

PERSPECTIVAS DA PESQUISA EM JORNALISMO

**AGENDA, PROCESSOS PRODUTIVOS
E ATORES SOCIAIS**

**CINTIA XAVIER, FELIPE SIMÃO PONTES E
CARLOS WILLIANS JAQUES MORAIS (ORG.)**

série referência
editora
estúdiotexto

coleção
ediJOR

EDITORA ESTÚDIO TEXTO

Diretora

Josiane Blonski

Editora-chefe

Ana Caroline Machado

Conselho Editorial

Dra. Anelize Manuela Bahniuk Rumbelsperger (UFPR)

Ms. Antonio José dos Santos (IST/SOCIESC)

Esp. Carlos Mendes Fontes Neto (UEPG)

Dr. Cezar Augusto Carneiro Benevides (UFMS)

Dr. Edson Armando Silva (UEPG)

Dr. Erivan Cassiano Karvat (UEPG)

Dra. Jussara Ayres Bourguignon (UEPG)

Dra. Lucia Helena Barros do Valle (UEPG)

Dra. Luísa Cristina dos Santos Fontes (UEPG)

Dr. Marcelo Chemin (UFPR)

Dr. Marcelo Engel Bronosky (UEPG)

Dra. Marcia Regina Carletto (UTFPR)

Dra. Maria Antonia de Souza (UTP/UEPG)

Dra. Marilisa do Rocio Oliveira (UEPG)

Dr. Niltonci Batista Chaves (UEPG)

Conselho Editorial ad hoc

Prof. Dra. Angela Zamin - UFSM

Prof. Dra. Hebe Maria Gonçalves de Oliveira - UEPG

Prof. Dr. Guilherme Carvalho - UFPR/Uninter

Prof. Dra. Mônica Fort - PUC-PR

PERSPECTIVAS DA PESQUISA EM JORNALISMO

**AGENDA, PROCESSOS PRODUTIVOS
E ATORES SOCIAIS**

**CINTIA XAVIER, FELIPE SIMÃO PONTES E
CARLOS WILLIANS JAQUES MORAIS (ORG.)**

© Cintia Xavier, Felipe Simão Pontes e Carlos Willians Jaques Morais

Coordenação editorial

Editora Estúdio Texto

Capa, projeto gráfico e diagramação

Ana Caroline Machado

Revisão

Cintia Xavier e Felipe Simão Pontes

Supervisão Editorial

Josiane Blonski

Ficha Catalográfica Elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação BICEN/UEPG

P467 Perspectivas da pesquisa em Jornalismo: agenda, processos
produtivos e atores sociais [livro eletrônico]/ Cintia Xavier;
Felipe Simão Pontes; Carlos Willians Jaques Morais (Org.).
Ponta Grossa : Estúdio Texto, 2015. (Série Referência)
167 p.; il.; pdf.

ISBN: 978-85-67798-51-6

1. Jornalismo. 2. Metodologia. 3. Prática social. 4.
Agenda. I. Xavier, Cintia (Org.). II. Pontes, Felipe Simão
(Org.). III. Morais, Carlos Willians Jaques. (Org.). IV. T.

CDD: 070

A coordenação editorial e a organização da presente coletânea não se responsabilizam pelos conceitos, avaliações e tampouco pelas citações ou referências bibliográficas dos textos. Tais escolhas, estruturas e abordagens são de exclusiva responsabilidade de autores/as que assinam os respectivos textos (artigos ou ensaios).



Rua Augusto Severo, 1174, Nova Rússia – Ponta Grossa – Paraná – 84070-340
(42) 3027-3021

