcia. **Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos.** In. Metodologia da Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

CARVALHO, Carlos Alberto de. Sobre limites e possibilidades do conceito de enquadramento jornalístico. **Contemporânea.** Vol. 7, nº 2, Dezembro 2009. Disponível em <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3701/2885>

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo.** In. BENETTI, M.; LAGO, C. Metodologia da Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis. Editora Vozes, 2007.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Jornalismo e configuração narrativa da história do presente. **Revisa e-compós.** Vol.1. 2004. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/8/9>

SÁBADA, Teresa. **Framing: el enquadre de las noticias.** El binomio terrorismo-medios. Buenos Aires: La Crujia Ediciones, 2008.

VALA, Jorge. **Análise de conteúdo.** In. SILVA, Augusto Santos Silva; PINTO, José Madureira. Metodologia das Ciências Sociais. Porto: Afrontamento, 2001. 11ª ed.

VALLE, Dimitre do. Jornalista paranaense revela detalhes do massacre de 29 de abril. Revista Forum. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/2015/04/30/jornalista-paranaense-revela-detalhes-do-massacre-de-29-de-abril/>

Rotinas produtivas do fotojornalismo: descrição parcial do ciclo de produção noticiosa do projeto de extensão Lente Quente

Manoel Moabis Pereira dos ANJOS¹
Rafael SCHOENHERR²
Saorio HONORATO³

Resumo

O objetivo deste artigo é descrever os ciclos produtivos do projeto de extensão Lente Quente, especializado na cobertura fotojornalística da cultura de Ponta Grossa. Ao apontar as principais dinâmicas organizacionais na produção de fotolegendas por estudantes, o artigo suscita a discussão sobre os modos de produção deste trabalho jornalístico e busca auxiliar nos estudos de rotinas produtivas no fotojornalismo cultural.

Palavras-chave

Fotojornalismo; Rotinas produtivas; Extensão em Jornalismo.

Introdução

Este artigo pretende descrever parcialmente as rotinas produtivas do projeto de extensão Lente Quente, do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), instituídas ao longo de oito anos de atividades ininterruptas no segmento do fotojornalismo cultural em ritmo diário de publicação e semanal do ponto de vista da organização. Atenta-se para a necessária definição do ciclo de produção noticiosa desenvolvido e de alguma forma consolidado pelo coletivo de estudantes fotógrafos participantes.

Pressupõe-se que a identificação do ciclo produtivo, em suas etapas e dinâmicas,

¹ Doutorando em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Bolsista Capes-PROEX), possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2008) e Mestrado em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2015). Atualmente é professor substituto da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, no curso de Comunicação Organizacional.

² Doutor em Geografia pela UEPG. Pesquisa Cultura e Espaço Público nas cidades, fotojornalismo, jornalismo cultural e lógicas de produção e consumo em Jornalismo. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2002) e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2005, bolsista CAPES). Atuou como professor colaborador (TIDE) no curso de Jornalismo da UEPG (2005 a 2006 e 2009 a 2017). Desde 2010, coordena o coletivo (extensionista) de fotógrafos Lente Quente.

³ Graduanda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

seja um primeiro passo para o debate propriamente dito, porém mais amplo, sobre as rotinas produtivas em jornalismo – um movimento de pesquisa posterior, que deve demandar reflexão futura e não se busca contemplar na presente exposição. Parte-se da premissa de que as rotinas da atividade noticiosa não estão prontas ou plenamente dispostas à espera de quem pesquisa, mas expressam já uma articulação entre tais disposições do trabalho jornalístico em campo e aproximações conceituais e categorias analíticas. Rotina não se resume, nesse entendimento, à realidade em si do trabalho jornalístico, mas já indica uma percepção de pesquisa, obrigatoriamente mais abrangente do que a ideia de etapa, fase, dinâmica ou ciclo noticioso (em foco neste debate).

A parcialidade da descrição aqui proposta também sugere a necessária revisão e gradativa complementação de tais esforços descritivos - a exemplo de uma pretensa “descrição densa” (GEERTZ, 1978) – por outros movimentos de releitura e novas interpretações capazes de, aí sim, remontar rotinas produtivas dos processos jornalísticos. Na esteira do pensamento metodológico de Becker (1997) para as ciências sociais, entende-se que são as contínuas revisitas a campo e suas triangulações com objeto de pesquisa e perspectivas teóricas que permitem melhor ler 'padrões' na realidade social – o que parece válido igualmente para o estudo em campo da produção noticiosa pelos distintos agrupamentos de jornalistas ou estudantes de jornalismo.

Após um primeiro movimento de indicação e registro do modo de organização do grupo extensionista em torno da produção fotojornalística de cobertura cultural e do atendimento a outras demandas extensionistas 'de sociedade' (SCHOENHERR, 2017), parte-se agora para uma tentativa mais expressa e delimitada de reconhecimento de uma parcialidade apenas de tal organização, o ciclo produtivo semanal desse processo de noticiar em fotografias e legendas informativas as manifestações culturais de uma cidade. Trata-se de uma tentativa de descrição para, em movimento posterior de pesquisa, colocar tais indicações sob análise mais detida. Interessa apreender a dinâmica produtiva principal e mais duradoura, rotineira, do coletivo de fotógrafos, uma limitação em relação ao escopo organizacional mais completo do projeto e dos múltiplos vetores extensionistas que o atravessam.

Este artigo faz parte de uma tentativa continuada e gradual de descrição de cenários de produção jornalística (BRONOSKY & SCHOENHERR, 2016) e ataca, em particular, características principais ou primeiras impressões do ambiente de organização de atividades do fotojornalismo com base na experiência do curso de Jornalismo da

UEPG na área. A premissa é de que o esforço descritivo das rotinas produtivas pode ser incorporado a outros movimentos de compreensão das complexidades e possibilidades do fotojornalismo contemporâneo. O universo selecionado para essa experiência interpretativa é justamente o de uma produção extensionista assentada no registro fotográfico da cultura local, uma prática experimental desenvolvida, portanto, em curso de graduação e circunscrita pelas dinâmicas de aprendizagem e formação profissional.

Entende-se que o estudo das rotinas produtivas do fotojornalismo possui pertinência para definição e reconhecimento das especificidades da expressão noticiosa fotográfica, indo além ou complementando a discussão dos efeitos ou das marcas de linguagem do material publicado. Existem processualidades produtivas e decisórias individuais e coletivas a se apreender nesse tipo de descrição do trabalho da reportagem fotográfica. Sonda-se, no presente artigo, a emergência de 'leituras produtivas' em tais rotinas que configuram um tipo de circularidade na produção fotojornalística – expressa na interação das etapas, na contaminação dinâmica entre processos de avaliação e elaboração noticiosa imagética.

O debate proposto busca compensar, ou melhor, balancear, de alguma forma, a predominância de estudos em fotojornalismo calcados na fotografia jornalística enquanto materialidade publicada ou na condição de potencialidade comunicacional ampla e de registro artístico de autor (a vida, o estilo e o modo de trabalhar dos 'grandes fotógrafos'). A entrada na pesquisa do fotojornalismo pelas rotinas produtivas não configura exatamente um ângulo preferido de estudo disponível no campo do Jornalismo ou uma ênfase reconhecida. Cabe explorar essa possível abordagem como forma de também se extrair daí uma possível contribuição para uma concepção ou definição da fotografia no jornalismo cultural.

O projeto em análise publica diariamente uma fotografia com legenda informativa na base de dados online Flickr (no endereço www.flickr.com/lentequente) sobre acontecimento da cena cultural da cidade. O Lente Quente também se vale, de modo complementar e mais recente, de outras mídias sociais para publicação de imagens, como Instagram, Facebook e Youtube. Mas o ritmo diário de publicação de imagens se restringe ao Flickr. Os estudantes (num conjunto que varia de dez a vinte pessoas conforme o ano letivo) operam as funções de fotógrafo e editor, com pautas decididas coletivamente em reuniões semanais de organização do trabalho. Coordenação e supervisão dos trabalhos ficam por conta de ao menos um professor do Departamento

de Jornalismo e de no máximo três ao longo da história do projeto. Outros professores e colegas fotógrafos profissionais ou egressos também participam eventualmente das ações extensionistas previstas.

A ação rotineira do Lente Quente está tensionada, desde sua origem, por duas demandas principais (de formação e de sociedade): a) o acompanhamento da programação cultural na cidade e a constituição de um acervo de memória das práticas e manifestações culturais locais; e b) a necessidade de ritmo na produção laboratorial do curso condizente ou mais próximo do mundo profissional, com o respectivo desenvolvimento de noções e experiência de atualidade e periodicidade.

Tem-se, portanto, via espaço de formação superior em Jornalismo, um ambiente laboratorial extensionista relativamente controlado e disponível a uma leitura interna por parte de seus organizadores. Espera-se que a descrição do ciclo produtivo dessa produção fotojornalística possa contribuir, indiretamente, para o reconhecimento de especificidades, variações e padrões do modo de fazer jornalismo segmentado (jornalismo cultural) em base de dados na web (MACHADO).

Descrição do ciclo produtivo do Projeto

O interesse da descrição abaixo é oferecer um mapa do processo produtivo que o projeto de extensão Lente Quente realiza a cada semana. O foco na explicitação das etapas produtivas tenta organizar um início de resposta sobre como a oferta fotojornalística se materializa enquanto exercício do fazer jornalístico e ao mesmo tempo é tomado como um lugar de reflexão sobre o jornalismo.

A descrição está dividida em quatro pontos: Pauta, Trabalho de Campo, Publicação e Avaliação. Embora apresentado de forma linear, destaca-se que estes pontos interagem processualmente e são discutidos em reunião coletiva realizada no momento da avaliação semanal.

Pauta

O momento de debate/ definição de pautas no projeto de extensão Lente Quente é realizado semanalmente depois que os integrantes do projeto avaliam o material publicado na semana anterior. Como se trata de um projeto com proposta editorial demarcada, as opções que podem se tornar pauta já demonstram alguma afinidade com aquilo que o projeto realiza regularmente como cobertura.

As reuniões de pauta do projeto acontecem às sextas-feira a partir das 17 horas. Há uma preocupação em distribuir ao menos uma pauta para cada estudante que integra o grupo para que seja executada em algum dos dias da semana. Há também a preocupação de contemplar ao menos uma pauta para cada dia da semana, mas nada impede que mais de um assunto seja planejado para algum dia da semana.

A agenda das atividades culturais/ sociais da cidade recebe especial atenção dos integrantes do projeto. Além do interesse no registro, a preocupação com o ineditismo se destaca, seja na novidade do assunto trabalhado como pauta ou na forma de abordagem de algo que regulamente é trabalhado no projeto.

A garimpagem de informações durante o trabalho de campo dos repórteres é um dos trabalhos que colabora com aquilo que é ofertado na reunião de pauta. Durante a realização de uma pauta, os repórteres acabam encontrando outras opções que possam render pautas nas próximas semanas ou mesmo aproveitando alguma situação digna de registro que posteriormente será avaliada se deve ou não ser publicada.

A atenção aos cartazes em murais e espaços culturais, redes sociais virtuais (páginas de grupos/ agentes culturais) ou mesmo o site institucional da prefeitura (seção da agenda cultural) também são consultados pelos integrantes do projeto. Trata-se de uma busca daquilo que pode gerar um movimento fotojornalístico, uma agenda temática, para a próxima semana.

O momento de avaliação interfere de duas formas nas pautas que serão desenvolvidas. Em um primeiro momento, as considerações técnicas e noticiosas das fotografias realizadas na semana anterior oferecem ao repórter indicações/pistas de novas tentativas de aprimorar a qualidade das fotos, seja na perspectiva técnicas ou mesmo da informação jornalística apresentada. Em um segundo momento, as reuniões de avaliação indicam lacunas de cobertura, ou seja, reflexão sobre aquilo que ficou de fora na oferta fotojornalística e que podem ser trabalhadas nas próximas semanas.

Em alguns anos ao longo dos oito anos de atividades, o projeto adotou a figura do 'pauteiro', estudante (sozinho ou em dupla) responsável por fazer a primeira oferta de pautas fotográficas em reunião. Mas na maior parte das vezes, a função fica diluída numa espécie de responsabilidade compartilhada entre os integrantes. Os dois principais tipos de pauta acionados pelos fotógrafos são as indicações de agenda (programação cultural da cidade) e indicações de observação (lugares, personagens, cotidiano, costumes, arquitetura, entre outros registros mais 'frios'). As pautas consideradas mais delicadas ou

difíceis em geral são acompanhadas de alguma orientação sobre o processo de captura, tanto em termos de abordagem quanto de equipamento.

As reuniões valorizam a cobertura fotojornalística 'quente' das opções culturais locais, cotejada por variações ocasionais com pautas mais brandas, mais artísticas e derivadas de observação e percepção do espaço urbano. Nos termos de Braga, seria possível dizer que o clima dos encontros para decisão em turma de pauta, marcado pela conversação e informalidade, além da negociação conjunta, remete mais à lógica da 'patota' do que da 'pauta'. É nessa roda de conversa que o projeto define a cada semana as pautas que vão direcionar o trabalho de campo. Um e-mail ao final da reunião ao grupo na web documenta as pautas aprovadas e o respectivo fotógrafo responsável.

Trabalho de campo

Depois de definidos os assuntos que serão trabalhados ao longo da semana, cada repórter fica responsável pela negociação operacional que viabilize a cobertura daquilo que está pré-determinado. Envio de e-mail de credenciamento, agendamento de equipamento fotográfico adequado e confirmação de local/informações sobre a realização do acontecimento a ser coberto são algumas das questões que ainda envolvem uma espécie de preparação da saída de campo.

Neste ponto já é dado início ao momento de negociação com as fontes, que colaboram para viabilização da cobertura, mas também ajudam a oferecer indícios sobre as especificidades do acontecimento. A aproximação com os atores sociais que participam do fato que será noticiado envolve questões como confiança, apelo jornalístico, interesse na divulgação e até mesmo uma relação de credibilidade que o projeto cria com as fontes e vice versa.

Os movimentos do repórter em campo são objeto de debates que acontecem durante as reuniões de avaliação. Busca-se compreender as condições de produção de cada imagem. Neste ponto, os estudantes são provocados a explicitarem como foi a ida à campo, quanto do planejamento anterior funcionou e o que é possível acumular de conhecimento para situações futuras.

O relato de campo é complementado por sugestões, objeções e comentários dos demais integrantes do projeto. A troca se dá no sentido de buscar aperfeiçoar os movimentos do repórter e se baseiam em questões que esbarram no enquadramento fotográfico ou mesmo na interação com os atores que participam do acontecimento

selecionado.

O trabalho de campo é entendido como uma atividade essencialmente jornalística, ou seja, exige um tipo de olhar/ percepção sobre o acontecimento que busca informar. Para isso é necessário que os repórteres realizem, para além do ato fotográfico, um importante trabalho de apuração. A apuração sobre o que está acontecendo ajuda o repórter a identificar qual elemento deve ser fotografado e também facilita o trabalho de legendar as fotografias antes de entregar o material ao editor que está responsável para publicação do material.

A marca principal desse trabalho de campo tem sido o acompanhamento de eventos culturais para registro, como shows, concertos, espetáculos teatrais, de dança, lançamentos ou clubes literários, eventos tanto em praça pública quanto em teatros e demais ambientes fechados. Após a negociação do acesso ao ambiente de cobertura, é o próprio acompanhamento do desenrolar de tais atividades culturais que mais consome o tempo de captura por parte dos fotógrafos. Ainda em campo, o estudante já visualiza as fotos feitas na câmera, apaga, seleciona, refaz, contata os colegas ou professores para tirar dúvidas e tomar decisões. A ideia de 'andança' ou 'trajetória' funciona como uma das marcas dessa etapa do ciclo produtivo, expressa em deslocamentos dos estudantes em busca dos locais onde vão realizar as capturas e escolher as melhores posições para os registros. Tanto o momento da pauta como o da avaliação contaminam essa decisão, em campo e 'a queima roupa', dessa trama que configura o “lugar do olhar” (GOMES, 2013) sobre a cultura na cidade pelas lentes dos fotógrafos do projeto – condicionando a visibilidade dos acontecimentos definida na próxima etapa.

Publicação

A publicação das fotos realizadas no trabalho de campo é realizada por meio da plataforma Flickr (<https://www.flickr.com/photos/lentequente/>) diariamente. Toda semana, um estudante fica responsável pelo trabalho de escolher e publicar as fotos realizadas pelos repórteres. A tarefa de edição é designada a um estudante com mais tempo no projeto (normalmente 3º e do 4º ano do curso, podendo incluir estudantes do 2º ano com menor frequência).

Além de publicar as fotos, a edição também é responsável por organizar o trabalho de campo dos repórteres, cobrando quando alguma pauta não foi enviada para publicação ou mesmo escolhendo entre duas ou mais fotos que chegaram no mesmo dia.

Nestes casos, é possível trabalhar com o auxílio de uma outra plataforma que também é utilizada pelo projeto, o instagram (<https://www.instagram.com/lentequente/>).

O Instagram do projeto Lente Quente tem sido usado como um espaço complementar e também é onde algumas experimentações estão sendo realizadas. Como a diretriz principal é não repetir fotos, o material destinado a essa plataforma possibilita a publicação de vídeos curtos sobre os assuntos trabalhados ou mesmo cliques complementares à pauta do flickr – algo ainda em caráter experimental.

O estudante editor é provocado, durante a reunião semanal a explicar quais critérios orientaram suas decisões de publicação durante a semana. Para além de aspectos técnicos fotográficos, é esperado que o editor leve em conta questões de âmbito noticioso para colocar algum material em circulação.

Vale lembrar que é o editor que realiza a escolha da foto que vai circular. Ao final de cada trabalho de campo, o repórter envia (via galeria privada do flickr) um conjunto de fotos que ele imagina contemplar a proposta de pauta. Neste momento entra em cena o trabalho da edição. O editor pode solicitar ao repórter algum acréscimo de legenda, maior explicação sobre algum elemento da foto ou mesmo realizar alguma alteração que julgue importante. Na falta de material condizente com as expectativas da pauta advindos do dia imediatamente anterior, o editor é responsável por procurar outro material no acervo privado que possa publicar em substituição. Em geral, a escolha se dá entre cinco ou dez fotos armazenadas na base privada pelo fotógrafo. Mas existem casos agudos em que, ainda assim, não se reconhece sequer um registro em condições de publicação – o que suscita debate específico na avaliação em reunião. Em caso de dúvida severa, o editor consulta a qualquer momento colegas e professores de modo online ou presencial. As duas deliberações mais recorrentes quanto ao rodízio de funções no projeto é a escolha de um editor para toda a semana ou então de um grupo de editores que opere por revezamento na publicação de fotos ao longo dos dias.

Avaliação

É na reunião semanal que os integrantes do projeto refletem sobre o processo produtivo e também se avalia o material publicado. As condições de produção são tensionadas com a oferta em circulação e as demais etapas do processo produtivo são explicitadas.

Além do material em circulação, a avaliação também abrange as fotografias

realizadas em campo que não foram disponibilizadas para circulação. A ideia é que por meio das pistas e indícios deixados pelos recortes de cada repórter, os integrantes do projeto possam refletir sobre o processo produtivo. As fotos são projetadas na parede e a cada imagem são feitas considerações sobre as fotografias e as escolhas noticiosas – sendo que os autores trazem elementos da experiência de campo, de suas andanças, naquilo que 'deu certo' ou não nas situações de caputra. É o momento em que transpira um clima de fotoclube no projeto, em termos de trocas conversacionais horizontalizadas sobre fotografia com variados interesses (GOMES, 2008).

Além das avaliações, a reunião também serve para negociar outras propostas que o projeto assume: exposições, programa de TV e web 'Comentando uma Foto' (YouTube), coberturas pontuais que solicitam a participação do projeto. Neste momento também são discutidas possibilidades de pautas mais elaboradas, que exijam um tempo de investigação/ produção maiores que a temporalidade semanal do projeto. Há também momentos pontuais em que se apresenta e comenta o trabalho de fotógrafos profissionais de interesse.

Além dos encontros semanais, o grupo se organiza para resolver imprevistos e emergências por meio de um grupo de *What's APP* por uma lista de e-mail. Nestes espaços, há também a chance de compartilhar informações complementares ou outros interesses pontuais sobre o jornalismo e a fotografia – sem furtar a condição deliberativa e avaliativa do momento presencial em reunião.

Considerações 'aos cortes'

O ciclo produtivo aqui descrito e sintetizado demarca um corte em relação ao conjunto geral de processos produtivos do projeto Lente Quente. Isso permite atentar para as etapas que estabelecem, internamente, uma regularidade e um padrão na produção fotojornalística e firmam um desenho ou perfil editorial da oferta informativa periódica em questão. Espera-se ter contemplado, assim, a engrenagem principal da atividade noticiosa em fotolegendas sobre cultura na cidade que se sustenta ao longo de oito anos, em diferentes momentos do curso de Jornalismo da UEPG e na variedade de perfis estudantis extensionistas. Essa mecânica vem sendo repetida nas seguidas reedições do projeto de extensão. É preciso assinalar que a produção do projeto demarca um corte, por sua vez, em relação a outras produções laboratoriais e extensionistas do curso – um contexto mais amplo de outras situações formativas de produção jornalística e

aprendizado. A dinâmica do Lente Quente revelada em seu ciclo produtivo complementa a disciplina de fotojornalismo (teórica e laboratorial) ao oferecer um ritmo de trabalho mais acelerado, com publicação diária e organização semanal.

As etapas processuais indicadas então no texto fazem parte da composição cotidiana da identidade do coletivo fotográfico, na medida em que organizam prazos, funções, compartilham expectativas sobre fotografia, retornam observações sobre observações que viraram foto, estimulam outras caminhadas em busca de eventos culturais cidade adentro. O modo de ser do projeto deve em muito a tal ciclo produtivo noticioso 'duro'. Ao se fazer a leitura do que se passa no interior de cada etapa produtiva, percebe-se, no entanto, que tal ritmo acelerado não exclui (na verdade reivindica) avaliações processuais como parte das atividades. Os retornos sobre o que vem sendo produzido contagiam diferentes instâncias ou frentes do fazer fotográfico, tendo como centro organizador o encontro semanal presencial, que acaba por promover 'amarras' ou articulações entre as etapas, num tipo de circularidade produtiva.