www.estudiotexto.com.br



SUMÁRIO

- 07** **Prefácio**
Antonio Fausto Neto
- 11** **Apresentação**
- 15** **Parte 1 – Metodologia**
- 17** A teoria da agenda na perspectiva de uma metodologia de pesquisa em jornalismo
Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira e Sérgio Luiz Gadini
- 29** Assessoria de imprensa e direitos humanos: o uso do site institucional no alcance da agenda pública, midiática e política
Cléber Moletta e Marcelo Engel Bronosky
- 43** O caminho da pauta no telejornalismo regional sob a perspectiva do agendamento
Manoel Moabis e Paula Melani Rocha
- 61** A similaridade no processo produtivo dos jornais Diário dos Campos e Folha de S. Paulo: relatos da prática da pesquisa nas redações de dois jornais de abrangência distintas
Cíntia Xavier
- 71** **Parte 2 – Perspectivas**
- 73** Assessoria de imprensa e jornalismo da fonte: novas práticas desafiam a teoria
Edson Gil Santos Jr. e Maria Lúcia Becker
- 93** Jornalismo: do seu ideário clássico ao debate atual, inventariando práticas e processos
Joana Belarmino de Sousa

105 Esfera pública midiaticizada: a formação da opinião pública na distribuição de concessões de rádio no Brasil
Luán José Vaz Chagas e Carlos Willians Jaques Morais

131 Jornalismo e folkcomunicação: nuances do agendamento temático da cultura
Karina Janz Woitowicz

145 Aproximações da teoria do jornalismo às práticas dos movimentos sociais: singularidade, particularidade e universalidade em Adelmo Genro Filho e Ernesto Laclau
Felipe Simão Pontes

163 **Sobre o Mestrado em Jornalismo**

PREFÁCIO

A AGENDA EM COMPLEXIDADE

Antonio Fausto Neto
(professor Titular do PPGCC da UNISINOS)

A FORMAÇÃO DA CULTURA de um programa de pós-graduação tem na sua escolaridade curricular um dos pilares de sua atividade, na medida em que expõe e efetiva sua proposta de ensino e de pesquisa, e materializa os processos de transmissão e debate das proposições formuladas em estruturas pedagógicas, principalmente os ideários de sua área de concentração e de linhas de pesquisa. Mas há outros veios que convergem para tais fins e asseguram a expressão e circulação das ideias ali estudadas e pesquisadas, como é o caso da presente publicação do mesurado em Jornalismo da UEPG, que reúne artigos dos seus professores e alunos, na coletânea “ Perspectivas da pesquisa em jornalismo Agenda, processos produtivos e atores sociais”. Apesar de sua jovialidade no contexto dos programas situados na área da comunicação - se destaca por um apreciável estilo de trabalho, que se manifesta por iniciativas que valorizam um vasto leque de iniciativas cooperantes com outros programas da área, principalmente suas ações de compartilhamento de reflexões, como é o caso da presente obra. Se o jornalismo está no centro de vários tipos de discussões - resultantes da complexificação de sua atividade no contexto da sociedade em midiatização- não significa que debates sobre o jornalismo e os jornalistas se façam com a profundidade requerida, como é o caso de questões que ultrapassam a fronteira desta profissão e que se tornam efetivamente, em problemas de interesse público. Até então, temas como a formação dos jornalistas - suas relações com as fontes e com leitorado-, permaneciam insulados em manuais especializados e de teorias do jornalismo, cujas abordagens cristalizam dimensões apenas autorreferentes sobre seus fundamentos, práticas e manifestações. A perda crescente da centralidade da atividade mediadora do jornalismo e do jornalista; seu permeamento pela presença de outros processos sobre suas rotinas; sua organização da divisão social do trabalho; suas metodologias de enunciação dos acontecimentos; etc - fazem com que tematiza-

ções emergentes passem a habitar a paisagem jornalística. É possível que a sensibilidade deste mestrado para estudos e reflexões para além das fronteiras do seu próprio campo, tenha algo a ver com o fato de que sua gênese e nascimento ocorram nos momentos de `turbulência` porque passam cenários nos quais estas problemáticas ganham corpo, especialmente nos ambientes formativos, de pesquisa e profissionais do jornalismo. A presente publicação nos mostra que o mestrado em jornalismo da UEPG sem perder de vista a singularidade de sua proposta – enquanto a especificidade de um programa de estudos em jornalismo – reconhece a importância do debate sobre questões, até então situadas nas fronteiras epistemológicas, articulando-o com pistas e ressonâncias através das quais suas manifestações se espraiam e produzem contatos complexos com a organização social e seus tecidos. Trata-se de uma obra que situa o debate teórico e metodológico sobre o jornalismo, segundo duas dimensões (ou, dois eixos conforme os organizadores) mas que se “contaminam”: 1) reflexão sobre o arcabouço teórico – metodológico, diretamente relacionado com o funcionamento da atividade ‘intra-jornalística’; e 2) suas relações com aspectos diversos das práticas sociais.

Vários temas, como do da agenda, são retomados pelo debate segundo novas perspectivas reflexivas ou tensionados por outros conceitos correlatos. Em “A Teoria da Agenda na perspectiva de uma metodologia de pesquisa em Jornalismo”, os autores refletem sobre a noção de agenda para além das velhas discussões, como o das relações de causa/efeito, e formulam “bases da teoria do agendamento com foco para a preocupação do Jornalismo como produção de conhecimento na vida social”.

Também levantam complexos ângulos outros para pensar o referido conceito, conforme o artigo “Assessoria de imprensa e direitos humanos: o uso do site institucional no alcance da agenda pública, midiática e política”. Estuda-se a noção de `contra agendamento a partir de estratégias desenvolvidas por instituições que desenvolvem projetos no âmbito dos direitos humanos; o texto mostra que a questão dos efeitos de sentidos se encontra mais envolta na dinâmica de transação de agendas do que necessariamente, na força unilateral de uma agenda, no caso aquela de caráter jornalístico.

Discutindo as condições de produção da noticiabilidade pela valorização das condições de produção da pauta, o artigo “O caminho da pauta no telejornalismo regional sob a perspectiva do agendamento” evidencia outras possibilidades metodológicas – como a observação participante

– para valorização de diversas agendas a serem levadas em conta para confecção da pauta como uma instancia que pré-figura a emergência da notícia.

Valorizando a importância de processos observacionais sobre os ambientes e rotinas jornalísticas, descreve-se algumas operações que são refletidas no artigo “A similaridade no processo produtivo dos jornais Diário dos Campos e Folha de S. Paulo: relatos da prática da pesquisa nas redações de dois jornais de abrangência distintas”. Enfatiza-se a singularidade dos ambientes jornalísticos como desafio para o trabalho de campo, que se inspiraria em proposições etnográficas, conforme reflexões também situadas pela obra de Robert Darhnton.

Ainda que de modo indireto, dialoga-se com as formulações de Jean Charron nos seus estudos em torno das transações de agendas, ao se refletir sobre as relações entre jornalistas e fontes, no texto “Assessoria de imprensa e jornalismo da fonte: novas práticas desafiam a teoria”. Dentre as transações de agendas que caracterizam o processo da noticiabilidade destaca-se a especificidade de pautas jornalísticas que são pensadas a partir do mundo das instituições não-jornalísticas, como é o caso do trabalho feito por assessorias imprensa. O processo formativo do jornalista está contemplado em “Jornalismo: do seu ideário clássico ao debate atual, inventariando práticas e processos”, que sublinha largamente o papel de variáveis externas ao próprio ambiente jornalístico, como os processos educacionais que têm importância central para a geração de novas práticas e de processos de atuação dos jornalistas.

As condições de estruturação e de funcionamento da opinião são pensadas no texto “Esfera pública midiaticizada: a formação da opinião pública na distribuição de concessões de rádio no Brasil”, cujos autores mostram o papel do sistema político na gestão destes processos, valendo-se de referências sobre as condições que regulam a distribuição de concessão de canais.

São enfatizadas matrizes que destacam as relações entre jornalismo e cultura, especialmente as operações jornalísticas que submetem práticas culturais a seus processos de enquadramentos e semantizações discursivas. Destaca-se o potencial jornalístico para valorizar através dos seus processos narrativos, a complexidade das diversas práticas culturais. Nestas condições, o texto “Jornalismo e folkcomunicação: nuances do agendamento temático da cultura” mostra que estas relações também são complexas na medida que desafiam os processos de codi-

ficação jornalísticos utilizados para construir valorações sobre realidades culturais.