Essa circularidade chama atenção para o contágio entre etapas produtivas, um jogo de reflexividade entre momentos distintos da atividade fotojornalística, o que poderia ser pormenorizado em outro tipo de estudo, capaz de se dedicar às etapas menores dentro de etapas maiores, ou às zonas intermediárias às etapas aqui descritas – processualidades táticas mais descritas do fazer fotográfico neste esforço apenas sugeridas: como escolha do equipamento; pesquisa da pauta; acesso ao lugar; contato com fontes; ajustes de captura; andanças da pauta; transições entre acervo público-privado. A delimitação de um ciclo produtivo funciona para os propósitos desta pesquisa como primeira leitura à espera de futuros aperfeiçoamentos, para aí sim se passar a entender e definir propriamente como se modulam rotinas produtivas no fotojornalismo cultural, em específico, e no trabalho noticioso mais amplo, de modo geral.

Referências Bibliográficas

BECKER, Howard. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1997.178p.

BRAGA, José Luiz. **O Pasquim e os 70 anos: Mais pra Epa do que pra Oba**. Brasília: Editora UNB, 1991.

BRONOSKY, Marcelo Engel; CARVALHO, Juliano Maurício de (Org.). **Jornalismo e Convergência**. São Paulo: Cultura Academica, 2014. 279p.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. LTC, 1978. 323p.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. **O lugar do olhar: elementos para uma geografia da visibilidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013. 320p.

GOMES, Letícia de Abreu. **Almoçando com o Leica 1: estudo etnográfico sobre um grupo de fotógrafos amadores de Porto Alegre**. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

MACHADO, Elias. **A Base de Dados como Formato no Jornalismo Digital**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-base-dados-formato-jornalismo-digital.pdf> acesso em 05/06/2018

SALLET, Beatriz. **Histórias e 'estórias' fotográficas: um estudo sobre a produção fotojornalística do jornal impresso diário Zero Hora**. In: Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 4, 2006, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: SPBJOR, 2006.

SCHOENHERR, Rafael. **A imagem da música no espaço público em Ponta Grossa (PR) de 2010 a 2014: implicações geográficas do fotojornalismo cultural**. Tese de Doutorado em Geografia. Ponta Grossa: UEPG, 2017.

_____. **Orientações para descrição e avaliação parcial de um produto jornalístico cultural na web**. Revista Cadernos da Escola de Comunicação da Unibrasil. Curitiba, n. 4, pp. 1-12, 2006.

SCHOENHERR, Rafael; NÓBILE, Karin Del. **Competências profissionais em formação no 'Lente Quente': pauta fotojornalística como processo produtivo de 'leitura' da cidade**. In: Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, 15, 2014, Curitiba. Anais... Curitiba: FNPJ, 2014.

SILVA, Gisele Barão da; ROCHA, Paula Melani; SCHOENHERR, Rafael. **Agência de Jornalismo e aprendizagens de edição jornalística**. In: II Fórum Sul-brasileiro de Professores de Jornalismo e V Encontro Paranaense de Ensino do Jornalismo, 2013, Ponta Grossa. II Fórum Sul-brasileiro de Professores de Jornalismo e V Encontro Paranaense de Ensino do Jornalismo. Ponta Grossa: Agência de Jornalismo UEPG, 2013. v. 1. pp. 1-15.

SOUZA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto: Bocc/UBI, 2002. 161p.

Agências de Notícias Governamentais: a prática nas gestões municipais de Curitiba, Maringá e Foz do Iguaçu

Hebe Maria Gonçalves de OLIVEIRA¹
Ana Flávia ARANNA²

Resumo

Este artigo apresenta resultados da pesquisa sobre as Agências de Notícias governamentais de gestões municipais paranaenses, Curitiba, Maringá e Foz do Iguaçu. O estudo resulta do levantamento dos sites das Prefeituras Municipais do Estado que se autodenominam “agências de notícias”, consideradas uma tendência no seguimento da comunicação governamental. Parte-se, portanto, parte do pressuposto teórico da comunicação governamental e comunicação pública, a fim de identificar as práticas no segmento das assessorias de (imprensa) comunicação no contexto das potencialidades da internet.

Palavras-chave

Agência de notícias governamentais; Assessoria de comunicação; Comunicação pública

A comunicação pública no interior das assessorias governamentais

A comunicação pública teve um começo inserto. Em 1995, foi lançado o livro “La communication publique”, de Pierre Zémor, considerado um dos primeiros estudos sobre a comunicação pública e logo passou a ser referência para estudos da área. A ideia central da comunicação pública, segundo Duarte (2005, p.2), talvez seja a de “espírito público”, ou seja, “o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da empresa, da entidade, do governante, do ator político. O objetivo central é fazer com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade”. Além de explicar o sentido de comunicação pública, o autor ainda elenca três tipos de comunicação, na tentativa de diferenciá-las e entender onde cada uma atua.

¹ Possui Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), concluído em abril/2010, em São Leopoldo, RS; Mestrado em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), em agosto/2002, em São Bernardo do Campo, SP; e Graduação em Comunicação Social/Jornalismo, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), em agosto/1992, em MG. É professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), desde 2003, e do Programa de Mestrado em Jornalismo.

² Estudante do curso de Jornalismo da UEPG.

A comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade. [...] *A comunicação política* trata do discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições.[...] *A comunicação pública* diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo. (DUARTE, 2005, p. 2,3)

Monteiro (2009, p. 34) cita Luiz Gushiken que, na abertura do III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisas em Comunicação, realizado na cidade de São Paulo em 2005, elencou oito princípios da comunicação pública:

O direito do cidadão à informação, como base para o exercício da cidadania; o dever do Estado de informar, zelando pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social daquilo que divulga; a comunicação pública como instrumento de diálogo, interatividade e envolvimento do cidadão nas políticas públicas e não como instrumento de promoção pessoal dos agentes públicos; a importância da qualidade na comunicação dos serviços públicos e dos valores da ética, transparência e verdade. (MONTEIRO, 2009, p. 35).

É importante esclarecer que a comunicação pública, como o nome bem diz, deve ser feita visando aos interesses públicos, acima de qualquer interesse ou “propaganda” de qualquer órgão ou entidade de onde surgem serviços relacionados à comunicação com o público.

Assessoria de (imprensa) comunicação ou agência de notícias

As assessorias de comunicação das Prefeituras Municipais de Curitiba, Maringá e Foz do Iguaçu, no Paraná, têm se autodenominado “Agências de Notícias”, como uma modalidade da produção da própria assessoria de imprensa no interior do setor da comunicação governamental. Esta denominação tem sido considerada por esta pesquisa uma tendência no setor da comunicação governamental, como uma prática recente nas instâncias de governos executivos (Federal e Estadual) e legislativos (Federal e Estadual) em nível nacional, e que agora passa a ser adotada também pelos governos municipais. Enquanto fenômeno das duas últimas décadas, portanto, própria das potencialidades da internet, verifica-se que as assessorias de comunicação governamentais têm optado por se denominarem “agências de notícias”, mas muitos casos ainda têm mantido a apresentação da produção da assessoria de imprensa nos sites governamentais com a identificação apenas da seção “Notícias” ou “Últimas Notícias”.

Mas o que há de específico na produção das assessorias de comunicação governamental que se autodenominam “agências de notícias governamentais”? A partir

das definições sobre o que são serviços de assessoria de imprensa e o que são serviços de comunicação pública é possível entender o que significa a intitulação de “Agência de Notícias” que essas prefeituras passaram a utilizar. Para entender como isso está se consolidando, é necessário observar como as notícias são construídas e que função elas exercem frente à sociedade.

Quando uma assessoria de comunicação ou de imprensa de governo (federal, estadual ou municipal) produz material em forma de notícias, é preciso considerar que “está assumindo o compromisso com o interesse público e poder de ação” (DUARTE, 2009, p. 6). O autor também salienta a importância de governos quando se trata de comunicação pública.

Os governos devem ser os principais indutores da Comunicação Pública, assumindo o compromisso de promover uma gestão aberta, qualificando canais, meios e recursos que permitam a viabilização da comunicação de interesse público e o envolvimento de todos os interessados. (DUARTE, 2009, p. 6)

Em outras palavras, pode-se dizer que é dever dos governos manter contato com o público, porém a maneira de como isso é feito depende do modo em que este decide estabelecer essa conexão. No caso das Prefeituras Municipais que se reconhecem como produtoras de conteúdo noticioso, elas assumem um compromisso com o público e devem priorizar assuntos e conteúdo que sejam de interesse público.

Vale ressaltar que tanto a área de assessoria como as demais áreas da comunicação são feitas por jornalistas e estes devem assumir um papel essencial ao pensar a prática da comunicação pública. “Não é o suporte que dá sentido à informação, mas o jornalista”. (WOLTON, 2011, p. 72 apud SILVA, 2015, p.36). “Assim, cabe refletir sobre a identidade desse profissional, considerando a importância que o mesmo assume dentro do seu ambiente de atuação, o qual é envolto de inúmeros interesses.” (SILVA, 2015, p.36).

Assim como o jornalismo, a tecnologia está em constante mutação e evolução e em certos momentos os dois trabalham juntos e deveriam. A tecnologia vem proporcionando grandes avanços para as áreas de comunicação, uma delas é o contato direto entre entidade e receptor. Os portais das Prefeituras se tornaram uma ponte entre governos e cidadãos. “Os portais de governo, por sua vez, são os novos canais de prestação de serviços, informações e comunicação entre cidadãos e seus governos”, (BORGES, 2005, p.71). Em outras palavras, o governo se aproximou do cidadão através de seus serviços oferecidos na internet e isso trouxe benefícios a ambos os lados.

Os benefícios para os cidadãos estão na disponibilização de serviços e informações em tempo integral, durante todos os dias da semana, sem necessidade de deslocamentos, com ganhos de qualidade, rapidez no acesso e tempo de execução. Para o governo, os ganhos estão na capacidade de atendimento ampliada, eliminação de redundâncias e esforços duplicados, custos reduzidos e melhoria na transparência de suas ações. (BORGES, 2005, p.71)

As assessorias de (imprensa) comunicação das Prefeituras Municipais como agências de notícias

Na pesquisa foram analisadas notícias das Prefeituras Municipais de Curitiba, Maringá e Foz do Iguaçu, no período de 01/12/2017 a 07/12/2017. O número de notícias publicadas e de periodicidade varia muito entre os sites dessas três Prefeituras. Pôde-se observar que isso ocorre de acordo com o tamanho da cidade. A Prefeitura de Curitiba teve 87 notícias publicadas, ficando com maior número de publicações. A Prefeitura de Maringá teve 41 notícias, ficando em segundo e a Prefeitura de Foz do Iguaçu teve 21 notícias publicadas, em último lugar.

As características observadas nas notícias foram: número de materiais de multimídia (foto, vídeo, áudio e materiais complementares), número e tipos de fontes, temática e abordagem das notícias.

Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba

O site da Prefeitura Municipal de Curitiba (www.curitiba.pr.gov.br) apresenta variedade de multimídias, principalmente a navegabilidade. A página inicial do portal comporta o noticiário. As primeiras notícias aparecem em um slide show. São cinco notícias com foto em destaque e apenas o título sobre as fotos. Ao lado, mais três notícias sem fotos, apenas com título e categoria/tema/editoria.

Abaixo do slide show, há a opção "Mais notícias" que redireciona o usuário para a página "Agência de Notícias", somente com o direcionamento para essa página que surge a denominação. Outro lugar de acesso a essa página é através da opção "Notícias" no início da página principal. Vale ressaltar que é necessário acessar esses locais para ter acesso à Agência de Notícias. Em seguida um outro slide show com alguns informes e, abaixo, mais quatro notícias, todas com fotos, títulos e categoria/tema/editoria. Porém ganham menos destaque que as notícias acima. No canto inferior direito também há a opção "Mais notícias".

A TV Prefeitura e a Rádio Prefeitura estão lado a lado. A TV prefeitura apresenta um vídeo em destaque com um título e mais três ao lado, em proporção um pouco menor. Ao lado do título "TV Prefeitura" há a opção "mais vídeos", que redireciona o usuário para dentro da página "Agência de Notícias", que abre o link do vídeo em destaque.

Junto com o vídeo há um título e uma breve explicação sobre o conteúdo. No canto superior direito há a opção "arquivo", que abre a página de arquivos com os vídeos mais recentes. No final da página o usuário tem a possibilidade de busca por conteúdo, categoria, período e idioma. Logo abaixo das caixas de pesquisa estão 20 vídeos, "Resultados da pesquisa", que são os vídeos mais recentes postados na página.

O usuário não precisa voltar para a página inicial para ter acesso às demais mídias oferecidas pelo portal. No canto esquerdo há o item "Assuntos", onde o usuário pode ter acesso a todos os conteúdos sobre aquele tema, incluindo todas as formas de mídia que o site fornece.

No canto superior direito há as opções "Fotos", "Vídeos", "Áudio" e "Contato", onde o usuário também pode escolher qual formato de mídia deseja. Abaixo dessa divisão há as "Notícias Relacionadas", que são aquelas que possuem um tema semelhante ou interligado ao tema do vídeo atual. Abaixo também há as "Fotos Relacionadas" e depois as "Últimas Notícias".

A Rádio Prefeitura fica 24 horas por dia no ar, na página inicial há a opção "Ouça agora", onde o usuário pode ouvir ao vivo o conteúdo. Contudo, durante a análise do site a Rádio não tinha nenhum conteúdo sendo transmitido, apenas uns ruídos. A Rádio também oferece áudios com pequenas entrevistas ou informes que estão disponibilizados na página. A Rádio também oferece ao usuário a busca por conteúdo, período e categoria.

Quando o usuário abre alguma das sonoras, é redirecionado para outra página, semelhante à da TV Prefeitura. Os últimos áudios no fim da página, a opção assuntos e os itens de acesso também aparecem aqui. A diferença é que aqui não aparece as notícias e imagens relacionadas, apenas as últimas notícias.

Voltando à página inicial, o usuário tem acesso ao "Boletim de Serviço", que nada mais é que um pequeno jornal em áudio, onde é abordado um tema relacionado aos serviços responsabilidade da prefeitura.

Ainda na página inicial, encontramos mais um quadro de notícias. São seis notícias, sem fotos, apenas a categoria/tema/editoria e o título. Abaixo um slide show com

imagens da cidade de Curitiba e dos eventos que ocorreram recentemente na cidade.

A página inicial ainda fornece "Boletim de Trânsito", que são pequenos informes sobre a situação do trânsito na Capital. Os informes acontecem em média quatro vezes por hora. Em seguida o usuário tem acesso a mais um slide show com informes de serviços da Prefeitura e logo abaixo o "Aviso de Pauta". Apesar de ter o espaço para os avisos de pautas, durante o tempo de análise, nenhum aviso foi postado. Outro local onde o usuário pode ter acesso a notícias é através da barra "Últimas Notícias", no lado direito da página inicial.

Acessando o portal de "Agência de Notícias" o usuário encontra no canto superior esquerdo o "Aviso de Pauta", onde são postadas as futuras pautas ou eventos importantes. Em seguida o site oferece ferramenta que possibilita com que o usuário receba notícias da Prefeitura através de seu endereço de e-mail.

Ainda do lado esquerdo da página estão localizados os "Assuntos", que são filtros para as notícias, quando o usuário acessa um desses assuntos ele tem acesso a todo o conteúdo (em todos os formatos de mídia) já postado no site sobre aquele tema.

No centro da página um slide show com três notícias com fotos em destaque. Descendo a página, mais nove notícias com fotos, em menor proporção que as do slide show, acompanhadas de um título. Em seguida mais seis notícias, porém o que se pode ver é somente o título e o assunto da matéria. No final da página o usuário tem acesso as últimas notícias, aqui estão mais oito notícias.

No canto superior direito da página está a TV Prefeitura, onde há um vídeo em destaque e mais três abaixo. Logo abaixo a Rádio Prefeitura com a opção de ouvir ao vivo. Por fim a página oferece as ferramentas de busca no arquivo de notícias (banco de dados) da Prefeitura.

Conteúdo noticioso – Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba

As matérias possuem fotos, algumas possuem áudios. As notícias, assim como as das outras plataformas, também possuem uma estrutura fixa. As imagens aparecem no lado superior esquerdo da página, com uma foto em destaque e as outras um pouco menores embaixo.

Das 87 notícias analisadas, 29 tem o Prefeito ou o Vice-Prefeito como fonte. Além dessas, 42 matérias não possuem fontes relacionadas à Prefeitura, entre elas há as fontes oficiais de outros órgãos ou instituições e alguns idealizadores de projetos e

eventos. Apenas 11 notícias usaram ou citaram fontes documentais e 24 utilizaram o “fala povo”, sendo esses, personagens que participaram de alguma forma do evento em questão.

Os temas das notícias variaram um pouco mais em relação as outras prefeituras, até pelo número maior de notícias publicadas. Os conteúdos também são voltados para ações da Prefeitura e principalmente aos eventos natalinos que estavam ocorrendo na cidade. A figura do Prefeito foi bem presente nesses eventos.



Imagem: Página da Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba (6/6/2018, 9h39).

A Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba mantém uma linha de matérias relacionadas a eventos que ocorreram na cidade, nessa época em específico, sobre eventos natalinos, além de pautar ações da prefeitura em prol da cidade. Um aspecto observado é que várias matérias relembram que o antigo governo da cidade deixou de fazer muitas coisas e ressalta que o novo governo está sendo mais eficaz, como é o caso da notícia “Prefeitura começa revitalização de importante rua do Sítio Cercado”, publicada no dia 01/12/2017. No terceiro parágrafo, a matéria apresenta como fonte o prefeito Rafael Greca, que destaca a importância das obras em sua gestão, como a transcrição a seguir: “Mais uma importante rua que é revitalizada pela nossa gestão. Estamos transformando Curitiba e devolvendo aos curitibanos serviços públicos de qualidade”.

A maioria das notícias são voltadas para serviços da Prefeitura ou melhorias que

ocorreram na cidade e alguns eventos voltados a isso. Um exemplo é a notícia “*Shopping Popular ganha posto de autoatendimento do Detran*”, publicada em 06/12/2017, onde a prefeitura informa os novos serviços prestados pelo posto de autoatendimento do Detran.

Entre três serviços de agências de notícias governamentais analisados, a Agência de Notícia da Prefeitura de Curitiba é a que apresenta matérias mais voltadas para assuntos da cidade e não somente às ações internas da Prefeitura, com variedade na abordagem.

Agência de Notícia da Prefeitura de Maringá

O site da Prefeitura (www2.maringa.pr.gov.br/site) possui na própria home a seção fixa Agência de Notícias. As notícias são apresentadas na próxima home, que ao clicar nos títulos, abre-se o texto completo, com uma página, ao contrário de uma plataforma própria. A plataforma de notícias é bem simples com poucos recursos, não há divisão por editorias ou por temas, a única maneira de encontrar uma notícia é procurando por palavra-chave e somente na página inicial. O portal de "Agência de Notícias" abriga todas as notícias já postadas no site, porém não há como pesquisar por datas. Quando há plataforma é aberta, no final da página o usuário tem acesso a 432 páginas de notícias (números do período de análise). As primeiras notícias não possuem data especificada, as primeiras datadas são de 2005 e 2006.

Os vídeos com matérias e pequenos informes está localizado em outra plataforma. A opção "Mais Vídeos" abre a plataforma do YouTube, no canal da prefeitura, intitulado de "Prefeitura de Maringá". Os vídeos têm duração entre 30 segundos a dois minutos. São pequenos informes e propagandas de projetos da Prefeitura. São constituídos por *offs* cobertos com imagens relacionadas ou apenas a figura do repórter fazendo o informativo. No geral o site não é bem organizado, o usuário deve descer até o fim da página principal para ter acesso ao banco de notícias, através da opção "Mais Notícias". Caso contrário se o usuário acessar alguma das matérias em destaque da página só irá visualizar na opção "Outras Notícias" que são seis.

As notícias estão posicionadas do meio pra baixo da página inicial do Portal da Prefeitura. São nove notícias que ganham destaque dentro do site, pois apenas elas apresentam imagens com destaque. O restante das matérias possui o título como chamariz.

O site não fornece conteúdos em áudio. A única característica de banco de dados é

aquela que suporta todas as notícias já publicadas do site, porém não possibilita uma busca rápida e efetiva de notícias. As notícias também não possuem recursos como hiperlinks ou hipertexto.

A plataforma oferece, com acesso pela página inicial, um link para a plataforma no YouTube, onde o usuário tem acesso ao conteúdo em formato de vídeo. O site oferece uma caixa de pesquisa de notícias logo na página inicial, a pesquisa deve ser feita por palavra-chave, porém se o usuário optou por acessar a categoria de notícias, ele não poderá pesquisar, pois a caixa só aparece na página inicial. O usuário não tem nenhuma outra opção de busca, para ter acesso as notícias publicadas a longo prazo o usuário deve pesquisar página por página.

Conteúdo noticioso – Agência de Notícia da Prefeitura de Maringá

As notícias são postadas a partir da própria home do site principal, tendo sempre uma foto do lado direito superior com a opção de ampliação. Para acesso às demais imagens, o usuário deve optar por ampliar a foto, somente assim aparece a opção de outras imagens. Das 41 notícias, 35 possuem fotos e apenas seis não possuem. A quantidade de fotos por matéria varia, a média é de uma a três fotos. As imagens são o único recurso de multimídia utilizado nas matérias. Não foram identificados vídeo, áudio, infográfico ou tabela em nenhuma das matérias analisadas.

Em relação às fontes, dez notícias citam o prefeito e vice-prefeito da cidade como fonte. Além dessas, outras 11 tem como fontes o/as representantes das Secretarias Municipais. Apenas 12 matérias trazem fontes que não fazem parte da Prefeitura, mas que representam órgãos oficiais. Seis notícias citam a população comum como fonte, sendo esses personagens envolvidos, por exemplo, um participante de evento. Outro dado observado é que somente três notícias citaram fontes documentais.