Ilustrando as articulações que o tema da agenda tem com os mundos interno e externo ao jornalismo, em “Aproximações da teoria do Jornalismo às práticas dos movimentos sociais: singularidade, particularidade e universalidade em Adelmo Genro Filho e Ernesto Laclau”, o autor defende a hipótese segundo a qual jornalismo deva ser uma forma social específica de conhecimento, porém referida e situada nas práticas comunicacionais dos movimentos sociais. Possivelmente, resida sobre tais hipóteses proposições que situem o jornalismo para além de suas fronteiras epistêmicas, deslocando-as para um outro tipo de tensão que é alimentada pelas dinâmicas comunicacionais do mundo da vida.

A diversidade de questões suscitadas nas reflexões formuladas nos conjuntos de textos mostra de um lado, marcas do trajeto intelectual e científico que este programa faz no sentido de situar-se contexto atual da pós-graduação. E de outro, oferece a contribuição do capital reflexivo dos seus pesquisadores para melhoria do ensino, da formação e das práticas jornalísticas, levando-se em conta pressupostos aqui formulados. Como diz o texto de apresentação da obra, a formação do jornalista tem além de suas dimensões teóricas-epistemológicas, etc “suas implicações sociais e políticas. Trata-se de pensar e articular o exercício da pesquisa fundamentada teoricamente com as novas configurações metodológicas, técnicas e jornalísticas, em distintas inserções sociais. A expectativa é ampliar os horizontes de pesquisa”. Ou seja, levar adiante a hipótese de que o jornalismo é uma forma social de conhecimento.

APRESENTAÇÃO

“A mídia é a primeira que não mostra com facilidade seu processo de produção.”

Miquel Rodrigo Alsina

PRINCIPALMENTE NAS ÚLTIMAS DUAS DÉCADAS, a pesquisa em Jornalismo tem provocado a comunidade acadêmica brasileira ao debate sobre seu status de cientificidade. O reconhecimento de epistemologias interdisciplinares na produção acadêmica da área permite constatar que distintas visões e interesses sustentam discursos teóricos e metodológicos sobre os objetos de estudo do Jornalismo e suas práticas sociais. Historicamente no Brasil, desde a criação de Programas de Pós-graduação em Jornalismo, a pesquisa na área tem tomado *corpus* por meio de um esforço acadêmico que gera dois movimentos: interno, mediante a potencialidade para se justificar e se afirmar do ponto de vista epistemológico e axiológico; e externo, para que além da relevância acadêmica da área no debate da sociologia das ciências, se reconheça a relevância das pesquisas em Jornalismo para os campos social e político. Entre visões e resultados de pesquisa, a coletânea “Perspectivas da pesquisa em Jornalismo: agenda, processos produtivos e atores sociais” procura oferecer algumas contribuições ao debate teórico e metodológico sobre o Jornalismo. Para isso, apresentam-se dois eixos: o primeiro investe nas metodologias a partir de resultados de pesquisa e o segundo propõe um diálogo entre os conceitos do jornalismo e aspectos das práticas sociais.

O esforço em encontrar nos elementos conceituais da agenda noticiosa e em sua influência na agenda pública e política questões para um trabalho metodológico pauta o texto “A Teoria da Agenda na perspectiva de uma metodologia de pesquisa em Jornalismo”, de autoria de Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira e Sérgio Luiz Gadini. No artigo estão orientadas as bases da teoria do agendamento com foco para a preocupação do Jornalismo como produção de conhecimento na vida social.

O segundo texto da coletânea também oferece o debate metodológico a partir do agendamento temático, desta vez, pelo viés do contra-

-agendamento e da assessoria de imprensa. Em “Assessoria de imprensa e direitos humanos: o uso do site institucional no alcance da agenda pública, midiática e política”, Cléber Moletta e Marcelo Engel Bronosky buscam entendimento sobre como é o caminho percorrido por três entidades ligadas aos direitos humanos para dar visibilidade às temáticas próprias em sites institucionais.

O agendamento, o interagendamento e os percursos metodológicos também estão no horizonte do texto “O caminho da pauta no telejornalismo regional sob a perspectiva do agendamento”, de Manoel Moabis e Paula Melani Rocha. Tomando por procedimento metodológico a observação participante, o terceiro texto da coletânea realiza demonstração de como a produção de telejornal em duas emissoras locais agenda assuntos factuais e não factuais.