Os temas são voltados para feitos e conquistas da Prefeitura da cidade. As notícias são, geralmente, notas informativas, contando sobre um evento, alguma reforma ou benefício conquistado pela Prefeitura para realização de obras ou melhorias em algum aspecto da cidade. Devido o levantamento de dados ter ocorrido em dezembro, os temas mais presentes nas notícias foram natal, eventos e campanhas natalinas. A abordagem das notícias foi ressaltar o que esses eventos trariam de benefícios a cidade.

As notícias da Prefeitura de Maringá são informativas sobre eventos, repasses e melhorias conquistadas para a cidade. A notícia “Hospital Municipal recebe repasse do

Ministério da Saúde”, publicada no dia 01/12/2017, aborda a chegada de um investimento de R\$ 10 milhões de reais para ampliação do hospital municipal da cidade. A notícia ainda informa quais figuras políticas estarão no evento. No dia 02/12/2017, a pauta volta a ser assunto, com o título “Ministério da Saúde consolida repasse de R\$ 10 mi para HM”, em que a matéria descreve o evento que marcou o recebimento da verba e o que será feito com esse dinheiro. Na matéria foram citadas falas do prefeito, o presidente da Câmara de Vereadores e o Ministro da Saúde.



Imagem: Home do site da Prefeitura de Maringá, com a seção fixa Agência de Notícias (6/6/2018)

As notícias focaram nos eventos natalinos e exaltação aos benefícios que campanhas natalinas trariam à cidade. A matéria “Maringá Encantada’ aumenta movimento no comércio, diz pesquisa”, é um exemplo disso. O conteúdo mostra uma pesquisa sobre a estimativa de consumo e clientes que o comércio local teria nas festividades de natal. No terceiro parágrafo da notícia há uma parte voltada para a aprovação de eventos natalinos, conforme a transcrição a seguir: “Uma unanimidade entre os entrevistados é o entendimento sobre a importância do evento: 71,4% avaliaram o Maringá Encantada como “muito bom” e 28,6% como “bom””.

Agência de Notícias da Prefeitura de Foz do Iguaçu

O site da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu (www.pmfi.pr.gov.br) é uma plataforma simples, que oferece ao usuário notícias através de fotos, áudios e vídeo. A Prefeitura possui Rádio e TV própria. A página inicial do portal da Prefeitura apresenta as primeiras notícias já no começo da página. Trata-se de um slide show com três notícias em destaque, elas possuem título, subtítulo e uma imagem em destaque. No canto inferior direito o usuário tem a opção "Ver todas as notícias". Ao clicar nessa opção, o usuário é transferido para a plataforma "Agência de Notícias".

A página da Agência de Notícias é bem simples. No canto esquerdo da página estão localizadas as "Categorias", uma ferramenta que proporciona o usuário buscar a notícia desejada através de um tema específico. Além dessa ferramenta de busca, a plataforma possui busca por conteúdo (palavras-chaves) e por data. As notícias que aparecem na *homepage* são as últimas notícias publicadas na plataforma.

A estrutura que é visível dessas notícias é uma foto em destaque, em uma proporção pequena, seus títulos e subtítulos também aparecem. Clicando na opção "ler notícia", o usuário tem acesso aquele conteúdo. A estrutura das notícias é sempre padrão: uma pequena foto no canto superior esquerdo, um texto entre cinco e nove parágrafos e no fim de cada notícia a opção "Mais fotos", que apresenta um endereço, porém não na estrutura de links. Nesse caso, é necessário copiar o endereço e pesquisar em outra aba. O endereço abre a conta da Prefeitura na plataforma do Flickr, onde o usuário tem acesso a mais fotos daquela matéria e das demais. As notícias, no geral trazem aspas e algumas subdivisões dentro dos textos. Além da opção "Mais fotos", algumas notícias oferecem opções de notícias relacionadas.

Para que o usuário tenha acesso às demais notícias em outros formatos de mídia, é necessário voltar para página inicial do portal da Prefeitura. Nessa página há os endereços das redes sociais da prefeitura e também o link direto para o portal da plataforma no Flickr. Quase no final da página encontram-se os links da TV e da Rádio Prefeitura. A TV Prefeitura tem apenas um vídeo em destaque e logo abaixo a opção "ver todos os vídeos", opção que abre a plataforma do YouTube, onde são postados os vídeos informativos da Prefeitura.

Ao lado da TV Prefeitura na home do site está a seção da Rádio Prefeitura, com a estrutura para vários links. Cada link leva o nome/tema da nota informativa. Quando o usuário clica em algum desses links é redirecionado para a página "Rádio Prefeitura", que

comporta todos as reportagens em áudio postadas na página. Para ouvir esses arquivos é necessário fazer o download. A página também fornece uma ferramenta para buscar rádios anteriores por conteúdo.

A página inicial do portal da prefeitura não oferece variedade de notícias, apenas três do slide show, o vídeo em destaque da TV Prefeitura e cinco informativos da Rádio Prefeitura. A intitulação "Agência de Notícias" aparece somente no rodapé da página, dentro do mapa do site.

As notícias não possuem multimídia, é apenas uma forma de mídia. Elas também não possuem nenhuma ferramenta de hiperlink ou hipertexto. Até mesmo na opção "Ver mais fotos" no final de algumas notícias onde há um endereço, o usuário não tem acesso direto ao link é necessário copiá-lo e abrir em outra guia.

A plataforma da Prefeitura de Foz do Iguaçu oferece material em texto, vídeo, áudio e fotos. Na categoria "Agência de Notícias" aparecem apenas conteúdos em texto, com uma única foto. Na página inicial o usuário tem acesso às notícias em áudio e vídeo, se o usuário optar por ver mais vídeos é redirecionado para o canal do YouTube, se optar por áudios, o usuário deverá baixar o arquivo para poder ouvi-lo. Na categoria de notícias, o usuário pode pesquisar matérias por datas ou por conteúdos, na caixa de busca, há também "categorias" no lado esquerdo da página onde o usuário pode encontrar conteúdos rapidamente.

Conteúdo noticioso – Agência de Notícias de Foz do Iguaçu

As notícias são dispostas em seção fixa na home do site. A partir do link "Prefeitura 24 Horas", tem-se acesso à plataforma da "Agência de Notícias". Ou ainda a partir de qualquer notícia disposta na home do site. Há uma única foto localizada no lado superior esquerdo. Algumas dessas imagens são ilustrações ou divulgação de eventos. As 21 notícias analisadas possuem imagem, porém não há nenhum outro tipo de multimídia referente às notícias. Algumas matérias possuem um link no final, que poderia dar indícios de hiperlink, porém não há possibilidade para o recurso. É necessário que o usuário copie o link e abra em outra guia para ter acesso ao conteúdo.

Em questão de fontes, das 21 notícias publicadas no site da Prefeitura de Foz do Iguaçu, nove tem como fonte o prefeito e vice-prefeito, sendo que em cinco delas eles aparecem como fonte única e dez apresentaram fontes ligadas à Prefeitura. Apenas três apresentam população como fonte ou como personagens da notícia. Seis notícias

citaram fontes documentais. As notícias possuem de uma a duas fontes.



Imagem: Site da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu com seção fixa “Agência de Notícias” (6/6/2018)

Os temas das notícias giram em torno de eventos da cidade, investimentos e obras da Prefeitura no desenvolvimento ou melhoria da cidade. Por se tratar do mês de dezembro, o Natal não foi apresentado como temática nas notícias, ao contrário das outras duas Prefeituras. A abordagem das notícias é basicamente uma descrição dos acontecimentos ou de eventos. Entre as matérias que abordam ações do prefeito, está a citada a seguir: “*Município retoma obras da avenida Andradina com economia de R\$ 1,5 mi aos cofres públicos*”, publicada no dia 01/12/2017. A matéria traz informações sobre esforços do governo do Município para conseguir essa economia. As únicas fontes que foram ouvidas na matéria são o prefeito e vice-Prefeito da cidade.

Outro exemplo de notícia da Agência da Prefeitura de Foz do Iguaçu, é a matéria publicada no dia 07/12/2017: “*Prefeitura já recuperou 250 bueiros em diferentes bairros*”, em que é abordado o desempenho da atual gestão nas obras de restauração de bueiros da cidade, com críticas ao governo anterior. No segundo parágrafo da matéria, a fala do responsável pelo serviço de manutenção deixa isso evidente: “*Nós temos solicitações de manutenção em boca de lobos que foram feitas em 2014 e estavam paradas até agora.*”

Infelizmente esse serviço deixou de ser executado com celeridade no governo anterior e acabou acumulando”.

Considerações finais

Através da análise das notícias e das plataformas das Prefeituras Municipais de Curitiba, Maringá e Foz do Iguaçu, pode-se observar que por mais que as assessorias de (imprensa) comunicação intitulem o serviço noticioso como “Agências de Notícias” elas ainda reproduzem conteúdos voltados à promoção das ações dos gestores.

As Prefeituras localizadas no interior do Estado deixam essas características mais visíveis. A Agência de Notícia da Prefeitura de Foz do Iguaçu trouxe muitas notícias voltadas para interesses internos da atual gestão municipal, como obras realizadas. Os temas abordados eram geralmente conteúdos da Prefeitura que ajudariam a exaltar feitos do governo. Porém, em questão de organização e de acessibilidade a prefeitura está à frente da Prefeitura de Maringá.

A Agência de Notícias da Prefeitura de Maringá oferece material informativo, onde são abordados assuntos voltados para a gestão e para eventos realizados na cidade. A plataforma deixa a desejar quando se trata de banco de dados de notícias, já que o usuário deve buscar notícias a notícias até encontrar o que deseja.

A Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba foi a que mais se distanciou de características de assessoria de (imprensa) comunicação, pois ofertou um maior número de matérias voltadas a interesses da cidade. Porém em muitas matérias há a exaltação de feitos da atual gestão, colocando de maneira negativa a gestão anterior, deixando evidente questões benéficas ao governo. Em relação a formatos de multimídia foi a plataforma com maior variedade.

Referências

AMARAL, Luiz. **Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos**. São Paulo: Atlas, 2011.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

MONTEIRO, Graça França. **A singularidade da comunicação pública**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, João Paulo. **A comunicação pública na administração pública**: um estudo sobre a comunicação em prefeituras do estado de Santa Catarina – Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

BORGES, Jussara. **Inclusão digital e governo eletrônico**: conceitos ligados pelo acesso à informação. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto de Ciência da Informação. Salvador: UFBA, 2005.

Os primórdios da imprensa nas terras do Cabo Norte: breves notas da gênese do jornalismo no Amapá (1890-1918)

Abinoan Santiago dos SANTOS¹
Paula Melani ROCHA²

Resumo

Este artigo propõe sistematizar, mesmo que de forma breve, o surgimento da imprensa nas terras do Cabo Norte, território onde atualmente é o Amapá, no extremo Norte do Brasil, na Amazônia. O recorte temporal abrange aos anos de 1890 a 1918, período que corresponde ao início da circulação do primeiro e ao fim do último jornal no Amapá antes do seu desmembramento do Pará, em 1943. Nesse intervalo, existiram três periódicos. Entre as semelhanças entre si destaca-se a posição política clara adotada pelos veículos (O Democrata, Pinsônia e Correio de Macapá. Além disso, frisa-se a figuração de vanguarda da imprensa amapaense como a primeira a surgir na periferia da Amazônia, termo que se refere às demais capitais além de Belém (PA) e Manaus (AM).

Palavras-chaves

História da Imprensa; Imprensa da Amazônia, História da Imprensa do Amapá; Jornalismo Regional.

Introdução

O Amapá como uma unidade da federação é relativamente recente. Após ser desmembrado do Pará, em 1943, o território no extremo Norte do Brasil se organizou político-administrativamente como um estado de direito somente em 1988, com a promulgação da última Constituição Federal. Esse marco histórico o coloca como uma das mais jovens unidades federativas brasileiras. Apesar disso, o lugar onde atualmente é o Amapá viveu disputas territoriais seculares ao longo de sua história, sendo alvo de excursões de navegações espanholas, francesas, holandesas e inglesas (MARQUES, 2009). As terras em questão chegaram a receber visitas de esquadras de Vicente Yañez

¹ Bacharel em Jornalismo (Unifap) e mestrando em Jornalismo (UEPG).

² Possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (1991), graduação em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (1990), mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (1997) e doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (2004). Tem pós-doutorado em Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa, Porto-Portugal. Professora dos cursos de graduação e mestrado em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Pinzón a serviço da Espanha antes mesmo de Pedro Álvares Cabral chegar em 1500 no litoral brasileiro (SARNEY; COSTA, 2004).

Durante as grandes navegações dos séculos XV e XVI, o Amapá pertenceu à Espanha, conforme previu o Tratado de Tordesilhas³, sendo doado ao explorador espanhol Francisco de Orellana sob a denominação de Adelantado de Nueva Andaluzia. O navegador, no entanto, nunca tomou posse do território, o que gerou atenção de demais países europeus que viam na América do Sul um potencial para aumentar suas colônias. Diante do risco de perda territorial provocado pelos olhares da Inglaterra, Holanda e França, a União Ibérica⁴ decidiu novamente doar as terras do Amapá, em 1637, a denominando de Capitania do Cabo Norte. Dessa vez, o ato beneficiou Bento Maciel Parente, governador do estado de Maranhão e Grão-Pará. De fato, a iminência da perda do território setentrional da América para demais potências européias era real. Tanto que ingleses, holandeses e franceses conquistaram grande parte do Platô das Guianas⁵, mais especificamente a Guiana, Suriname e Guiana Francesa, respectivamente. Atualmente, apenas a França mantém sua colônia. As demais conquistaram suas independências no século XX.

Começa verdadeiramente em 1637 a colonização européia do Amapá com a sua concessão, como Capitania do Cabo Norte, por Filipe IV de Espanha e III de Portugal a Bento Maciel Parente, Governador do Maranhão e Grão-Pará. As terras do Amapá, pela primeira vez são delimitadas do Oiapoque ao Paru, passando pelo Jari. Como desde 1580 estavam unidos os reinos, e portanto não havia a questão do limite entre suas terras na América, não se examinou se este limite estava aquém ou além da linha de Tordesilhas. Bento Maciel Parente logo começa a fazer a ocupação efetiva de sua Capitania. (SARNEY; COSTA, 2004. p.17).

No caso do Amapá, a principal investida estrangeira era do reinado francês, que passou a questionar a fronteira das terras do Cabo Norte, principalmente depois do Tratado de Utrecht, de 1713, que definiu os limites das fronteiras na região. A disputa ficou conhecida como o Contestado Franco-Brasileiro. O conflito diplomático se deu por encerrado somente em 1900, após a Corte Arbitral da Suíça dar ganho de causa ao Brasil

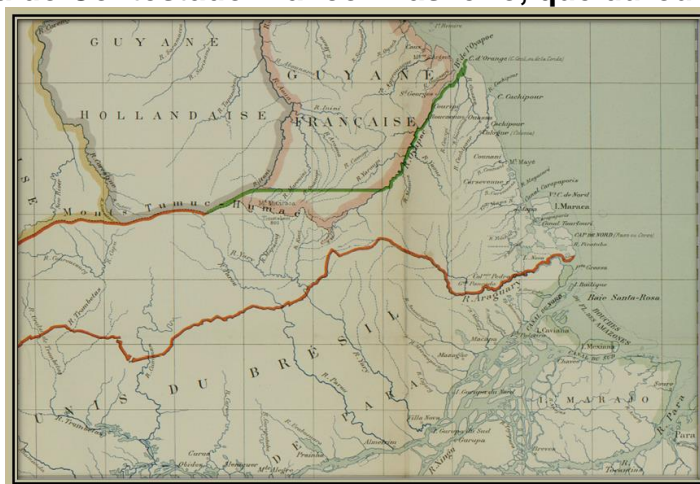
³ Após a chegada de Cristóvão Colombo à América, as coroas de Portugal e Espanha dividiram a região Sul do continente praticamente ao meio, ficando a costa leste pertencente ao reinado português e o restante ao espanhol. O documento que oficializou a divisão foi o Tratado de Tordesilhas, assinado em 7 de junho de 1494 (RIBEIRO, 2005).

⁴ União Ibérica foi uma unidade política entre os reinos de Portugal e Espanha, entre 1580 a 1640 (BONCIANI, 2015).

⁵ O Platô das Guianas fica no extremo Norte da América do Sul. É formado por Suriname (emancipado da Holanda em 1975) e Guiana (independente da Inglaterra em 1966) e pelo território francês Guiana Francesa. Devido a relações econômicas, políticas e culturais, o Amapá é considerado como a “Guiana Portuguesa” (CAVLAK, 2015).

o direito da posse das terras entre os rios Araguari e Oiapoque, no Amapá⁶. Na imagem abaixo é possível ter uma dimensão do tamanho do território em disputa. A linha vermelha é o rio Araguari, tida como a via fluvial por onde Pinzón percorreu e que teria relatado como o limite do Brasil, segundo versão dos franceses; a linha verde é o limite alegado pelos amapaenses como a referência limítrofe relatada pelo navegador espanhol, tese também defendida pelo jornal *Pinsônia*, um dos periódicos pesquisados para este artigo.

Figura 01 – Mapa do Contestado Franco-Brasileiro, que durou entre 1713 a 1900



Fonte: PAZ, 2015

Segundo Marques (2009, p.44), após o fim do Contestado Franco-Brasileiro, o referido espaço “ao ser reconhecido legal e internacionalmente como território brasileiro, foi incorporado formalmente ao estado do Pará”. Antes disso, desde 1822, o Amapá já havia perdido o posto de capitania, com autonomia limitada por ser subordinado à Constituição Provincial do estado do Grão-Pará, que indicava os intendententes (cargo equivalente a prefeito) de Macapá e outras cidades. Em 1900, o Laudo Suíço apenas ratificou a incorporação dos territórios, ficando nesta condição até 1943, quando o presidente Getúlio Vargas cria o Território Federal do Amapá, medida atravessada por diversos motivos (PORTO, 2005).

Esse breve resumo da geopolítica do território amapaense é pertinente para entender o surgimento da imprensa do Amapá, suas características e semelhanças entre os primórdios do jornalismo local, tratado como objetivo principal desta pesquisa. Além disso, a necessidade dessa síntese está ancorada no recorte temporal definido neste artigo: 1890 até 1943. Isto é, esse intervalo compreenderá a imprensa amapaense até o

⁶ O presidente suíço declarou o Tratado de Utrecht como definitivo com ganho de causa ao Amapá, com anexação de 225 mil quilômetros quadrados de território. A data da assinatura do documento ocorreu em 1º de dezembro de 1900 sob denominação de Laudo Suíço (MORAIS; MORAIS, ROSÁRIO, 2006).

momento que pertenceu ao territorial do Pará.

Metodologicamente, o estudo buscou como fontes sites, blogs e pesquisa bibliográfica sobre a imprensa no Amapá em bancos de dados de trabalhos científicos. Além de consulta à Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Estas anotações da gênese do jornalismo amapaense fazem parte de uma pesquisa de dissertação ampliada sobre a historiografia da imprensa deste estado, que ainda terá como aporte pesquisa documental e entrevistas. Tal percurso metodológico é válido para encontrar o que Marialva Barbosa (2007) chama de “rastros” deixados no presente pela história.

Imprensa na Amazônia e no Amapá

De forma temporal, Dornelles (2009, p.1) delimita que a imprensa do interior fixou suas bases no fim do século XIX e na primeira metade do século XX, sendo “reflexo de uma campanha de qualificação da imprensa local e regional, ocorrida praticamente em todo o país, mas especialmente nos estados que aceleraram a industrialização, na última década do século 20”.

No Brasil, a imprensa teve certa dificuldade para ser iniciada e consolidada. Diferente da Europa, que no século XIX usufruía de diversas formas promoção da instrução da população, em terras tupiniquins, os jornais tornaram-se o único meio, o que esbarrava na pouca alfabetização no período colonial (ROCHA, ZAUITH; 2014). Durante esse tempo, os primeiros jornais além do Rio de Janeiro – à época principal aglomeração populacional – surgiu no Nordeste, com *A Idade de Ouro do Brasil*, em 1811, na Bahia. Em São Paulo, atualmente o estado mais populoso e rico do país, o pioneiro no interior foi *O Paulista*, de 1842, em Sorocaba (ALMEIDA, 1983). “A marcha da imprensa foi lenta, a princípio. Entre o primeiro jornal do país (no Rio) e o de São Paulo transcorreram 15 anos; entre o da capital do estado e do interior, passaram-se 19 anos” (ALMEIDA, 1983, p.23).

Esse hiato na linha do tempo entre as capitais e o interior dos estados ainda tinha como característica a forma como os jornais regionais eram produzidos, de maneira artesanal, sem anúncios e com periodicidade irregular, afetando assim no próprio tempo de suas existências. “Os temas, em geral, representavam os interesses do dono do jornal e do grupo ao qual ele pertencia, com o intuito de defender publicamente os seus ideais. Grande parte dos impressos foram iniciativas individuais e de vida fugaz”. (ROCHA; ZAUITH, 2014, p.38).

Na Amazônia, segundo Luís Munaro (2014), entre o fim dos séculos XIX e início do

XX, todos os estados que atualmente compõem a região Norte do país já tinham experiências com a imprensa a partir do surgimento de jornais impressos. De fato, apesar do distanciamento das metrópoles do Sul e Sudeste, a gênese dos periódicos em territórios amazônicos não demorou. Foram apenas 13 anos. O pioneiro foi a *Gazeta do Pará*, em 1821, em Belém (PAULA; FERNANDES; SEIXAS, 2010). Como o segundo estado a ter jornais aparece o Amazonas, em 1851, com o *Cinco de Setembro*, em Manaus (AZEVEDO; CORREIA; MENDONÇA, 2011). Com *O Democrata*, o Amapá figurou como o terceiro, em 1890. Em seguida, em 1891, Tocantins, com a *Folha do Norte* e Rondônia, com o *Humaythaense* (MUNARO, 2014). Já no século XXI, o *El Acre* marcou o início da imprensa no Acre, em 1901 (LIMA, 2014); e por último Roraima, em 1914, com o *Folha do Rio Branco* (MUNARO, 2014).

Mais especificamente sobre o Amapá, durante o primeiro século de história da imprensa, pelo menos 19 jornais apareceram no cenário local. Além d'*O Democrata*, em 1890, ainda surgiram nesse intervalo o *Pinsônia*, em 1895; e o *Correio de Macapá*, em 1915. Como esses três periódicos são o foco deste artigo, o quadro abaixo, mostra os demais jornais até os anos 2000. As informações são com base em informações do historiador e memorialista Edgar Rodrigues (2015). Como a bibliografia sobre a imprensa do Amapá é praticamente inexistente e atualmente não há uma obra que sistematize de forma completa, alguns dados se mostram incompletos.

QUADRO 1 - Cronologia do surgimento de jornais no Amapá até 2000

JORNAL	O QUE SE SABE OU DESCRIÇÃO
Amapá	Criado em 19 de março de 1945. Semanal, a tiragem era de mil exemplares. Criado pelo primeiro governador do então Território Federal do Amapá, Janary Gentil Nunes. Linha editorial: porta voz oficial do governo do Amapá.
A Notícia	Lançado em 7 de abril de 1956 por Danilo Du Silvan, foi considerado de linha editorial independente. Circulavam 500 exemplares por semana.
A Voz Católica	De propriedade da igreja católica. Durante o período da Ditadura Militar, virou alternativa para publicação de fatos censurados pelo governo, a exemplo de movimentos estudantis e revolucionários à declaração do Amapá como Estado. Circulação semanal, com mil exemplares. Seu último número foi em 1974.

Jornal de Opinião	Lançado em 1962. Há poucas informações sobre esse jornal, porém, sabe-se que seu tempo de duração foi curto e se mostrava crítico ao governo amapaense por meio de crônicas. Circulação semanal.
Folha do Povo	Com 300 exemplares nas ruas por semana, foi fundado em 13 de agosto de 1963 por Alfredo Távora Gonçalves. Era grande crítico ao Golpe Militar em suas publicações após 1964.
Jornal do Povo	Criado em 1973, é considerado o primeiro de circulação diária do Amapá. Inicialmente funcionou como semanal, e em 1974 passou a ser diário, com exceção dos domingos.
Fronteira	Fundado em 12 de outubro de 1973, tinha periodicidade semanal e quinzenal. Tiragem média de 500 exemplares.
Jornal do Amapá (Encarte de A Província do Pará)	Tiragem de mil exemplares por edição. Fundado em 31 de março de 1974, circulou até 1985.
Jornal Marco Zero	Extinto em 1985, tinha periodicidade semanal. Tiragem mil exemplares. A data de sua fundação é de 29 de agosto de 1978.
Amapá Estado	Fundado em 1978. Formato <i>standart</i> , teve tiragem média de mil exemplares por edição semanal. Tinha como linha editorial oposicionista ao governo do estado.
O Combate/Jornal da Cidade	Fundado em 12 de setembro de 1985, com periodicidade semanal, pelo político Jarbas Gato. O seu filho, Ranolfo Gato, ficou como diretor do jornal durante sua existência. Em 1990, passou a se chamar Jornal da Cidade.
Jornal do Dia	Trata-se do segundo de circulação diária do Amapá, com tiragem média de mil exemplares. Lançado no aniversário de Macapá, em 4 de fevereiro de 1987. Seus fundadores eram empresários militantes do PDT (Partido Democrático Trabalhista), que antes comandavam o Gazeta Trabalhista, jornal interno da legenda. Um de seus fundadores, Júlio Pereira, era vereador pelo partido. O periódico continua sob o comando da família do político.
Folha do Amapá	Lançado em 1990, semanal com tiragem de mil exemplares. Foi considerado um marco no jornalismo local por ter sido pautado pela linha editorial investigativa. As reportagens eram de oposição ao prefeito de Macapá João Capiberibe (PSB).
Diário do Amapá	Surgiu em 1993. Iniciou com tiragem semanal, sendo de circulação diária três anos depois do seu lançamento. Pertence à

	família Melo, formada por jornalistas, que comanda o Grupo de Diário de Comunicação, que além do jornal, ainda detém um site, uma emissora de rádio, uma revista e uma WEBTV.
O Liberal Amapá	De circulação diária, começou em 1996 como um encarte d'O Liberal, de Belém, e depois, em 1997, passou a ser um veículo separado, produzido em Macapá. Era? Deixou de existir? pautado pelo factual e investigativo.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Rodrigues (2015).

A partir dos anos 2000, demais jornais surgiram, sendo o único diário *A Gazeta*, em 2001, e que ainda circula em Macapá e Santana. Ainda existiram no mercado o *Folha do Amapá*, *Extra*, *Correio do Amapá*, *O Tabloide*, *Folha do Jari*, *Tribuna Amapaense*, *Jornal dos Municípios*, *Folha do Mazagão*, *Aqui Amapá* e *Correio de Santana*. Os cinco últimos permanecem no mercado com circulação semanal, com exceção do Correio de Santana, que em 2014, extinguiu o impresso e passou a produzir conteúdos somente para a internet.

A imprensa no Amapá até 1943

***O Democrata*: a voz contra a República**

Criado em 01 de janeiro de 1890, o jornal *O Democrata* foi o primeiro periódico a circular no Amapá (AUGUSTO; TORRES, 2017; RODRIGUES, 2015). Com ideal conservador, seu surgimento teve promoção do Partido Republicano Democrático (PRD) do Pará, com tipografia em Belém. Apesar de sua sede e jornalistas atuarem em outro território, o incluímos como marco inicial da imprensa amapaense por motivos semelhantes aos do *Correio Braziliense*, apontado como parte da imprensa brasileira, mesmo sendo confeccionado em Londres, na Inglaterra, entre 1808 e 1822 (SODRÉ, 1999). Isto é, *O Democrata*, apesar de ser produzido no Pará, abrangia como foco de circulação o território do Amapá e continha notícias sobre a cidade de Macapá (RODRIGUES, 2015).

Segundo pesquisa de Isabel Augusto e Andreia Torres (2017), com base em 1.120 edições do jornal *O Democrata* na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, houve o registro de 344 menções à Macapá em suas notícias. Ressalta-se que o referido estudo das pesquisadoras incluiu edições disponíveis no acervo digital entre 1890 e 1893. O periódico, porém, circulou por mais dois anos, até 1895 (MOURA, 2017), o que indica a possibilidade de mais notícias sobre Macapá. Diante disso, é possível apontar que a

população amapaense também era o foco deste periódico, seja para propagar seus ideais ideológicos ou como cobertura de eventos com potenciais para virar notícia à época.

Figura 02 – Exemplar 221 d’O Democrata, de 25 de setembro de 1892



Fonte: Biblioteca Nacional Digital

N’O *Democrata*, aliás, destaca-se pelo teor político, que motivou o seu próprio surgimento. Comandado por liberais e conversadores, ele foi às ruas somente três dias depois da posse do Governo Provisório, alvo de duras críticas do jornal. Um dos notáveis dessa linha ideológica no periódico foi o jornalista Francisco Xavier da Veiga Cabral, conhecido na história como Cabralzinho⁷. A direção ainda tinha como membros integrantes do extinto Partido Liberal, do Pará. Conforme aponta Farias (2009), o estilo conservador do jornal era proposital como estratégia para o grupo retomar o prestígio após o fim da monarquia.

Com Proclamação da República, a maioria dos liberais e alguns conservadores, preocupado em reconquistar o poder e o prestígio político, formaram o Partido Republicano Democrático no dia seguinte a Aclamação e Posse do Governo Provisório. Na mesma ocasião criaram o jornal O Democrata, em substituição ao jornal O Liberal do Pará. A partir daquele momento o jornal passava a divulgar as propostas do PRD e promover críticas ao Governo Provisório e ao Partido Republicano do Pará. Nas páginas de O Democrata publicavam-se textos em que se apresentavam aspectos positivos de medidas ou práticas políticas adotadas por parte dos políticos monarquistas, o que não implica em considerar os democratas como monarquistas. (FARIAS, 2009, p.307).

⁷ Cabralzinho é considerado um personagem controverso pelo seu duplo papel no fim do século XIX na Amazônia. Por um lado, é apontado como vilão (ÁLVARES, 2015) devido ao comando de atentados contra governos do Pará por motivos ideológicos. Por outro, o jornalista – após se refugiar no Amapá - foi condecorado pelo Exército Brasileiro como herói nacional por capitanear o Batalhão de Infantaria – grupo armado formado por amapaenses - na Vila do Espírito Santo de Amapá, contra invasões de tropas francesas, durante as batalhas do Contestado Franco-Brasileiro (SILVA, 2012; SARNEY; COSTA, 2005). Durante esse período em disputa territorial, Cabralzinho ainda criou uma nação independente dentro da área contestada, a República de Cunani, com moeda, legislação e governo próprios. Esse estado, porém, nunca teve reconhecimento do Brasil nem da França. Atualmente, o jornalista é cultuado, com homenagens espalhadas pelo Amapá, dando nome a praças, bairros, escolas, vias públicas, além de ter estátuas em Macapá e no município de Amapá, onde ocorreu o Contestado Franco-Brasileiro.

Para Augusto e Torres (2017), a posição d' *ODemocrata* não era isolada no Brasil, com posição ideológica bem definida: na monarquia, defendia monarquistas; questionou a independência; e se mostrou contrário à República.

Podemos supor que este jornal paraense que circulou nas Terras do Cabo Norte fazia parte de uma rede de periódicos, cuja ideologia era muito bem definida e encontrava pares em todo o território brasileiro, generalizando ideologias simpáticas à monarquia. No período de 1822-1889, essa rede de periódicos questionava o processo de independência, e no período posterior a 1889 passou a questionar o republicanismo. (AUGUSTO; TORRES, 2017, p.162).

O *Democrata* tinha circulação diária, sendo vendido em Belém, Macapá e no interior do Pará. A assinatura trimestral custava 5\$000 e anual 20\$000 para leitores da capital paraense. Fora da metrópole belenense, era fixado em 6\$000 e 22\$000 para os referidos períodos de aquisição. Para os não assinantes, cada exemplar custava 60 réis (MOURA, 2017). As edições geralmente eram compostas por quatro páginas, com diversificação entre a distribuição de colunas, entre quatro a seis. Augusto e Torres (2017) sugerem que as constantes mudanças tipográficas provocaram uma ausência de elementos uniformes ao longo da atividade do jornal. Farias (2009) coloca que durante a existência do d' *O Democrata*, quatro incêndios tratados como atentados atingiram as sedes por onde o jornal passou em Belém, no Pará. Esses fatos fizeram o periódico a mudar constantemente de tipográficas.

***Pinsônia*: o jornal a serviço de interesses do Amapá**

No ano de encerramento das atividades d' *O Democrata*, surgiu o primeiro jornal produzido no Amapá, o *Pinsônia*. O periódico foi às ruas de Macapá em 15 de novembro de 1895. O seu último exemplar é datado de 1 de setembro de 1899, segundo o memorialista Edgar Rodrigues (2016). O *Pinsônia* foi iniciativa do intelectual e poeta amapaense Joaquim Francisco de Mendonça Júnior e do comerciante José de Antônio Siqueira. Sua periodicidade era semanal em formato tablóide e tiragem de 500 exemplares por edição (RODRIGUES, 2015). A tipografia que produzia o jornal era da Alemanha e se instalou primeiramente em Belém. Somente depois de dois anos em atividade, a partir de 14 de julho de 1897, a impressão passou a ocorrer em Macapá. Parte do maquinário está exposto atualmente em frente à Biblioteca Pública Elcy Lacerda, na capital amapaense. O valor anual da assinatura era de 12\$000 reis, o semestral de 6\$000 reis e trimestral de 3\$000 reis. Os exemplares avulsos custavam de 4\$00 reis

(AUGUSTO; TORRES, 2017).

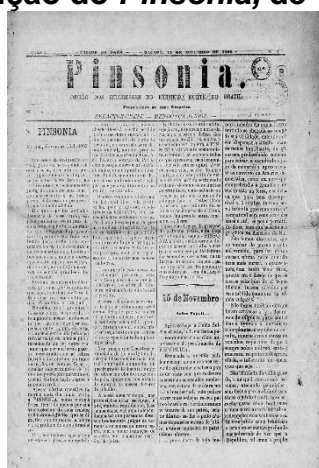
Figura 03 – Parte do maquinário do Pinsônia, na Biblioteca Elcy Lacerda, em Macapá



Fonte: CAVALCANTE, 2010

O nome Pinsônia faz referência ao navegador espanhol Vicente Yañez Pinzón, que percorreu as terras do Amapá antes do português Pedro Álvares Cabral chegar ao Brasil, em 1500 (SARNEY; COSTA, 2004). O principal mote para sua criação teve caráter de ser o porta-voz das questões sociais, econômicas e políticas do Amapá. Sua epígrafe “Órgãos dos interesses do extremo Norte do Brasil” indicava isso. O historiador Adalberto Paz (2015) aponta o periódico como um dos marcos do início do movimento de emancipação das terras do Cabo Norte.

Figura 04 – Primeira edição do *Pinsônia*, de 15 de novembro de 1895



Fonte: Biblioteca Nacional Digital

Em busca de seus ideais, o jornal buscava dialogar com as duas instâncias político-administrativas que o Amapá estava subordinado: o Governo do Estado do Grão-Pará, em Belém; e o Governo da República, no Rio de Janeiro. De acordo com Adalberto

Paz (2015), o próprio nome do jornal revelava a intenção do periódico em demonstrar apoio ao fim do Contestado Franco-Brasileiro em favor do Amapá, exaltando o fato de os amapaenses quererem fazer parte do Brasil por vontade própria. Outro destaque relacionado à linha editorial do jornal era o levante de questões da produção extrativista de Macapá e Mazagão – à época segunda cidade mais importante do Amapá. O *Pinsônia* era contra a disparidade das condições econômicas das referidas cidades amapaenses em comparação com Belém e Manaus, que vivam o auge do ciclo da borracha na Amazônia. Para o periódico, Macapá e Mazagão também deveriam receber atenção da República por serem pólos de produção de matéria-prima, sobretudo de arroz, para as metrópoles amazônicas.

Desde seu primeiro número, é notório o esforço feito pelo jornal *Pinsonia* para demonstrar o quanto a situação de Macapá e sua circunvizinhança eram diferentes da riqueza ostentada por cidades como Belém (Cf. SARGES, 2000) e Manaus (Cf. DIAS, 1999), ambas com seus bulevares, palacetes e outras transformações urbanísticas financiadas pelos lucros dos seringais. (PAZ, 2015, p.3).

Além do debate de viés de interesses do Amapá, o jornal, produzido em quatro páginas, ainda tinha uma seção chamada “Folhetim”, destinado a literatura, tendo em vista a função de poeta de Mendonça Júnior, que assinava sob o pseudônimo de Mucio Javrot. Em Macapá, o jornalista é homenageado com nome de vias e de um dos canais que cortam a cidade.

Correio de Macapá: ligação com “prefeitos” locais

Após o fim do *Pinsônia*, a população amapaense ficou sem jornal por mais de uma década, até surgir o *Correio de Macapá*, em 11 de julho de 1915. Sua periodicidade alternou entre semanal e quinzenal durante o período em atividade, que durou até 1918 (RODRIGUES, 2015). A tiragem era de 500 exemplares e a tipografia ficava em Macapá. Dos três jornais, o *Correio de Macapá* é o que tem menos registros de sua história, não existindo exemplares na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Segundo Augusto e Torres (2017), a Biblioteca Pública Elcy Lacerda também não dispõe de exemplares do periódico. Esses fatores dificultam uma descrição mais detalhada de sua atuação. O fundador do *Correio de Macapá* foi o tenente-coronel do Exército Jovino Albuquerque Dinoá. Era de uma tradicional família de políticos na Paraíba e se mudou primeiramente para o Pará em razão do deslocamento de seu pai para trabalhar no órgão que atualmente é a Delegacia do Ministério da Fazenda, em Belém. No período em terras

paraenses, Jovino Dinoá atuou como colaborador para o jornal *O Correio*, sendo transferido pelo governo para trabalhar em Macapá, onde ficou até se aposentar em 1936 (AUGUSTO; TORRES, 2017).

Segundo Rodrigues (2015, s/n), a linha editorial do *Correio de Macapá* se mostrava de caráter “particular, mais *society*”, com “ligação política com a Intendência de Macapá”, órgão equivalente a prefeitura à época. Como Dinoá fazia parte de uma família de políticos, esse era um dos motivos da estreita relação com a intendência. Um dos destaques do seu corpo editorial era a colaboração do padre Júlio Maria Lombardi, um dos principais personagens da consolidação da Igreja Católica, no Amapá. Tanto Jovino Dinoá quanto o religioso Lombardi também são homenageados em Macapá, com nome de vias e escolas.

Considerações finais

Mesmo escassa, a bibliografia sobre os três primeiros jornais impressos existentes antes de o Amapá ser desmembrado do Pará, em 1943, suscita apontamentos sobre a gênese da imprensa naquele território. A primeira é relacionada à vanguarda amapaense em relação às demais cidades na periferia da Amazônia. As terras do Cabo Norte foram a terceira a ter um periódico circulando sob seus domínios, a partir de 1890, com *O Democrata*. Apenas Belém, em 1821; e Manaus, em 1851, detinham imprensa antes dessa data. A aproximação geográfica com a capital belenense é uma das hipóteses que se pode levantar como motivo para o Amapá configurar nessa posição sobre as outras cidades da periferia amazônica.

O segundo aspecto são as posições políticas bem definidas e claras expostas pelos jornais do Amapá. Enquanto *O Democrata* defendia a monarquia e questionava a República, o *Pinsônia* se destacou pelo caráter nacionalista e bairrista na luta de questões de interesses do Amapá. Já o *Correio de Macapá* demonstrava ligação com políticos locais, como o intendente de Macapá, à época, Leopoldo Machado (1914-1920), do Partido Republicano Conservador.

Outro ponto de destaque é sobre as estruturas dos jornais. *O Democrata*, por fazer parte de um grupo ligado ao Partido Republicano Democrático e com sede em uma metrópole, demonstrava ter uma maior organização, com cargos de direção e uma equipe de jornalistas. O *Pinsônia* e *Correio de Macapá* eram mais próximos nesse aspecto. Ambos tinham a produção realizada por duas pessoas, cada. Por outro lado, os dois

periódicos possuíam tipografias próprias, em Macapá. Além do mais, personagens ligados aos jornais têm em comum o culto às suas memórias. Cabralzinho, Mendonça Júnior e Jovino Dinoá receberam ao longo do tempo homenagens que se perpetuam até os dias atuais, o que demonstra reconhecimento dado por autoridades e população local ao papel de jornalistas na história do Amapá a partir da atuação de cada periódico.

Além disso, diante das datas dos jornais é possível supor que a população amapaense sofria escassez de informações jornalísticas. Depois do fim do *Correio de Macapá*, em 1918, o público local teve contato com outro jornal somente em 1945, com *O Amapá*, após o desmembramento do Pará e consequente criação do Território Federal, condição político-administrativa que durou até tornar-se uma das 27 unidades federativas, em 1988.

Ao deixar de fazer parte do território paraense, a imprensa tucuju teve um *boom*, com o surgimento de demais periódicos, criação de rádios, emissoras de TVs e mais recentemente, ao se tornar estado, de sites jornalísticos. Por não ser o foco deste artigo, essa parte da historiografia cabe o registro, porém o seu aprofundamento se dará em outras produções.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Gastão Thomaz de. **Imprensa do interior: um estudo preliminar**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1983.

AUGUSTO, Isabel Regina; TORRES, Ana Martel. Anotações sobre imprensa e modernidade nas terras do Cabo Norte. In MUNARO, Luís Francisco (org). **Rios de Palavras: a imprensa na periferia da Amazônia**. Editora FI: Porto Alegre, 2017.

AZEVEDO, Luiz Elayne; CORREIA, Gilmar Simão; MENDONÇA, Rosiel do Nascimento. Imprensa amazonense no início do século XX: aportes para um estudo das interseções entre literatura e periodismo. In **Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**. Boa Vista (RR), 2011. Disponível em <<http://intercom.org.br/papers/regionais/norte2011/resumos/R26-0027-1.pdf>>. Acesso em 3 de jun. de 2018.

BARBOSA, Marialva. Meios de Comunicação e História: elos visíveis e invisíveis. In **Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia**. São Paulo, 2007. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Meios%20de%20Comunicacao%20e%20Historia%20elos%20visiveis%20e%20invisiveis.pdf>>. Acesso em 3 de jun. de 2018.

BONCIANI, Rodrigo. A União Ibérica em perspectiva atlântica. In **Anais XXVIII Simpósio Nacional de História**. Florianópolis-SC, 2015. Disponível em <http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1434407034_ARQUIVO_BONCIANI>.

UIBATLANTICAANPUH2015.pdf>. Acesso em 03 de jun. de 2018.

CAVALCANTE, Alcinea. **A guilhotina do Pinsônia**. Blog Liberdade de Expressão, 2010. Disponível em < <https://www.alcinea.com/sem-categoria/bom-dia-24>>. Acesso em 03 de jun. de 2018.

CAVLAK, Iuri. O Golpe Militar no Suriname e a Geopolítica no Platô das Guianas. **Revista de Geopolítica**, v. 7, n. 1, p. 133-151, 2016. Disponível em: <www.revistageopolitica.com.br/index.php/revistageopolitica/article/view/149>. Acesso em: 26 fev. 2018.

DORNELLES, Beatriz. **Imprensa Local**. Enciclopédia do Pensamento Comunicacional Latino-Americano (Encipecom). São Paulo: Umesp. 2009. Disponível em <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Imprensa Local - Beatriz Dornelles](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Imprensa_Local_-_Beatriz_Dornelles)>. Acesso em 04 de abril de 2017.

FARIAS, Willian Gaia. Em nome da República: imprensa, eleições e deportações no Pará republicano. In **Anais IV Congresso Internacional de História**. Maringá-PR, 2009. Disponível em <<http://www.pph.uem.br/cih/anais/trabalhos/572.pdf>>. Acesso em 02 de jun. de 2018.

LIMA, Tatyana Sá de. Imprensa acreana: um estudo sobre a importância do jornal A Tribuna para o jornalismo do Acre. **Revista TROPOS**, v. 1, n. 1, jun. 2014. Disponível em: <<http://revistas.ufac.br/revista/index.php/tropos/article/view/17>>. Acesso em 03 jun. de 2018.

MARQUES, Indira Cavalcante da Rocha. Território Federal e mineração de manganês: gênese do Estado do Amapá. **Tese (Doutorado em Geografia)**. Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2009.

MOURA, Daniella de Almeida. Imprensa em foco: notícias antigas, outras abordagens (1886-1890). In **Anais do XXIX Simpósio Nacional de História**. Brasília-DF, 2017. Disponível em <http://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1502807815_ARQUIVO_ArtigoANPUH2017DaniellaMoura.pdf>. Acesso em 02 de jun. de 2018.

MORAIS, Paulo D.; MORAIS, Jurandir.; ROSÁRIO, Ivoneide. **O Amapá na mira estrangeira: dos primórdios do lugar ao Laudo Suíço**. Macapá: JM Editora, 2006.

MUNARO, Luís Francisco. Aspectos da imprensa e da modernidade amazônicas: um estudo do centro às periferias. **Revista TROPOS**, v. 1, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://revistas.ufac.br/revista/index.php/tropos/article/view/26>>. Acesso em 04 jun. de 2018.

PAZ, Adalberto. A voz do extremo Norte: crise, trabalho e desenvolvimento nas páginas do jornal Pinsonia (1895-1897). In **Anais XXVIII Simpósio Nacional de História**. Florianópolis-SC, 2015.

PORTO, J. Transformações espaciais e institucionais do Amapá: conflitos e perspectivas. In **Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina - USP**. São Paulo, 2005.

Disponível em
<<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Geografiasocioeconomica/Geografiaespacial/29.pdf>>. Acesso em 02 de jun. de 2018.

RIBEIRO, Nelson. **A questão geopolítica da Amazônia: da soberania difusa à soberania restrita**. Brasília: Senado Federal, 2005.

RODRIGUES, Edgar. **1 de Setembro**. Blog Amapá Dia Dia, 2016. Disponível em <<https://edgar-rodrigues.blogspot.com/2016/09/1-de-setembro.html>>. Acesso em 3 de jun. de 2018.

_____. **Comunicações sociais do Amapá**. Macapá, 2015. Disponível em <http://www.achetudoeregiao.com.br/ap/macapa/as_comunicacoes_sociais.htm>. Acesso em 2 de jun. de 2018.

ROCHA, Paula Melani; ZAUITH, Gabriella. **Jornalismo e modo de produção: as transformações dos impressos no nordeste do estado de São Paulo**. Campinas: Editora Unicamp, 2014.

SARNEY, José; COSTA, Pedro. **Amapá: a terra onde o Brasil começa**. Brasília: Senado Federal, 2004.

SILVA, Raimundo Nonato da. De Vilão a herói republicano: Veiga Cabral e a Política no Pará. In **Anais do XV Encontro Regional de História da ANPUH-Rio**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em <http://www.encontro2012.rj.anpuh.org/resources/anais/15/1338422667_ARQUIVO_texto_paraanpuhfinal.pdf>. Acesso em 02 de jun. 2018.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

CONDE, Evelyn Iris Leite Morales. Historiografia e comunicação: a inserção da mídia sonora como alternativa comunicacional em Rondônia. **Revista Labirinto**, ano 12, nº 17, 2012. Disponível em <www.periodicos.unir.br/index.php/LABIRINTO/article/view/965>. Acesso em 03 de jun. de 2018.

PAULA, Julieth; FERNANDES, Philippe; SEIXAS, Netília. Protagonistas da imprensa belenense entre 1820 e 1830. In **Anais do VIII Encontro Nacional de História da Mídia**. Guarapuava (PR), 2010. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Protagonistas%20da%20imprensa%20belenense%20entre%201820%20e%201830.pdf/at_download/file>. Acesso em 03 de jun. de 2018.

MÍDIAS, PRÁTICAS SOCIAIS E DESAFIOS PROFISSIONAIS

O consumo dos jornais impressos por estudantes da EJA em Imperatriz – MA

Regilson Furtado BORGES¹

Resumo

Este artigo apresenta os resultados do projeto de pesquisa “O consumo midiático dos estudantes de ensino médio da Educação de Jovens e Adultos (EJA)”, da cidade de Imperatriz – MA. O objeto do estudo é identificar como os estudantes da Educação de Jovens e Adultos – EJA, em Imperatriz, realizam o consumo de jornais impressos. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de questionários fechados. Entre os resultados obtidos verifica-se que a maioria dos alunos não realizam a leitura de jornais impressos; a editoria preferida é a de Esporte e a maioria dos estudantes fazem a leitura dos jornais pelo modelo convencional (jornal de papel).

Palavras-chave

Consumo de Mídia; Jornais impressos; EJA.

Introdução

Tendo em vista o papel central que os meios de comunicação possuem nas sociedades atuais, este trabalho se propõe a identificar como os estudantes da Educação de Jovens e Adultos – EJA, em Imperatriz, realizam o consumo de jornais impressos. Parte-se do pressuposto de que os jornais, de modo geral, ajudam a criar experiências e relatos sobre a atualidade (ASSUNÇÃO; PINHEIRO, 2012). Portanto, os periódicos se tornam importantes por estarem entre os hábitos de consumo dos brasileiros, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, de 2016².

O jornal impresso é um dos meios de comunicação que, para consumi-lo, requer atenção e concentração, diferente do Rádio e da TV. Ir numa banca de revista, escolher o jornal, abrir o periódico e verificar o que ler é um processo repleto por tomada de decisão (BOSI, 2008). Portanto, caracterizar e identificar como as pessoas consomem jornais impressos, em especial o estudantes de ensino médio da EJA, implica compreender e caracterizar alguns aspectos do que seria este consumo cultural (WOITOWICZ; GADINI,

¹ Mestrando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). É membro do grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), da UFMA, vinculado ao CNPq.

²<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>

2015), dos alunos da Educação de Jovens e Adultos, de Imperatriz.

Os estudantes que fazem parte do quadro de alunos da EJA, no Brasil, são caracterizados por não terem tido a oportunidade de cursar a educação regular no tempo adequado. Inúmeros são os fatores que condicionam o afastamento dos adolescentes da sala de aula (PRADO; REIS, 2012). Já o retorno destes estudantes para a escola, também é repleta de decisões, como a vontade de aprender a ler e conseguir um bom posicionamento no mercado de trabalho, ao término da escolarização (PIERRO, 2006).

Em relação a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa, optou-se pela análise de conteúdo quantitativa (BAUER, 2006). Foram aplicados 174 questionários com os alunos da escola da rede estadual, Centro de Ensino de Jovens e Adultos - Ceja, nos três turnos de ensino: manhã, tarde e noite. Os estudantes, antes de responderem aos questionários, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Esta pesquisa também possui a avaliação do comitê de ética da Plataforma Brasil, que verifica as pesquisas realizadas com seres humanos. Por fim, os dados para análise foram gerados por meio do programa estatístico *SPSS*.

Este trabalho está estruturado em três tópicos de caráter teórico. O primeiro compreende uma discussão de conceitos sobre o consumo cultural dos meios de comunicação; o segundo trata de alguns aspectos da imprensa escrita em Imperatriz; e o terceiro aborda sobre a Educação de Jovens e Adultos no país, seguidos das estratégias metodológicas e a análise dos resultados da pesquisa.

Consumo cultural dos meios de comunicação na sociedade

As pessoas na sociedade também são caracterizadas pelos bens que possuem e consomem. Quando diversas pesquisas se propõem a identificar características de como uma parte da população interage e se apropria dos meios de comunicação, podem ser indicados alguns aspectos sobre o consumo cultural que uma parte da sociedade realiza (WOITOWICZ; GADINI, 2015). É o caso deste trabalho, que se dispõe a verificar os modos de apropriação dos estudantes da Educação de Jovens e Adultos – EJA, de Imperatriz, com os jornais impressos.

Questões relacionadas ao consumo cultural também é discutida por Woitowicz e Gadini (2015), ao observarem o comportamento de universitários e identificarem quais os meios de comunicação os jovens tinham acesso. Os autores apontam que o consumo cultural de uma população está diretamente ligado com as apropriações tecnológicas que

cada um possui. Outra questão importante a ser discutida, ao fazer indicações sobre o consumo cultural dos cidadãos, principalmente pelos veículos de comunicação informativos, é que esta atitude molda a concepção e os hábitos dos consumidores, conforme a imprensa vai pautando determinados temas (WOITOWICZ; GADINI, 2015). Porém, há de se considerar, como pontua Woitowicz e Gadini (2015), que este acesso aos meios de comunicação acontece de forma desigual entre as pessoas.

Cuche (1999), ao discutir o conceito de cultura, afirma que se trata de algo representado por certo tipo de comportamento que as pessoas possuem em uma sociedade. Pode ser explicitado, por exemplo, como o hábito de ler jornais todos os dias, ou apenas em certas ocasiões. Buscar informação nos veículos de comunicação também pode ser considerado um hábito cultural em diversos locais. Há ainda pessoas que os leem quando pegam emprestado de alguém, ou porque possuem assinaturas de alguns periódicos.

Muito do que as pessoas consomem culturalmente é produzido pelos meios de comunicação de massa (CUCHE, 1999). Porém, Cuche (1999) argumenta que, embora os indivíduos recebam as mesmas informações, na cultura de massa, não significa que eles tenham as mesmas interpretações. Pelo contrário, o autor garante que, se os veículos de comunicação de massa são homogêneos, o público não é. O autor ainda pondera que ao estudar uma comunicação de massa, é viável entender como os consumidores se apropriam do conteúdo disponibilizado pela mídia.

Sobre o acesso da classe trabalhadora a comunicação de massa, o estudo feito por Bosi (2008), com operárias de uma indústria em São Paulo, permite compreender um pouco da cultura dessas pessoas. De acordo com Bosi (2008), embora as operárias que foram entrevistadas para sua pesquisa fossem analfabetas, trabalhavam duro para possibilitar aos filhos acesso a algo que elas não tiveram, como a leitura. A luta das classes pobres, que buscam algum tipo de promoção ou evolução, também pode ocorrer por meio do conhecimento, e este tipo de luta, de acordo com Bosi (2008), é uma fonte de cultura. O acesso aos meios de comunicação, em especial aos jornais, em certa medida, pode proporcionar ao público o conhecimento e o contato com culturas e mundos até então desconhecidos (LIPPMANN, 2009).

Alguns apontamentos sobre o jornalismo impresso da cidade de Imperatriz - MA

Como uma das formas de representar a realidade, em suas mais diversas

interfaces, o jornalismo impresso se configura como um dos principais meios de informação na sociedade. Assunção e Pinheiro (2012) afirmam que o jornalismo também se constitui como uma prática social voltada para a produção e relatos do tempo presente. Weber e Coelho (2011) também indicam que a construção noticiosa que o jornalismo faz da sociedade pode ser considerada uma forma de narrar e divulgar os acontecimentos para os seus leitores.

Contudo, o jornalismo impresso ocupa seu lugar de destaque quando observa-se a centralidade que os meios de comunicação informativos possuem (BARBOSA, 2010). Na cidade de Imperatriz-MA (segundo município mais populoso do Maranhão, localizado ao Sudoeste do estado), local onde se dá esta pesquisa, o jornal impresso foi um dos primeiros meios de comunicação a realizar uma cobertura jornalística, de forma periódica, e que contemplassem os relatos cotidianos da cidade para seus moradores (ASSUNÇÃO; PINHEIRO, 2012; CARVALHO, 2016). Para Barbosa (2010), a imprensa passa a fazer sentido quando a transmissão de informações passa a ser regular e se torna acessível ao público.

Os jornais impressos em Imperatriz surgem em meio ao desenvolvimento econômico da cidade, que se firma como um dos locais de passagem para os garimpos da região. É entre os anos de 1970 e 1980 que a imprensa escrita imperatrizense vive o seu auge (ASSUNÇÃO; PINHEIRO, 2012; CARVALHO, 2016). Atualmente, Imperatriz conta com dois jornais impressos que funcionam de forma regular, e são considerados de interesse geral, como denomina Assunção e Pinheiro (2012), pois trata, preferencialmente, de assuntos gerais da cidade. Os dois impressos em circulação são O Progresso³ e Correio Popular⁴. O primeiro é o mais antigo de Imperatriz, em circulação, disponível desde 1970 (CARVALHO, 2016).

O jornal Correio Popular, de acordo com Moraes, Brito e Pinheiro (2016), ao surgir em Imperatriz, trazia uma proposta de um jornalismo considerado popular, além de abordar temáticas e editoriais que seu concorrente, jornal O Progresso, não tratava. Os autores também destacam que as práticas jornalísticas empregadas pelo Correio Popular poderiam ser consideradas mais inovadoras, como a existência de colunas que concedia direito aos cidadãos fazerem reclamações, principalmente ao poder público.

Carvalho (2016) aponta que o surgimento do jornalismo em Imperatriz foi tardio. De acordo com a autora, o aparecimento de jornais na cidade, que foi fundada em 1852,

³<http://oprogressonet.com/>

⁴<http://www.correiopopularitz.com.br/>

acontece 80 anos depois que o jornalismo impresso surge no Brasil, por volta da década de 1930. O desenvolvimento demorado da imprensa em Imperatriz também pode ser resultado do cenário nacional, como aponta Barbosa (2010, p.19), “(...) fatores culturais, econômicos e políticos que teriam retardado o início da imprensa no Brasil”.

Aspectos gerais da realidade da educação de jovens e adultos no Brasil

Os alunos da Educação de Jovens e Adultos são caracterizados por não terem concluído o ensino regular no tempo correto e, por isso, voltam à sala de aula um tempo depois. De acordo com Prado e Reis (2012), ao olhar para os sujeitos que pertencem a EJA, é preciso vê-los como cidadãos de direito, e pessoas que precisam correr atrás do tempo para conseguir educação, já que se encontram excluídos da sociedade letrada.

Um dos motivos que levam os estudantes a procurarem a escola é a busca por uma posição no mercado de trabalho, tendo em vista que um bom cargo leva em consideração a escolarização que eles obtêm (PRADO; REIS, 2012). Fatores religiosos, de acordo com as autoras, também influenciam os jovens a buscarem a escolarização. Muitos dos alunos, como destaca Prado e Reis (2012), estudam para aprender a ler a bíblia.

Pierro (2002) afirma que as políticas educacionais voltadas para as pessoas que não cursaram a escola no tempo adequado tem ajudado a diminuir o analfabetismo no país. Mas, as diferenças de quem sabe ler ou não ainda é bem alta em todo o Brasil (PIERRO, 2002). O direito a educação para as pessoas que não tiveram a oportunidade de estarem na escola no tempo adequado, é assegurado no Artigo 208 da Constituição Federal, além da garantia que a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB, que também determina que o acesso à educação, das pessoas que trabalham, devam ser garantidas por meio de ações integradas entre o poder público (PIERRO, 2002). Porém, Prado e Reis (2012) mostram que na prática, não é exatamente o que acontece.

Em um panorama de conferências da educação realizadas pelo mundo, Pierro (2006) demonstra que diversos países não têm ampliado recursos financeiros para a Educação de Jovens e Adultos. Por outro lado, Pierro (2006) reforça que a valorização da Educação de Jovens e Adultos permite ampliar discussões sobre a igualdade entre o homem e a mulher, formando pessoas capacitadas para o mercado de trabalho, para a preservação do meio ambiente e da saúde. Ou seja, quanto mais as pessoas têm acesso à educação, mais os indivíduos estarão preparados para se integrarem na sociedade.

Outra realidade apontada por Prado e Reis (2012), é que nem todas as escolas oferecem condições de aprendizagem adequadas aos alunos. A realidade de muitos deles, como mostra a pesquisa das autoras, é de pessoas que precisam trabalhar durante o dia, e segundo Pierro (2006), valorizam bastante os estudos, porque as condições de permanecerem na sala de aula são de dificuldades.

Percurso metodológico

Esta pesquisa foi desenvolvida com os alunos da escola Centro de Ensino de Jovens e Adultos (Ceja), localizada na cidade de Imperatriz – MA, durante os meses de março a dezembro de 2017. A escola faz parte da rede Estadual de ensino e é a única, na cidade, a oferecer a educação exclusiva para jovens e adultos nos turnos da manhã, tarde e noite. Enquanto as outras instituições de ensino no município, como as estaduais, municipais ou até particulares, oferecem a EJA de uma forma fragmentada – as séries são oferecidas em horários específicos – e quando disponibilizadas, são geralmente no turno da noite.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de questionários com todas as turmas da escola Ceja. Os participantes, antes de responderem o questionário, assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) em duas vias, um para os estudantes e outro para o grupo PET⁵. No termo, os alunos foram informados sobre a finalidade da pesquisa, da não obrigatoriedade de participar do projeto, da não identificação dos participantes, bem como o objetivo final, em apresentar os resultados em meios científicos, como congressos e publicações.

A metodologia empregada neste artigo é de análise do conteúdo de método quantitativo. Para Cervi e Massuchin (2013), a análise quantitativa colabora quando uma pesquisa se propõe a estudar uma grande quantidade de indivíduos – neste caso, os 174 alunos da escola Ceja – o que permite que as informações sejam esboçadas em indicadores. Sobre a utilização do questionário, Marconi e Lakatos (2007); Gil (2009) também compreendem que este instrumento é essencial para atingir uma grande quantidade de pessoas. Marconi e Lakatos (2007) discutem que as informações recolhidas com o uso do questionário são mais precisas, além de garantir o anonimato dos sujeitos participantes.

O questionário utilizado nesta pesquisa é estruturado da seguinte forma:

⁵ Agradecemos a participação de todos os integrantes do Programa de Educação Tutorial PET Conexões de Saberes, de Imperatriz, nesta pesquisa.

quantidade de tempo que os alunos passam lendo os jornais; maneira como os alunos têm acesso ao jornal; qual editoria eles gostam de ler; frequência com que eles têm acesso aos jornais impressos; quais os suportes os estudantes utilizam para acessar aos jornais; além de verificar a qualidade dos conteúdos que eles consomem. Os dados foram tabulados com o auxílio do programa estatístico Excel 2010, e do *Statiscal Package for the Social Sciences* (SPSS).

A relação dos jornais impressos e os alunos da EJA de Imperatriz

Os primeiros dados trazem informações sobre a quantidade de tempo que os alunos destinam para ler um jornal impresso. Os resultados da Tabela 1 mostram que 47,7% dos estudantes não destinam tempo algum para fazer leitura das notícias disponibilizadas pelos jornais. Enquanto 33,9% leem apenas algumas vezes por ano. Com estes dois resultados, percebe-se que a maioria dos alunos que participou da pesquisa possui pouco contato com os jornais impressos. Já os que responderam ter contato com os jornais “várias vezes por mês”, “várias vezes por semana” e “várias vezes por dia”, representam 7,5%, 5,7% e 3,4%, respectivamente. Ou seja, estes dados comprovam um número elevado de estudantes com pouco acesso aos jornais impressos. Os alunos que não responderam a nenhuma das alternativas representam 1,7%.

Tabela 1 - Quanto tempo você passa lendo um jornal impresso?

	Frequência %	
Algumas vezes por ano	59	33,9
Várias vezes por dia	6	3,4
Várias vezes por mês	13	7,5
Várias vezes por semana	10	5,7
Não respondeu	3	1,7
Nunca	83	47,7
Total	174	100,0

Fonte: Autores 2018

Caldas e Rebouças (2015) afirmam que a falta de investimentos dos jornais impressos, no quesito de modernização, melhor cobertura dos conteúdos jornalísticos e a busca por novos públicos, pode ajudar a consolidar os leitores que já existem, caso contrário pode proporcionar uma estagnação nos veículos. Embora a falta de acesso dos estudantes da EJA possa ser explicada por diversos fatores, a pesquisa de Caldas, Rebouças (2015) sobre a crise dos impressos no Brasil também pode contribuir para evidenciar que os jornais precisam se reinventar, e assim conquistar novos leitores. Pois,

como já mostrado anteriormente, existe, entre os alunos pesquisados, um distanciamento da leitura para com os jornais.

A Tabela 2, logo abaixo, identifica a forma como os estudantes têm acesso aos jornais impressos, se pela internet, em bancas de revistas, emprestado de amigos, parentes ou pela internet. Os resultados permitem verificar que a quantidade de alunos que não acessam os jornais impressos por nenhum tipo de suporte representa 51,1% dos estudantes. Este dado também ajuda a reafirmar que nem todos os alunos têm acesso à mídia impressa, conforme já mostrado na Tabela 1. Já a quantidade de alunos que fazem a leitura pela internet e de forma gratuita, representam 16,1% dos respondentes da pesquisa. Os estudantes que pegam emprestado de algum amigo e de algum parente representam, 10,3% e 5,7%, respectivamente. Quem compra em alguma banca de revista, tem assinatura em casa e assinatura pela internet, são 5,7%, 3,4% e 4% dos alunos, respectivamente. Os que não responderam nenhuma das alternativas somam 3,4% dos estudantes.

Tabela 2 - De que maneira você tem acesso ao jornal impresso?

	Frequência %	
Compro nas bancas de revistas	10	5,7
Leio pela internet de forma gratuita	28	16,1
Pego emprestado de algum amigo	18	10,3
Pego emprestado de algum parente	10	5,7
Tenho assinatura em casa	6	3,4
Tenho assinatura pela internet	7	4,0
Não tenho acesso	89	51,1
Não respondeu	6	3,4
Total	174	100,0

Fonte: Autores 2018

Em uma época em que as tecnologias digitais estão se tornando mais populares, e que a internet é um dos meios de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, conforme mostram os resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, o acesso dos alunos da EJA de Imperatriz, aos jornais online, também é considerada pequena. O perfil dos estudantes da EJA que foram traçados por Prado e Reis (2012) também permite entender que a falta de acesso dos alunos a estes meios, pode estar explicada na condição histórico e social de cada um deles, o que também é reafirmado por Pierro (2002). Outro

ponto a ser destacado, é que mais da metade dos alunos da escola Ceja não possuem nenhum acesso a este tipo de meio de comunicação. E uma outra parcela dos estudantes só tem contato com os jornais quando consegue emprestado de amigos ou familiares.

A Tabela 3 traz resultados sobre o tipo de conteúdo que os alunos, quando possuem acesso aos jornais, gostam de ler. Entre os assuntos preferidos dos estudantes, a editoria de Esporte foi a mais escolhida por eles, com 21,1% de preferência. Em seguida, aparecem os assuntos de entretenimento (16,1%) e cultura (11,5%) como editorias que os alunos consideram relevantes. Os demais conteúdos, como as editorias internacional (8%), local/regional (8,6%), economia (2,9%) e opinião (0,6%), não possuem tanta importância por parte dos estudantes, como pode-se observar pelos dados. Já os alunos que não manifestaram interesse em nenhuma alternativa, representam 8,6%. Já os que preferem outros tipos de conteúdo somam 12,6%.

Tabela 3 - Qual editoria você, predominantemente, gosta de lê?

	Frequência %	
Cultura	20	11,5
Economia	5	2,9
Entretenimento	28	16,1
Esporte	42	24,1
Internacional	14	8,0
Local/Regional	15	8,6
Opinião	1	0,6
Política	12	6,9
Não respondeu	15	8,6
Outros	22	12,6
Total	174	100,0

Fonte: Autores 2018

Em contraponto com os dados obtidos por Woitowicz e Gadini (2015), os jovens universitários de Ponta Grossa, no Paraná, preferem realizar leituras em casa, como revistas, jornais ou até mesmo ouvir música. Desta forma, destaca-se que é fundamental a realização de pesquisas regionais, que possam contribuir com outras realidades pelo país. O perfil apresentado pelos entrevistados da pesquisa de Woitowicz e Gadini (2015), é bem diferente dos estudantes da EJA de Imperatriz. Embora se trate de públicos diferentes, também é fundamental compreender como se estabelece a apropriação de mídias em lugares e públicos distintos.

Como os jornais impressos também estão presentes em diversas plataformas, tanto no formato impresso como pela internet, os dados abaixo analisam por quais suportes os estudantes da EJA têm acesso aos periódicos. A quantidade de alunos que

leem jornal impresso no papel, da forma tradicional, representam 23% dos estudantes. Os que possuem acesso pelo celular são 7,5% dos respondentes. Os que leem por tablet (internet) somam 3,4% dos alunos. Observa-se que a quantidade de alunos que possuem acesso às leituras dos jornais pelo meio digital representa um número relativamente baixo. Os estudantes que não acessam por nenhum tipo de suporte, somam 53,4% deles. Ou seja, mais da metade não tem interesse em realizar leituras dos jornais impressos, seja pela forma tradicional ou online.

Tabela 4 – Qual tipo de suporte utiliza para acessar os jornais impressos?

	Frequência %	
Pelo Celular	13	7,5
Tablet (Internet)	6	3,4
Tradicional	40	23,0
Não respondeu	22	12,6
Nenhum	93	53,4
Total	174	100,0

Fonte: Autores 2018

Conforme apontam Woitowicz e Gadini (2015), diante da popularização da internet e dos dispositivos móveis, também são reconfigurados os modos de interação na sociedade, inclusive, com os meios de comunicação. Porém, ao observar o contato dos alunos com estes dispositivos (celular e tablet), para o acesso de conteúdo informativo, ele acontece de uma forma tímida, enquanto o modo tradicional é amplamente usado pelos estudantes para consumirem as informações trazidas pelo jornal impresso. É possível que estas ferramentas sejam utilizadas para outros fins, como para o entretenimento, por exemplo, mas não é o objetivo de análise deste trabalho.

A Tabela 5, abaixo, diz respeito a qualidade do conteúdo informativo que os estudantes recebem dos jornais. A Tabela mostra que 49,9% dos alunos consideram que o conteúdo produzido pelos jornais impressos são bons, enquanto 10,9% avalia como muito bom. Em contrapartida, os que consideram o conteúdo ruim, representam 16,7% dos alunos, e muito ruim (12,6%). Os que não responderam esta alternativa são 10,3% dos alunos. A maioria dos estudantes percebe de uma forma positiva a qualidade dos conteúdos que os jornais transmitem.

Tabela 5 – Como você avalia a qualidade dos conteúdos transmitidos pelo?

	Frequência %	
Boa	86	49,4
Muito boa	19	10,9
Muito ruim	22	12,6

Ruim	29	16,7
Não respondeu	18	10,3
Total	174	100,0

Fonte: Autores 2018

Embora exista um distanciamento dos alunos pesquisados da prática de leitura dos jornais impressos, os que possuem contato com este meio de informação, avaliam o conteúdo informativo produzido pelos periódicos de uma forma positiva. Embora Rebouças e Caldas (2017) argumentem que os cortes de investimentos sofridos pelos jornais impressos no Brasil possa afetar diretamente a relação com o público, aqui, nesta pesquisa, os poucos alunos que mantêm a prática de leitura, possuem uma boa avaliação pelo o que é produzido na mídia impressa. Estes dados permitem entender, embora obtidos por meio de um público mais restrito – os alunos da EJA de Imperatriz- MA – como ocorre o consumo midiático de um determinado seguimento da sociedade, em um contexto local.

Um dos indicadores que pode permitir entender o que aproxima ou distancia os alunos do consumo dos jornais impressos está relacionado ao contexto social na qual eles estão envolvidos. Prado e Reis (2012) mostraram que a realidade dos alunos da EJA, geralmente, tende a ser de um histórico de exclusão social, e de pessoas que necessitam deixar os estudos, quando deveriam estar na sala de aula, para, geralmente, ter que trabalhar e ajudar na renda da família. Este fator também pode condicionar o afastamento ou a falta de interesse destes alunos em consumir jornais impressos, pois se trata de um meio de comunicação que requer uma tomada de decisão inicial para consumi-lo (BOSI, 2008).

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo identificar como os estudantes da Educação de Jovens e Adultos – EJA, da cidade de Imperatriz – MA, realizam o consumo midiático de jornais impressos, além de entender os modos de apropriação deste meio de comunicação, e a presença dele na vida dos alunos. Os resultados apresentados neste trabalho apresentam partes de alguns dos dados de uma pesquisa mais ampla, sobre os hábitos e modos de consumo dos alunos da EJA.

Dentre as principais discussões teóricas deste trabalho, pode-se destacar alguns conceitos de consumo cultural, trazido por Cucho (1999); Woitowicz e Gadini (2015); e Bosi (2008). Outro ponto de discussão foi sobre algumas características da imprensa de

Imperatriz, local onde os alunos pesquisados estão inseridos e, provavelmente, em que a imprensa local pode ter mais influência sobre os hábitos de consumo deles. Por fim, também são comentados alguns aspectos sobre a realidade da EJA no Brasil.

Os resultados desta pesquisa permitem indicar um distanciamento dos alunos em relação à prática de leitura dos jornais impressos. Embora o trabalho não tenha destacado nenhum título de jornal em específico (regional ou nacional) que os alunos tenham preferência, as questões propostas para identificar alguns hábitos dos estudantes evidenciam o distanciamento dos alunos ao consumo dos jornais impressos. O cenário crítico dos principais jornais impressos brasileiros, com a queda no número de circulação, também pode ocasionar o afastamento do público deste tipo de mídia (CALDAS; REBOUÇAS, 2015). A concorrência dos jornais impressos com outros meios de comunicação, como o rádio, a TV e a internet, também pode ocasionar este distanciamento dos estudantes com a leitura impressa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Domingos A. et al. **Uma análise circunstancial do fim do Jornal Correio Popular de Imperatriz – MA**. Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

ASSUNÇÃO, Thays Silva; PINHEIRO, Roseane Arcanjo. Jornalismo em Imperatriz-MA: os jornais impressos em tempo de mudança (1970- 1989). **Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)**. v, 01, n, 02, 2012.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil, 1800-1900**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-decontratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 18 de abril de 2016.

BOSI, Eclea. **Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias**. 12ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

CALDAS, Weber Kirmse; REBOUÇAS, Edgard. Crise dos jornais em uma perspectiva histórica: o antes, o agora e o depois. **Anais do XI Encontro de História da Mídia –**

Alcar. São Paulo, 2017.

CERVI, Emerson Urizzi. MASSUCHIN, Michele Goulart. Metodologia quantitativa em pesquisas sobre cobertura jornalística: análise da eleição municipal de 2012 na *Folha de S. Paulo*. **Revista Famecos, Mídia Cultura e Tecnologia**. Porto Alegre, v. 20, n. 3, pp. 840-865, setembro/dezembro 2013.

CUCHE, Denys. CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas Ciências Sociais**. Bauru: EDUSC, P. 143-174, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5° ed. São Paulo, 2009.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. 2. ed. Petrópolis – RJ. Vozes, 2010.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7° ed. São Paulo, 2010.

MELECH, Edgard. Diários sem papel: O presente e o futuro do jornalismo impresso sob o impacto das novas tecnologias. **Anais do 8° Encontro Nacional de História da Mídia**. 28 a 30 de abril, 2011.

MORAES, Leonan. BRITO, Nayane Rodrigues de. PINHEIRO, Roseane Arcanjo. Qual é a bronca? Jornalismo e cidadania no jornal Correio Popular. Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru – PE, 07 a 09 de junho de 2016.

CARVALHO, Rhaysa Novakoski. **O Desenho de uma Trajetória**: design editorial nos jornais diários de Imperatriz (MA) de 1974 a 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social-Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal do Maranhão. Imperatriz, 2016.

PIERRO, Maria Clara Di. **Seis Anos de Educação de Jovens e Adultos no Brasil: os Compromissos e a Realidade**. São Paulo, outubro de 2003.

PIERRO, Maria Clara Di. Um balanço da evolução recente da educação de jovens e adultos no Brasil. **Construção coletiva: contribuições à educação de jovens e adultos**. — Brasília :UNESCO, MEC, RAAAB, 2005.

PRADO, Di Paula Ferreira; REIS, Sônia Maria Alves De Oliveira. Educação de Jovens e Adultos: o que revelam os sujeitos? **XVI ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino (UNICAM)**, Campinas, 2012.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer. Entre jornalismo e poderes. In: **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. SILVA, Gislene; KÜNSCH, Dimas A.; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso. (Org.). Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

WOITOWICZ, Karina Janz; GADINI, Sérgio Luiz. Cultura, juventude e consumo midiático: um estudo exploratório das práticas comunicativas de jovens em Ponta Grossa/PR. **Contemporanea - comunicação e cultura** n.01, v.13, 2015.

Desafios da Assessoria de Comunicação no setor B2B¹

Matheus Dias Galdino SOARES²
Cristina Fonseca Silva RENNÓ³

Resumo

A Assessoria de Comunicação é um instrumento estratégico que ajuda a aproximar as instituições públicas e privadas dos agentes que interagem com ela cotidianamente. Envolvendo esforços para criar um bom relacionamento com a imprensa e diversos outros setores da sociedade, a Assessoria de Comunicação ajuda as empresas e órgãos públicos a se comunicar de uma forma inteligível interna e externamente para os mais diversos públicos. Nisso entram os desafios específicos do Setor B2B (Business to Business) que a Assessoria de Comunicação precisa superar. O presente trabalho busca explorar estas dificuldades vivenciadas pelas Assessorias de Comunicação, suas origens e como elas interferem no dia a dia dos profissionais comunicadores.

Palavras-chave

Comunicação; Assessoria de Comunicação; Setor B2B.

Introdução

A Assessoria de Comunicação torna-se cada vez mais presente no mundo empresarial no Brasil e no mundo, vindo a se tornar uma atividade profissional crescente dentre os profissionais que se formam em Comunicação Social e suas ciências, como o Jornalismo, as Relações Públicas, além da Publicidade e Propaganda. Através desta atividade, profissionais puderam encontrar uma sólida carreira dentro da área servindo à comunicação de instituições públicas e privadas dos mais diversos tipos de atuação.

Desta maneira, a Assessoria de comunicação despertou o interesse de cientistas da área da Comunicação, da Administração, de ciências relacionadas a negócios e outras áreas do conhecimento, pois estudos mostram que desde os tempos de George Washington e os outros pais fundadores dos Estados Unidos, comunicar corretamente informações a um público interessado é de fundamental importância e de peso estratégico para qualquer instituição que busque atingir objetivos bem definidos (Cirra, 2009).

Fica mais do que claro que muito se estuda acerca da Assessoria de Comunicação,

¹ Projeto de pesquisa inicial para elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso no programa de Pós-Graduação em Jornalismo Empresarial e Assessoria de Imprensa, da Universidade Estácio de Sá.

² Estudante de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

³ Formada em Língua e Literatura portuguesa pela Universidade de São Paulo USP (1981); Jornalismo pela Fundação Cásper Líbero (1985), tem mestrado e doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo- PUC (1996 e 2005 respectivamente).

mas alguns ramos recebem mais atenção do que outros. Levantamento feito pelo autor mostra que os estudos sobre iniciativas de estudos sobre iniciativas de comunicação institucional estão muito mais voltadas para o setor público/governamental e para o setor de venda final ao consumidor (B2C) do que para as companhias privadas e públicas que atuam como intermediário nesse processo, as chamadas “B2B”, Business to Business, ou “Negócios para Negócios”, em livre tradução.

Isso acontece porque é normal dentro de uma economia que existam muito mais instituições públicas e privadas voltadas para o atendimento ao público geral do que a outros empreendedores ou agentes do mercado. Afinal, só no exemplo do Brasil, tratamos de uma população de cerca de 210 milhões de pessoas (IBGE, 2018), enquanto no mesmo período estão abertas no país por volta de 21 milhões de empresas (Serasa Experian, 2018), ou seja, pessoas jurídicas que podem ser consideradas “Business” para os quais os esforços de comunicação B2B prestam serviços.

Outra explicação possível para o número menor de estudos em relação ao Setor B2B é a de que a maior parte dos estudos que se concentram em Comunicação Empresarial, Assessoria de Comunicação, Assessoria de Imprensa e conceitos correlatos fazem divisões entre empresas públicas/governamentais e empresas privadas, mas não entre negócios para o consumidor e negócios para outras empresas.

A não-preocupação específica com o B2B mostra que estes estudos aplicam olhares semelhantes para o setor supracitado e para a divisão B2C, entretanto, este trabalho traz um esforço de mostrar que o Business to Business possui desafios, dificuldades e ruídos específicos em relação à Comunicação Empresarial e à Assessoria de Imprensa, nem sempre podendo se encaixar nos mesmos exemplos aplicados ao mercado de consumidor final. Essas especificidades e o baixo número de estudos na área são o porque desta pesquisa ser relevante.

Assim, o trabalho realiza uma pesquisa exploratória no tema da Assessoria de Comunicação no Setor B2B, com o objetivo principal de descobrir quais são os seus principais desafios específicos. Para tanto, o trabalho traz pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e levantamento direto com profissionais que trabalham no setor, tanto em empresas (agências e assessorias de comunicação no setor B2B), bem como de repórteres que lidam diariamente com economia e com o mercado empresarial.

A pesquisa tem ainda como objetivos específicos investigar como cada um destes desafios específicos interfere diariamente nas atividades cotidianas do profissional de

comunicação, bem como o segundo objetivo específico de descrever como as Assessorias de Comunicação das empresas B2B fazem para superar os desafios específicos impostos pelas características de um modelo de negócio voltado a outros empreendimentos, e não ao público final.

B2B: EMPRESAS QUE NEGOCIAM COM EMPRESAS

Segundo Nissan (2014), empresas B2B são aquelas cujo modelo de negócio é voltado para o atendimento a outros empreendimentos, e não ao consumidor final. Desta maneira, este tipo de negócio pode ter uma relação de transformação, consumo ou revenda de produtos e serviços. Contudo, ainda como aponta o autor, desde que os seres humanos passaram a se organizar para comercializar serviços e mercadorias, já existiam agentes especializados no atendimento intermediário entre quem produz e o último elo da cadeia: o consumidor final. Ou seja, chamar o intermediário do mercado de “empresa B2B” é uma coisa relativamente nova.

Nissan destaca que este termo segue uma tendência que se desenvolveu junto ao crescimento da internet como plataforma para negócios no comércio eletrônico, o e-Commerce, especialmente dentre as empresas que vendem produtos intangíveis, como os Saas (Software as a Service - “Software como serviço”). Com a expansão dos negócios virtuais, contudo, a sigla B2B passou a ser usada para todo negócio intermediário, seja ele do mundo online ou offline, por isso, neste trabalho o seu uso se aplica a toda empresa cujo negócio atende a outros empreendimentos.

Relevância no mercado

As empresas B2B possuem uma grande relevância dentro de qualquer economia, e a razão para isso é bastante simples: a partir do momento que um produto ou serviço é extraído, manufaturado ou fabricado ou desenvolvido, ele passa por uma cadeia de agentes comerciais - armazenadoras, transformadoras, transportadoras, beneficiadoras, revendedoras. Até que ele chegue às mãos ou ao uso do consumidor final, a mercadoria passou por uma série de empresas B2B e apenas uma empresa B2C, que é quem vende ou presta o serviço para o comprador final.

É lógico entender, portanto, que um empreendimento (uma pessoa jurídica) possa servir como “consumidor final” para uma empresa B2B. Entretanto, para se tomar como exemplo, é muito diferente a negociação de quem vende um alimento para uma família e

a negociação de quem vende um sistema de gestão para empresas com o objetivo de administrar o estoque de alimentos a ser vendidos. É justamente essa especificidade na negociação que faz a comunicação do setor Business to Business enfrentar desafios diferentes dos empreendimentos que comercializam para consumidores finais.

Em valores reais, pesquisas mostram que até 2020 o setor B2B deve movimentar até 6,7 trilhões de dólares mundialmente, especialmente com o apoio de tecnologias digitais na venda e na negociação⁴.

A importância de aparecer

Apesar de não vender diretamente para o consumidor final, os empreendimentos B2B também têm uma preocupação especial com a visibilidade nos meios de comunicação de massa, mesmo que eles sejam voltados para um público amplo. Ou seja, estas empresas não buscam divulgação apenas em veículos de comunicação segmentados e voltados para o mercado onde atuam, mas também em órgãos da imprensa com alcance a públicos diversos nas esferas nacional, estadual e regional.

Nesse sentido, segundo Nogueira (2010), a Assessoria de Comunicação desempenha um papel fundamental para a empresa B2B, cujo bom trabalho pode resultar em resultados tangíveis, como a exposição espontânea nos meios de imprensa e em mais oportunidades de venda para a empresa, ou ainda resultados intangíveis, como a educação do mercado em relação ao modelo de negócio ou à criação de uma boa reputação para a marca.

Penteado (1993) afirma que as equipes de Assessoria de Comunicação das empresas estão habituadas a lidar diariamente com jornalistas de diversos veículos da imprensa. Desta forma, eles sabem que tipo de conteúdo tem mais chances de aparecer nas notícias ou reportagens divulgadas nos veículos jornalísticos. O assessor, portanto, adapta o conteúdo ao formato mais indicado para a divulgação, bem como age no compartilhamento estratégico de informações que sirvam aos fins da instituição que representa. O assessor também tem a atribuição de se comunicar e ter uma boa relação com repórteres e editores de veículos de comunicação, a fim de facilitar o acesso de sua empresa nos conteúdos veiculados.

O autor ainda destaca que há uma relação de interesses recíprocos entre

⁴**Mercado B2B movimenta economia e promove modelos de negócios mais sustentáveis**<http://m.jb.com.br/negocios-e-marketing/noticias/2017/09/04/mercado-b2b-movimenta-economia-e-promove-modelos-de-negocios-mais-sustentaveis>. Acesso em 27/05/2018

jornalistas e assessores, uma vez que um repórter pode precisar de informações para compor uma boa pauta, enquanto serve bem à empresa ter seu nome veiculado de forma positiva em textos, fotos, vídeos e conteúdos divulgados pela imprensa de público amplo. Contudo, a relação entre o setor B2B e a imprensa de público genérico pode não ser tão positiva, clara ou, em alguns casos, ela pode ser até mesmo inexistente. Por isso, a Assessoria de Comunicação nesta área da economia pode ter dificuldades em acessar à imprensa. Chaparro (1994) ressalta que dos anos 1970 para os dias de hoje, a Assessoria de Comunicação tornou-se muito mais comum no Brasil, até mesmo entre empresas de médio e pequeno porte.

Diante da crescente concorrência por visibilidade na imprensa e de um modelo de negócio que nem sempre é claro para repórteres e consumidores de comunicação, as empresas B2B enfrentam obstáculos para criar uma sólida relação com veículos de comunicação.

Mídias digitais e as funções do assessor

As mídias sociais, especialmente o Facebook, o Twitter, o Instagram e o LinkedIn, fizeram com que a maioria das empresas passasse a se preocupar em ter um boa presença no meio online. Através das redes sociais, as companhias podem fazer uma boa divulgação de conteúdos e construção de marca sem ter que passar necessariamente pelo crivo dos veículos de comunicação especializados ou de público amplo. Nesse sentido, o profissional da Assessoria de Comunicação também passa a incorporar estas ferramentas na sua atuação diária (Sartorelli, 2011).

Graças às redes sociais, o Assessor de Comunicação também pode assumir um papel de amplas atuações, para além do contato regular com a imprensa e da geração de conteúdos especializados (releases e fotos) para compor notícias nos meios de comunicação. De forma simplificada, ele atua também como auditor e como ouvidor em relação à instituição que atende.

O assessor de comunicação pode servir de auditor quando passa a apurar de forma sistematizada e com profundidade dados sobre setores internos da empresa a fim de montar conteúdos para a distribuição na imprensa e nas redes sociais, ou até mesmo para a comunicação interna entre diferentes grupos hierárquicos da empresa. Ou seja, um esforço de concentração de dados que parte de dentro da companhia.

Ou pode, ainda, ser ouvidor pois as redes sociais permitem que o Assessor de

Comunicação absorva de forma mais clara as demandas externas de diversos públicos que se relacionam com a empresa. Os chats diretos das mídias digitais ajudam nesse processo. Com isso, o Assessor recebe as demandas, absorve suas características e trabalha com exigências diretas vindas do público.

Por isso este trabalho fala em “Assessoria de Comunicação”, e não apenas em “Assessoria de Imprensa”, pois busca olhar para a comunicação institucional de forma mais ampla - a relação comunicacional entre empresa, clientes, funcionários, acionistas, parceiros e outros agentes - e não apenas o contato e a produção de conteúdo entre assessores e repórteres dos meios de comunicação.

Nos parágrafos anteriores, foi dito que o Assessor pode assumir diferentes papéis dentro da comunicação de uma empresa. Nas companhias maiores, com mais funcionários, as funções são divididas e melhor definidas entre os profissionais (um colaborador para a imprensa, um para redes sociais, um para auditorias internas. etc), mas no cenário de crescimento da comunicação empresarial no país, empresas pequenas e a contratação de agências especializadas colocam o mesmo profissional para desempenhar diversas funções simultaneamente (Souza, 2010).

Obstáculos enfrentados pela assessoria

Lançar um olhar sobre os desafios enfrentados pela Assessoria de Comunicação das companhias B2B exige que se façam algumas divisões para que a compreensão sobre cada um destes obstáculos seja facilitada. Desta forma, encontra-se principalmente três categorias de dificuldades impostas à atuação diária do Assessor de Comunicação B2B: dificuldades estruturais, dificuldades internas à empresa e dificuldades impostas pelos meios de comunicação aos quais a companhia deseja “vender pautas”.

Dificuldades estruturais: língua e modelo de negócio

Como uma empresa B2B não faz negócios diretamente com o público consumidor, na maioria dos casos, ela também não fala a mesma língua deste público final. Os argumentos de venda, negociação e o dia a dia de uma empresa B2B estão repletos de termos técnicos e uma linguagem de vendas que pode ser estranha para um consumidor final leigo no assunto. Castro (2000) destaca que o jornalista se esforça para falar “a língua do povo”, e desta forma, podemos inferir que a imprensa raramente utilizará a

mesma linguagem cheia de termos técnicos e jargões do mundo empresarial para seu público amplo. Isso não está presente apenas nas formas de expressar ideias e conteúdos através da língua, mas também no objeto dos assuntos em si: o mundo B2B pode ser não muito claro ou intangível para um consumidor leigo, tampouco para um jornalista de um veículo não especializado.

No título deste artigo, tratamos desse desafio como algo estrutural, pois uma linguagem técnica é própria deste setor de produção, bem como o estabelecimento de uma imprensa cuja expressão tenta se fazer compreensível para o maior número de pessoas possível é algo já consolidado em nossa cultura ocidental, segundo afirma Silva (2004)

O enunciado jornalístico encontra, portanto, na experiência sócio-cultural do leitor, imagens, esquemas mentais e enquadres que possibilitam uma interpretação e uma compreensão da notícia – informação. É a plasticidade da linguagem que reflete formas de vida de cada comunidade lingüística (SILVA, 2004, p.196).

Ou seja, além dos enunciados em si emitidos pela imprensa e recebidos pelo público, as experiências pessoais e o acervo sociocultural do indivíduo interferem na forma como ele recebe essas informações. Um assessor do setor B2B precisa ter essa relação empresa-imprensa-leitor em mente na hora de gerar conteúdos e se relacionar com repórteres a fim de vencer a dificuldade que reside na incongruência de códigos de linguagem entre a instituição que ele representa e o público em potencial.

Para além da linguagem, as rotinas e modelos de negócio das empresas B2B também podem ser um mistério, tanto para a imprensa, como para o público geral, especialmente se a companhia busca implementar uma proposta inovadora de produto ou serviço para servir ao mercado empresarial. Exemplo disso são as *fintechs* (empresas de serviços financeiros baseados em tecnologia), que empregam bastantes esforços a fim de esclarecer para o público e para o mercado sobre como funciona sua atuação e que tipo de valor ela pode agregar a clientes, parceiros e acionistas.

É por isso que afirma-se sobre estes desafios que eles são estruturais: se relacionam com a forma nas quais tanto a imprensa como as empresas B2B se estabeleceram, onde o grande objetivo é fazer com que ambos os agentes “falem a mesma língua”.

Obstáculos internos à empresa B2B

Se a relação entre a companhia do setor B2B e a imprensa pode não ser clara nem para o jornalista e nem para o assessor, pode ser ainda mais difícil convencer gestores, líderes, acionistas e funcionários sobre a importância de se consolidar uma boa e frequente abordagem junto aos veículos de comunicação.

A comunicação interna também é uma das atribuições normalmente executadas pela equipe de Assessoria de Comunicação das companhias no setor B2B. Assim, é preciso haver um diálogo eficiente entre a equipe de comunicação do empreendimento e o setor de liderança estratégica antes da divulgação de conteúdos relativos à empresa em redes sociais, releases e entrevistas compartilhadas com a imprensa. Em boa parte das empresas, o compartilhamento de dados sobre a companhia passa pelo crivo de coordenadores de setor e, em alguns casos, até mesmo pelo alto escalão da empresa, como presidente ou vice-presidente.

Contudo, uma das características do trabalho de Assessoria de Comunicação é o fato de que nem todos os seus resultados são tangíveis ou mensuráveis, ou seja, fica difícil estabelecer a sua eficiência em números ou valores monetários, tal qual se faz com faturamento ou vendas. Grande parte das empresas realiza um clipping, ou seja, a reunião de tudo o que foi publicado sobre a companhia na imprensa para a realização de estudos e métricas, mas nem mesmo estes recortes da mídia são plenamente capazes de dar a verdadeira noção do quanto a exposição da marca na imprensa foram relevantes ou não para a criação de uma boa reputação para a empresa no mercado e no subjetivo imaginário dos clientes.

Uma das saídas para isso é a realização de uma pesquisa de mercado que poderá determinar de acordo com uma amostragem qual é a imagem ou a reputação da marca no mercado, mas tanto o investimento em uma equipe de assessoria de comunicação, como a encomendação de uma pesquisa de mercado representam custos para a empresa e, em um cenário em que empreendimentos cada vez menores passam a investir em marketing e comunicação, convencer o gestor de que pode ser necessário gastar mais não é uma tarefa fácil de ser realizada.

Desta forma, conseguir a autorização para divulgar informações estratégicas, fazer contato com meios de comunicação em específico ou até mesmo acessar aos setores mais importantes e decisivos da companhia pode ser um grande desafio para as Assessorias de Comunicação, uma vez que grande parte dos líderes tendem a enxergar o

trabalho dos comunicadores com uma sistêmica desconfiança.

Dificuldades relacionadas ao veículo de comunicação

As empresas costumam investir em um bom relacionamento com a imprensa, especialmente os veículos de comunicação que possuem um grande alcance e abordam pautas relacionadas ao mercado financeiro e relações de consumo, segundo o repórter do jornal Diário do Comércio e da Indústria (DCI), de São Paulo, Pedro Arbex, em entrevista feita para a realização deste trabalho. Eventualmente, a imprensa busca pautas no mercado empresarial para tratar de assuntos como movimentação de dinheiro, produtos ou serviços inovadores, trajetórias empresariais de sucesso, entre outras. Da mesma forma, as empresas buscam à imprensa para comunicar também sobre estes temas, mas sempre tentando colocar em evidência a marca e o modelo de negócio do empreendimento.

Para Arbex, a imprensa tem um papel fundamental no intermédio entre mercado consumidor e empresas B2B: “A imprensa pode ajudar nesse processo traduzindo de forma simples e clara o modelo de negócio dessas empresas, e mostrando a relevância do mercado B2B para a economia e a sociedade de um modo geral”, mas, no caso do DCI, um jornal voltado para o mundo empresarial, tanto empresas B2B como B2C gozam do mesmo tratamento na linha de produção de conteúdo do veículo, o que incorre em um desafio: concorrência por espaço.

São muitas empresas disputando um espaço de visibilidade que é escasso tanto do ponto de vista físico, no caso da versão impressa, como logístico no caso do online, uma vez que a equipe de reportagem aplica filtros sobre as pautas “vendidas” pelas empresas a fim de facilitar o trabalho de apuração. Dessa forma, as companhias precisam vencer esse desafio oferecendo aos veículos um tipo de informação mais alinhados com a linha editorial do jornal e com os interesses de um público amplo, segundo Arbex.

Algumas das soluções apontadas para esse obstáculo são o oferecimento de pautas sobre novos investimentos na empresa, falar sobre a trajetória profissional de algum líder ou até mesmo colaborador, anunciar o modelo de negócio como algo inovador e disruptivo, ou falar sobre ações filantrópicas ou de responsabilidade social realizadas pela empresa.

Outra dificuldade encontrada pelas empresas em acessar veículos de comunicação está na negociação da pauta. Uma vez que estamos tratando de mídia espontânea e não-

paga, o repórter e o editor precisam estar convencidos da relevância daquele material para o veículo de comunicação, e este processo de contato direto entre assessor e repórter precisa ser baseado em confiança e diálogo. Em muitos casos, os esforços para a divulgação de matérias envolve encontros presenciais entre assessores e líderes da empresa com repórteres para entrevistas e conversas informais.

Conclusão

Ainda que uma companhia não venda seus produtos e serviços diretamente para o público consumidor final, representando um intermediário no processo comercial, a construção de uma boa reputação passa pela espontânea visibilidade nos veículos de comunicação, tanto os específicos para o público empresarial, como os dedicados à grande mídia. Contudo, a importância do investimento em Assessoria de Comunicação para criar um relacionamento frutífero com a imprensa nem sempre é percebido pelo setor de direção do empreendimento, criando obstáculos à esse relacionamento favorável.

Da mesma forma, a linguagem muitas vezes específica e técnica praticada por estes agentes do Setor B2B, bem como a concorrência por espaço e visibilidade impostas por outras empresas, tanto B2B, como B2C podem representar riscos a um trabalho de comunicação empresarial bem sucedido. O esforço deste trabalho reconhece estes desafios, os categoriza e os sistematiza de forma a ficarem claras as suas fontes, como interferem na rotina do profissional comunicador e de que formas ele pode agir para tentar vencer estes empecilhos.

Referências Bibliográficas

CASTRO, Marcos de. **A língua do povo**, 20.abr.2000.<http://www2.camara.leg.br/a-camara/conheca/historia/historia/cdnos500anos/seminarios/semin2/fala15.html>. Acessado em 19.mai.2018.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

CIRRA, Kika. O surgimento da assessoria de imprensa no mundo. **Blog da Comunicação**, 04.jun.2009. Disponível em <http://www.blogdacomunicacao.com.br/tag/manoel-carlos-chaparro>. Acessado em: 28.mai.2018.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população no Brasil e nas Unidades da Federação**. Disponível em

<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao>. Acessado em: 30.mai.2018.

NISSAN, Mauro. **Qual a diferença entre B2B e B2C**, 09.jan.2014. Disponível em <https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/qual-e-a-diferenca-entre-b2b-e-b2c/>. Acessado em 30.mai.2018.

NOGUEIRA, Ricardo. **Jornalismo empresarial: modo de usar**, 02.jun.2010. Disponível em <http://observatoriodemidia.blogspot.com/2010/06/jornalismo-empresarial-modo-de-usar.html>. Acesso em 15.mai.2018.

PENTEADO, Roberto Whitaker. **Relações públicas nas empresas modernas**. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

SARTORELLI, André. **Empresas criam seu próprio “Facebook” para melhorar a comunicação entre funcionários**. Portal R7. Publicado em 31.jul.2011. Disponível em: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/empresas-criam-seu-proprio-facebook-para-melhorar-a-comunicacao-entre-funcionarios-20110731.html>. Acessado em 20.mai.2018.

SERASA EXPERIAN. **Brasil Contabiliza 5 milhões de micro e pequenas empresas no vermelho**, 28.mar.2018. Disponível em <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/brasil-contabiliza-5-milhoes-de-micro-e-pequenas-empresas-no-vermelho>. Acessado em 27.mai.2018.

SILVA, Marconi Oliveira da. **A apresentação do mundo pela linguagem do Jornalismo**. Tese para obtenção de doutorado no programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Pernambuco, 2004. Disponível em <http://www.liber.ufpe.br/teses/arquivo/20040707132444.pdf>. Acesso em 25.mai.2018.

SOUZA, Luana Siqueira Braga de. **Jornalismo empresarial x imprensa: somos todos iguais?** Trabalho de conclusão de curso de graduação em Jornalismo, Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2010.

Transformações culturais, tecnológicas e as mudanças no Jornalismo

Vanessa Cristina de Abreu Torres HRENECHEN¹

Resumo

Este estudo apresenta um olhar sobre a influência das tecnologias da informação e comunicação sobre a organização jornalística. No intuito de entender o papel do jornalismo na sociedade contemporânea e ampliar a discussão sobre o tema, serão apresentadas as concepções de alguns autores que dialogam sobre as mudanças sociais e tecnológicas que impactam no 'fazer jornalístico' e provocam alterações importantes na profissão.

Palavras-chave

Mudanças no jornalismo; Hiperconcorrência; Gatekeeper

Introdução

As mudanças atuais proporcionam discussões importantes entre autores que buscam entender como as novas tecnologias provocam - embora não exclusivamente - mudanças nos processos de trabalho jornalístico. Heinonen e Luostarinen (2009) analisam a natureza mutável do jornalismo, e acreditam que um dos fatores responsáveis pela expansão da informação entre as pessoas é a crescente alfabetização midiática, no sentido dos indivíduos estarem se tornando cada vez mais fluentes, não apenas no recebimento, mas também na produção de conteúdo informativo. Ao mesmo tempo, as informações fluem mais rapidamente e as fronteiras nacionais já não são empecilhos para a disseminação da informação.

Para Fidalgo (2008) a evolução tecnológica das últimas décadas - referente ao uso cada vez mais generalizado de suportes digitais para armazenamento e transmissão de dados, bem como a facilidade e rapidez de acesso à informação ou de edição e difusão, por força da Internet e dos canais de banda larga - recolocou em novos moldes boa parte do trabalho dos jornalistas, pois permitiu que outras pessoas utilizem ferramentas que, em alguma medida, eram exclusivas desses profissionais.

Com as novas plataformas que surgiram, associadas a uma multiplicidade de dispositivos de comunicação móvel, as audiências começam a produzir conteúdo e participar mais ativamente desse processo. A participação do público ocorre de diversas

¹ Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

formas e entre variados públicos - mídia alternativa, weblogs, comunicação comunitária local e global. As pessoas estão aprendendo e experimentando as novas ferramentas que lhes permitem comunicar e informar sobre questões importantes sem depender de um grupo profissional específico para esta mediação.

A tecnologia e o crescente uso da rede digital geram efeitos importantes sobre os meios de comunicação social, revelam mudanças nos padrões de trabalho e papéis profissionais e na relação entre os produtores e os consumidores de jornalismo também. Neste sentido, é possível dizer que está ameaçado o tradicional monopólio dos jornalistas no domínio da definição, tratamento e difusão da informação noticiosa sobre a atualidade. Seria esse um dos indicadores de tendência à desprofissionalização do grupo profissional? Essa tendência aparente de desprofissionalização dos jornalistas levaria a um esvaziamento progressivo das suas funções essenciais, e, no limite, ao desaparecimento da profissão? Ou, pelo contrário, o novo contexto e os novos enquadramentos - nos planos, social, tecnológico, político, económico e cultural - obrigariam os profissionais a uma redefinição das suas funções e a uma reformulação do seu papel?

Jornalismo e o modelo teórico da Hiperconcorrência

Conforme explicam Charron e Bonville (2016), desde o final do século XIX, a concorrência dizia respeito aos donos das empresas, aos administradores ou aos editores-responsáveis e se dava a partir de uma distinção mais ou menos clara entre a concorrência comercial e a concorrência profissional. Os autores explicam quatro fases paradigmáticas do jornalismo, na qual a primeira seria o jornalismo de transmissão; a segunda, o jornalismo de opinião; a terceira, o jornalismo de informação; e a quarta, o jornalismo de comunicação.

De alguns anos para cá, a intensificação da concorrência e as condições técnicas existentes, tanto no que tange à produção das mensagens quanto à sua recepção, criam uma situação de competição que opõe não somente as empresas jornalísticas e suas políticas de informação, mas também as próprias mensagens. Em suma, cada mensagem deve achar seu caminho até o público. Nos últimos dez anos, a penetração rápida da internet nos lares vem projetando os consumidores e os produtores de informação em um novo universo midiático de superabundância e de intensa concorrência.

Nesse sentido, a diversidade e a quantidade de informações que são disponibilizadas às pessoas e o combate que as empresas jornalísticas travam para ficar com pelo menos uma parcela da atenção do público são grandes. As condições técnicas de recepção das mensagens tornam essa atenção muito volátil; o consumidor, hoje em dia, pode passar de uma mensagem à outra livremente e de modo rápido, conforme seu desejo e impulso do momento. Além disso, os jornalistas podem saber em tempo real, ou quase, como os concorrentes cobrem os acontecimentos e como o público reage às diversas mensagens, com a possibilidade de ajustá-las conforme este feedback.

Conforme Charron e Bonville, durante o século XIX, a concorrência entre os jornais ocorria, em parte, no terreno político, e o sucesso de um jornal era avaliado tanto pelo grande sucesso das ideias que ele defendia e dos grupos políticos que o apoiavam quanto pelo tamanho e pela qualidade de seu público-leitor. Essa forma de concorrência influenciou o discurso jornalístico da época de modo específico. Na imprensa do século XX, as metas de natureza política ou as preocupações profissionais não desapareceram, mas precisam se adaptar a um sistema midiático cujo funcionamento é motivado pelo sucesso comercial, medido pelos dados de circulação e pelas receitas publicitárias.

Charron e Bonville (2016) lembram alguns princípios básicos da economia dos meios de comunicação para destacar a importância da concorrência não apenas do ponto de vista do funcionamento econômico das empresas jornalísticas, mas também, do ponto de vista do jornalismo enquanto prática cultural.

Um agente, na maioria das vezes, atua em vários mercados, de modo que a posição que ele ocupa em um mercado e as estratégias que desenvolve dependem não apenas do estado do mercado, mas também de sua posição e de suas escolhas estratégicas nos outros mercados em que participa. O mesmo acontece com as empresas jornalísticas e os jornalistas, que devem travar a batalha da concorrência em várias frentes ao mesmo tempo. Mais precisamente, eles concorrem em pelo menos cinco mercados distintos: o mercado dos consumidores de informação, o mercado dos anunciantes, o mercado das fontes de informação, o mercado dos investidores e, por fim, o mercado do prestígio e do reconhecimento profissional. Cada um dos cinco mercados produz sua própria dinâmica e está intimamente ligado aos outros na medida em que a posição e as estratégias de um agente em um mercado dependem de sua posição e de suas estratégias nos outros mercados.

É importante ressaltar que nem todas as empresas jornalísticas são igualmente

ativas em todos esses mercados. Mas, isso não impede que todas sejam ativas em vários mercados ao mesmo tempo, de modo que os jogos da concorrência propiciados por esses mercados condicionam o funcionamento de todo o sistema de mídia. A partir dessa lógica é possível entender o ecossistema em que funciona o jornalismo. No mercado da atenção, jornalismo concorre com todas as atividades da vida que requerem tempo, sendo que as transformações do estilo de vida das pessoas tendem a tornar esse tempo mais escasso.

Conforme Charron e Bonville (2016), as novas possibilidades de valorização do capital provocadas pelas mudanças tecnológicas e pelas novas regras do jogo econômico fizeram da mídia um setor de investimento privilegiado. A expansão dos grandes grupos midiáticos tornou então a indústria da mídia progressivamente dependente dos detentores de ação, particularmente dos investidores institucionais, como fundos de pensão, sociedades de investimento, companhias de seguro. E esse capital financeiro tem características e exigências diferentes do capital industrial que é controlado pelos próprios empresários. Motivado apenas pelo valor das ações na Bolsa, ele cria concorrência nas atividades econômicas globais e eleva o limite de rentabilidade ao máximo possível, acentuando a contradição entre as funções institucionais da imprensa e suas funções industriais e comerciais.

Na hipótese de Charron e Bonville (2016), o jornalismo que, até pouco tempo atrás, era praticado em um contexto de concorrência, frequentemente intenso, está cada vez mais submetido a um regime de competição que se aproxima do modelo teórico da hiperconcorrência (este termo designa o jogo concorrencial particular que caracteriza os setores industriais baseados nas tecnologias da informação, sobretudo os da informática e das telecomunicações, que compartilham a característica de fundamentar sua estratégia de crescimento na inovação).

A hiperconcorrência se define, portanto, por um ciclo curto de concepção e de vida dos produtos e por um questionamento constante dos métodos de gestão, produção, comercialização e atendimento aos clientes. A necessidade de produzir novidade é inerente ao jornalismo de informação; é intrínseca à sua função de informar as pessoas sobre os acontecimentos, que são, por definição, novos, inéditos. A mídia trata a novidade recorrendo a códigos que, devido à economia da atenção que os sujeita, tendem a se desgastar progressivamente, a perder suas propriedades enunciativas e, por consequência, precisam ser renovados. Quanto maior for a disputa por atenção, maior o

desgaste das regras e maior a inovação.

Estariamos, portanto, vivenciando as consequências desse último paradigma jornalístico, marcado pelas pressões exercidas pela lógica comercial de uma hiperconcorrência entre publicações, suportes e mensagens. E também pela emergência de novos gêneros, rotinas e identidades profissionais, a partir de cruzamentos entre a atividade jornalística e práticas “vizinhas”, sobretudo a publicidade, o entretenimento e a comunicação (pública, organizacional e corporativa). (ADGHIRNI, PEREIRA, 2011, p. 44)

Quando as condições técnicas possibilitam uma situação de hiperconcorrência, como acontece hoje em dia, a busca de distinção atinge progressivamente um maior número de dimensões do discurso jornalístico e as modifica mais profundamente. “Os índices de tal evolução são perceptíveis no desaparecimento crescente dos limites que separariam a notícia jornalística de outros produtos comunicacionais”. (ADGHIRNI, PEREIRA, 2011, p. 44)

De acordo com Adghirni e Pereira (2011), no atual contexto, o discurso da convergência tornou-se o novo imperativo de ordem nas empresas jornalísticas que passaram a sofrer reformulações de 2008 para cá, principalmente a partir da fusão das redações tradicionais com as redações on-line. “O último a integrar os serviços foi a Folha de S. Paulo, em uma reforma realizada em junho de 2010, seguindo o exemplo de O Globo, que extinguiu a marca Globo Online, e O Estado de S. Paulo”.

Adghirni e Pereira (2011) explicam que as experiências de convergência multimídia têm requerido o aporte de recursos financeiros pelas empresas para a montagem de estações de trabalho integradas e envolvem ainda mudanças na cultura organizacional dessas instituições.

Esse tipo de postura se reflete em um aumento no número de atribuições dos jornalistas, com a concentração de processos como pesquisa, redação, edição, ilustração, publicação e pós-publicação em um único profissional (Steensen, 2009). E também nas exigências de se produzir um mesmo conteúdo para vários formatos midiáticos (impresso, TV, rádio, on-line), o que exige dos jornalistas o desenvolvimento de novas competências e uma sobrecarga de trabalho (García Avillés & Carvajal 2008) que dificilmente é remunerada. Situação que as empresas adotam e vendem com orgulho, levando o profissional a assumir o slogan de “jornalista 24 horas” (ADGHIRNI, PEREIRA, 2011, p. 47)

Conforme Charron e Bonville (2016), três dimensões do discurso midiático e jornalístico que parecem mais afetadas por inovações ligadas à intensificação da concorrência são: a escolha dos temas, os gêneros e o modo de endereçamento ao público. E mais precisamente, três séries de inovações são perceptíveis: a segmentação

e especialização dos objetos ou dos temas de discurso; a transformação dos gêneros jornalísticos por efeitos de cruzamento; e a passagem a um modo de endereçamento caracterizado por uma acentuação das funções expressiva e fática do discurso.

Para Charron e Bonville (2016), em um contexto de interatividade e de reflexividade acelerada, a concorrência aumenta a ponto de marcar todas as relações entre os agentes do sistema, embaralhar as distinções tradicionais entre as dimensões comercial e profissional da concorrência e penetrar profundamente em todas as dimensões do discurso jornalístico, características importantes ligadas à hiperconcorrência.

Nessa lógica, um conjunto de preocupações passa a compor o trabalho do jornalista que precisa tentar resolver questões ligadas à sobrevivência da empresa. Essas questões perpassam a lógica do profissionalismo e da normalidade da profissão e afetam profundamente este mercado. Para Adghirni e Pereira (2011), “com receio do desemprego, a maioria assume este discurso e mantém distância das reivindicações sindicais”. (ADGHIRNI, PEREIRA, 2011, p. 47)

Impacto das mudanças para os jornalistas

Heinonen e Luostarinen (2009) ressaltam que nesse contexto, os cargos bem definidos estão se desintegrando e o jornalista torna-se cada vez mais multitarefas. Essas mudanças deixam o trabalho do jornalista mais difícil e precário, tanto pelas pressões crescentes emanadas das forças do mercado, da tecnologia e do público, quando pela dificuldade de estabelecer as expectativas, muitas vezes contraditórias, do público.

Mais do que uma tendência recente e favorecida pelos novos contextos socioeconômicos, pode-se dizer que é, ao menos em parte, uma realidade inscrita desde o início no enquadramento organizacional deste grupo profissional, para o qual falta poder decisivo da autonomia, da capacidade de controle total das condições e do produto do seu trabalho. Nesse sentido, Fidalgo (2008) procura entender quais as implicações dessas mudanças para o trabalho do jornalista, para a construção e afirmação da sua identidade profissional, para a prossecução da sua função social, a partir de um enquadramento socioeconômico laboral misto, fluido, quando não, contraditório.

Conforme Deuze e Witschge (2016), é possível verificar uma quantidade cada vez menor de jornalistas assalariados e contratados trabalhando no ambiente da redação.

...os jornalistas na era digital têm de se comprometer, além de tudo, porque o seu trabalho é inseguro, o seu salário limitado, a confiança do público precária e o seu tempo de trabalho se estende além do deadline e do cronograma previsto. Com as proteções institucionais e os privilégios da profissão limitados, isso significa que

seu caminho se torna cada vez mais pessoal (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 18).

As demissões, o enxugamento dos postos de trabalho e o aumento da precarização do trabalho tornam-se comuns em toda a indústria jornalística e uma das alternativas para o profissional continuar na área é por meio do trabalho freelance ou do empreendedorismo jornalístico.

Em 2012 os resultados de uma ampla pesquisa sobre o “perfil do jornalista brasileiro”² trouxe alguns dados sobre a atuação dos profissionais no mercado de trabalho. A enquete em rede, de participação espontânea, colheu respostas de 2.731 participantes. Destes, 55% atuam na mídia (veículos de comunicação, produtoras de conteúdo etc.), 40% fora da mídia, em outras atividades (assessoria de imprensa ou comunicação ou outras ações que utilizam conhecimento jornalístico) e 5% fora da mídia, em docência (na formação superior de jornalistas ou outras áreas de conhecimento).

Dos jornalistas que atuavam na mídia, assim como dos que atuavam fora da mídia - ¼ eram freelancers, tinham contrato de prestação de serviços ou eram contratados como pessoas jurídicas (uma “gambiarra trabalhista” que permite que pessoas físicas sejam contratadas na condição de pessoas jurídicas). Dos profissionais fora da mídia 6% correspondem aos freelancers, 14% aos prestadores de serviços e 5% às pessoas jurídicas.

Ao reconhecer esta forma de atuação, é preciso conceituar o jornalismo para além das antigas organizações jornalísticas.

A título de contextualização, primeiramente, discutiremos quatro tendências no jornalismo sinalizando uma mudança na concepção do jornalismo como um campo mais ou menos estável e consensual. Destacamos as seguintes tendências: uma reorganização dos ambientes de trabalho; a fragmentação das redações; a emergência de uma sociedade “redacional”, e a ubiquidade das tecnologias midiáticas. Estas tendências, cada uma a sua maneira, apontam para uma perspectiva de jornalista mais individual que institucional e para uma necessidade de re-conceituar o campo (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 8).

Os trabalhadores da mídia são cada vez mais chamados a abraçar e incorporar uma mentalidade “empreendedora”, onde cada indivíduo se torna uma marca ou empresa autogerida e autodisciplinada. As mudanças na organização do trabalho do jornalista,

²Coleta de dados online, por telefone e e-mail, realizada entre 25 de setembro e 18 de novembro de 2012. Realização: Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, com o apoio do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo – FNPJ Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor.

aliado às mudanças tecnológicas (sempre em desenvolvimento) desempenham papel importante na natureza mutável do trabalho e da organização jornalística. Nesse contexto, entra em cena a sociedade redacional.

Nas sociedades redacionais, não é suficiente simplesmente o acesso à informação ou a produção de sentido decorrente das informações e o que eram consideradas como habilidades e competências jornalísticas são requeridas a todos os cidadãos: eles precisam saber como coletar e processar grandes quantidades de informações, pesar e peneirar as informações em mãos, e serem capazes de fazer algo efetivo e criativo com essa informação (Gauntlett, 2011). Nessa era digital, todo mundo, em alguma medida, pratica “atos de jornalismo” (Stearns, 2013, p. 2), usando o que são consideradas técnicas jornalísticas e tendo responsabilidade por suas consequências (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p.9).

Para melhor compreensão do tema, Mark Deuze e Tamara Witschge (2016) explicam o desenvolvimento do jornalismo a partir dos níveis de sistema social, instituições sociais, organizações jornalísticas e do jornalista individual. Dentro do jornalismo como uma profissão, o sistema social se relaciona a sua ideologia ocupacional consensualmente compartilhada por jornalistas, o que lhes permitem se auto-organizar e manter uma disciplina. Para explicar as mudanças ocorridas na sociedade e no jornalismo, os autores aplicam o conceito de Bauman (2000), que analisa os aspectos da vida em tempos líquido-modernos.

Bauman (2000) acredita que a modernidade entrou em uma nova fase, formulada como uma modernidade segunda, em rede ou líquida. As condições sob as quais agem os membros de uma sociedade com essa característica mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação de hábitos e rotinas, das formas de agir. Nesse sentido, o jornalismo além de estar inserido em uma sociedade onde há incerteza, fluxo, mudança, conflito e revolução, também ajuda a constituir essa ‘sociedade líquido-moderna’.

O conceito de sociedade líquido-moderna fica ainda mais claro ao se analisar as atuais redações jornalísticas. Praticamente vazias (por causa das demissões em massa e das práticas de terceirização), as redações estão se transformando em operações integradas onde convergem conteúdo, vendas, marketing, programação e uma série de outras funções. Nesse sentido, o nível organizacional está se tornando cada vez mais fluido, visto que, muito do trabalho jornalístico atualmente é realizado em outros lugares. Conforme Deuze e Witschge (2016), a “nova” redação é fragmentada, dispersa, em rede e, portanto, qualquer coisa menos estável.

No contexto, a influência social no trabalho jornalístico é marcada pelo poder

exercido sobre jornalistas por uma variedade de instituições e atores na sociedade. Dessa forma, é importante questionar se o desenvolvimento do jornalismo em nível institucional está, de fato, indo em direção a uma desprofissionalização, com um enfraquecimento da categoria, conforme sugerem os autores.

As características atuais da profissão são importantes na compreensão do que o jornalismo está se tornando. Atualmente, os papéis de conteúdo, vendas e marketing vêm convergindo e a conceituação tradicional já não serve para compreender as novas práticas profissionais.

...narrativas crossmídia e transmídia, trabalhos por projetos e carreiras de portfólio, convergência editorial e de negócios, empreendedorismo e o que Henry Jenkins (2004) chama de “cultura da convergência”, onde as culturas de produção e consumo, cada vez mais, convergem em novos processos criativos (exemplificados no jornalismo por tendências de design mais centrado no usuário, interatividade da audiência e reportagens dos cidadãos). (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 14)

Todas essas mudanças, marcadas pelo caráter online, móvel e virtual do processo de produção e veiculação de informações, estão modificando as rotinas diárias na redação. Conforme Deuze e Witschge, várias formas organizacionais emergem ao redor do mundo, consistindo em coletivos editoriais (online e offline), startups de notícias e redações pop-up, incluindo inovações gerenciais.

Essas definições mutáveis sobre o que é o jornalismo, em sentidos institucionais, organizacionais e sociais, permitem compreender melhor o caminho que a profissão está tomando. Deuze e Witschge (2016) sinalizam, diante das mudanças, um processo gradual de desprofissionalização do jornalismo. Nesse cenário, é importante a pergunta: para onde o jornalismo, como objeto em movimento, está caminhando e o que poderá se tornar? Os autores ressaltam que a profissão está perdendo o vínculo com instituições formais e organizadas, tornando-se uma experiência muito mais precária, fragmentada e em rede, dessa forma, apostam no jornalismo como um objeto em movimento, como algo que “se torna”, em vez de algo que “é”. Dessa forma, entender o jornalismo a partir de uma visão mais ampla, pode ser a chave para compreender quais são os caminhos possíveis para a profissão.

Jornalismo, as transformações na cultura profissional e a teoria do Gatekeeper

O jornalismo tem experimentado grandes transformações nos últimos anos. O colapso dos velhos modelos de negócio, o aumento das pressões do mercado, a diminuição maciça dos empregos tradicionais nas organizações jornalísticas, a

proliferação de informações digitais têm redesenhado práticas jornalísticas. Waisbord (2017) revela que o conceito de 'crise' tem sido frequentemente usado para caracterizar a situação atual do jornalismo frente às mudanças. Dessa forma, Waisbord (2017) analisa até que ponto as transformações e o cenário atual representam uma crise do jornalismo.

Conforme releva, embora seja razoável que a transição da escassez de notícias para a abundância de informações tenha mudado a posição do jornalismo, isso não significa que a sua posição social está em crise. Atualmente, os cidadãos começam a participar da produção e veiculação de informações a partir das novas plataformas online, o que reflete maior complexidade no modelo de gatekeeping.

Axel Bruns (2011), entretanto, afirma que o monopólio de gatekeeping mantido pela mídia de massa e a lógica do processo tem sido desafiado pela nova prática de gatewatching: feita pelos blogueiros individuais e pelas comunidades de comentaristas. Estes "podem não fazer reportagem das notícias de primeira mão, porém fazem a curadoria e avaliam as notícias e outras informações fornecidas pelas fontes oficiais, e assim prestam um serviço importante" (BRUNS, 2011, p.224).

Para entender melhor a concepção de gatekeeping, retomamos a obra de Shoemaker (2011) onde consta a explicação sobre o desenvolvimento do termo. A seletividade inerente ao processo de comunicação não possuía um foco teórico até Kurt Lewin (1974a) fornecer a metáfora do gatekeeper David Manning White (1950) dar vida ao gatekeeper sob o pseudônimo de Mr. Gates. A metáfora do gatekeeper ofereceu aos primeiros pesquisadores em comunicação um modelo para avaliar a maneira como ocorre a seleção e a razão pela qual alguns itens são escolhidos e outros são rejeitados. De acordo com Shoemaker (2011), o efeito mais óbvio do gatekeeping é o cognitivo, ou seja, ao modelar a compreensão das audiências sobre o modo de funcionamento do mundo, pode influenciar as atitudes e opiniões dessa audiência.

A primeira vez que o termo gatekeeping e comunicação apareceram juntos foi em 1947 de um manuscrito não acabado de Kurt Lewin que busca entender como psicólogos podem efetuar transformações sociais amplas, ele estuda a possibilidade de mudanças nos hábitos alimentares de uma população. Nesse caso, o processo de gatekeeping envolveria não apenas a seleção ou rejeição de itens, mas também o processo de alteração para torná-los mais atraentes para o consumidor final. A entrada para o canal e para cada uma das seções constitui um portão, e o movimento dentro do canal é controlado por um ou mais gatekeepers ou por um conjunto de regras imparciais. Dessa

forma, as forças determinariam se um dado item atravessaria o portão ou não, com os portões, controlando o acesso às seções de todos os canais e as forças que operam ao longo dos canais, (Shoemaker, 2011).

O primeiro pesquisador em comunicação a fazer a tradução da teoria dos canais e dos gatekeepers de Kurt Lewin para um projeto de pesquisa foi David Manning White (2016), que estudou os trabalhos de Lewin durante o período em que trabalhou como seu assistente na Universidade de Iowa. White (2016) convenceu o editor de agências do jornal de uma cidade pequena - a quem ele chamou "Mr. Gates" - a guardar todos os textos das agências Associated Press, United Press e International News Service que chegavam ao seu escritório durante uma semana do mês de fevereiro de 1949. Mr. Gates também concordou em fornecer explicações por escrito sobre as razões pelas quais cada um dos itens rejeitados não tinha sido usado - e cerca de 90% dos textos enviados pelas agências não eram usados. Conforme explica Schoemaker (2011), White (1950) chegou a conclusão que as decisões acerca da seleção eram "altamente subjetivas". Uma réplica do estudo de White realizada em 1966 por Paul Snider, com o Mr. Gates original, apresentou praticamente os mesmos resultados.

Shoemaker (2011), ao longo do livro *Teoria do Gatekeeping - seleção e construção da notícia*, retomou a abordagem holística de Lewin e apresentou os níveis de análise do processo de gatekeeping. O modelo inicia com uma variedade de mensagens em potencial, viajando por múltiplos canais para um dos muitos tipos de organizações de comunicação. Passando para a ampliação organizacional, vemos, dentro de uma organização complexa, os gatekeepersmediadores que podem exercitar seus próprios processos de seleção e que também podem modelar a mensagem de diversas formas. Os vários processos psicológicos e características individuais afetam o processo de gatekeeping, além disso, também devem ser levadas em consideração as influências que ocorrem a partir do sistema social. Na verdade, esse modelo se torna mais complexo quando são evidenciadas as formas como os vários fatores operam conjuntamente em interação. Quando um item atravessa um portão de entrada, crescem as chances de que essa informação seja selecionada e modelada como notícia.

Para Bruns (2011), as práticas de gatekeeping distinguem-se em três etapas: a entrada, a produção e a resposta. Na etapa da entrada, os próprios jornalistas pré-selecionam aquelas matérias noticiosas que eles creem que merecem a investigação e a cobertura. Na etapa da produção, os editores selecionam, do total de matérias geradas

pelos jornalistas e pelos repórteres, apenas aquelas matérias que os editores considerarem ter a maior importância para as suas audiências, que couberem no espaço disponível dentro dos jornais e noticiários e que estiverem incluídas nas áreas gerais de notícias das quais se espera a cobertura. Na etapa da resposta, por fim, uma pequena seleção das respostas da audiência é escolhida para inclusão no jornal do dia seguinte ou para transmissão na televisão. Nesse sistema, os jornalistas e os editores mantêm um controle maior.

Shoemaker (2011) afirma que devido às mudanças proporcionadas pela internet como o aumento no nível de interatividade entre os usuários, a audiência está se tornando gatekeeper também, ou seja, um agente/leitor que pode modelar o conteúdo de acordo com os seus próprios interesses. Além disso, os algoritmos permitem que o servidor direcione a mensagem para o usuário de acordo com as suas preferências.

Nesse contexto, Bruns (2011) acredita que os jornalistas devem trabalhar mais arduamente para mostrar o valor agregado que fornecem para os usuários das notícias, através dos seus esforços de investigação profissional, curadoria e comentários. Conforme explica, os espaços das mídias sociais podem ser utilizados como locais de fontes múltiplas para avaliação das reações instantâneas às notícias e também para identificar vozes relevantes e comentários inteligentes referentes a temas específicos.

Entretanto, Waisbord (2017) acredita que apesar dos leitores dependerem cada vez mais das redes sociais para consumirem notícias, isso não significa que as organizações jornalísticas se tornaram irrelevantes. Nesse sentido, para o autor a posição social do jornalismo não mudou completamente devido aos limites que existem entre especialista e não-especialista – questão fundamental para reforçar a autoridade profissional. Além disso, a dependência a fontes oficiais não é apenas um atalho que o jornalismo utiliza para produzir as notícias, tem sido também uma estratégia deliberada para reforçar a sua credibilidade e posição social. Dessa forma, os jornalistas se apresentam como especialistas em notícias e também sustentam fontes como confiáveis e legítimas.

Waisbord (2017) avalia que as empresas de comunicação e os jornalistas usaram e continuam usando a participação digital para reforçar a sua posição e que as chamadas notícias participativas são tentativas flagrantes de aumentar o número de cliques e conseguir mão de obra barata. Em resumo, o jornalismo utilizaria estas estratégias para controlar as fronteiras e manter as hierarquias existentes, com o objetivo de evitar

alterações significativas.

Conclusão

Ao longo da análise, foram realizados alguns movimentos com o objetivo de fazer um desenho de conjuntura, tentando posicionar os atores, as práticas, interações e estabelecer concepções complexas e reflexivas sobre as mudanças pelas quais está passando o jornalismo.

O caminho percorrido ao longo do trabalho levanta discussões sobre as mudanças que o jornalismo está enfrentando e como os jornalistas procuram garantir um espaço próprio de autonomia. Ao relacionar as perspectivas de diferentes autores foi possível visualizar que as transformações culturais e tecnológicas apontam para uma crise paradigmática, onde os conceitos-base que definiam o jornalismo, antigamente, parecem já não serem suficientes nesse contexto.

O jornalismo tem experimentado grandes mudanças devido às novas tecnologias de mídia, que têm provocado, embora não exclusivamente, alterações nos processos de produção, circulação e consumo. O crescente uso da rede digital gera efeitos importantes sobre os meios de comunicação, revelam mudanças nos padrões de trabalho e papéis profissionais e na relação entre os produtores e os consumidores.

Nesse cenário, novos atores passam a produzir e disseminar informações, atividade exercida, em outros tempos, predominantemente por jornalistas. As tensões entre a abertura e o fechamento do campo podem ser definidas como componentes da identidade dos jornalistas, marcada principalmente pela complexidade e por constantes mudanças. É importante ressaltar que o diálogo entre os autores não fornece todas as respostas, mas inicia uma relevante reflexão sobre o papel do jornalista na sociedade contemporânea e permite a elaboração de prospecções sobre o futuro da profissão.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRUNS, Axel (2011). Gatekeeping, Gatewatching. Realimentação em tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 11, jul/dez, 2011.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. **Natureza e Transformação do Jornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2016.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando? **Parágrafo**, v. 4, n. 2, jul/ dez, 2016.

FIDALGO, Joaquim. Profissão, profissionalismo e profissionalização. In: **O Jornalista em Construção**. Porto: Porto Editora, 2008.

HEINONEN, Ari; LUOSTARINEN, Heikki. Re-Considering "Journalism" for Journalism Research. In: LÖFFELHOLZ, M; WEAVER, D. **Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future**. Dley-Blackwell, 2009,

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011.

SCHMITZ, Aldo. Ponto de Vista: A lei da terceirização e a precarização do trabalho jornalístico. 2017. Disponível em: <<https://objethos.wordpress.com/2017/03/23/ponto-de-vista-a-lei-da-terceirizacao-e-a-precarizacao-do-trabalho-jornalístico/>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim P (2009). **Teoria do Gatekeeping-** seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso. 2011.

WAISBORD, Silvio Waisbord. Afterword Crisis? What crisis? In: **Rethinking Journalism Again: Societal role and public relevance in a digital age**. Routledge, 2017.