“A similaridade no processo produtivo dos jornais *Diário dos Campos* e *Folha de S. Paulo*: relatos da prática da pesquisa nas redações de dois jornais de abrangência distintas” é o último texto da primeira parte e dedica-se em sistematizar dois relatos de pesquisas em redações de jornais, buscando elementos afins. A pesquisa consiste em entender parte do trabalho jornalístico a partir da observação participante e é assinado por Cíntia Xavier.

Na abertura da segunda parte da coletânea, o debate sobre o jornalista da fonte e as implicações entre a assessoria e jornalismo estão concentrados no texto “Assessoria de imprensa e jornalismo da fonte: novas práticas desafiam a teoria”, de autoria de Edson Gil Santos Jr. e Maria Lúcia Becker. A ênfase do texto refere-se à necessidade de transparência dos órgãos públicos e daquilo que os autores chamam de comunicação pública. Com destaque, conceituam o “jornalismo da fonte”, apontando as peculiaridades da produção voltada para o público pautado por práticas jornalísticas e realizada em instituições não jornalísticas, principalmente as vinculadas aos poderes do Estado.

O texto “Jornalismo: do seu ideário clássico ao debate atual, inventariando práticas e processos”, Joana Belarmino de Sousa trabalha com a formação em Jornalismo como forma de fortalecer e consolidar o campo. O artigo destaca a existência de um campo jornalístico moderno que tem como características a organização da prática jornalística em moldes industriais e de comércio da notícia, que constituíram um tipo de cultura profissional. Em simultâneo assinala os avanços realizados nos estudos epistemológicos do Jornalismo, revelando um aspecto contraditório do

campo jornalístico: o fortalecimento da pesquisa acadêmica e a crise do jornalismo tradicional.

O controle da opinião pública a partir do predomínio das concessões de rádio pelos políticos expressa o eixo da reflexão do texto “Esfera pública midiaticizada: a formação da opinião pública na distribuição de concessões de rádio no Brasil”, de Luã José Vaz Chagas e Carlos Willians Jaques Moraes. O artigo sugere que existe uma feudalização ou refeudalização da esfera pública, por conta da forma como são distribuídas as concessões de rádio.

Em “Jornalismo e folkcomunicação: nuances do agendamento temático da cultura”, Karina Janz Woitowicz reflete a percepção da tematização sobre o jornalismo cultural e elementos da folkcomunicação. A preocupação sobre o que é publicado ou não da agenda cultural ajuda a criar um cenário sobre como o jornalismo recorta e oferece significado ao campo cultural. Concomitantemente, o estudo oferece uma variedade de estudos folkcomunicacionais que possibilitam reconfigurar o olhar sobre o processo de produção e circulação de informações jornalísticas.

Em “Aproximações da teoria do Jornalismo às práticas dos movimentos sociais: singularidade, particularidade e universalidade em Adelmo Genro Filho e Ernesto Laclau”, o autor Felipe Simão Pontes defende que o jornalismo é uma forma social específica de conhecimento que tática e estrategicamente deve ser ressignificada na prática comunicacional dos movimentos sociais. O autor aproxima jornalismo e movimentos sociais a partir dos conceitos lógicos singular/ particular/ universal para traçar formas de potencializar a produção jornalística sobre movimentos sociais e a produção jornalística dos movimentos sociais.

Os textos apresentados expressam visões e recortes temáticos sobre o papel do jornalismo na sociedade no nosso tempo/atualidade. Desse modo, amplia-se o debate acerca do estatuto epistemológico do Jornalismo e de suas implicações sociais e políticas. Trata-se de pensar e articular o exercício da pesquisa fundamentada teoricamente com as novas configurações metodológicas, técnicas e jornalísticas, em distintas inserções sociais. A expectativa é ampliar os horizontes de pesquisa, para além dos resultados aqui apresentados.





PARTE 1

METODOLOGIA



A TEORIA DA AGENDA NA PERSPECTIVA DE UMA METODOLOGIA DE PESQUISA EM JORNALISMO

Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira¹

Sérgio Luiz Gadini²

O JORNALISMO ENTRE AGENDA... PÚBLICA, POLÍTICA E MIDIÁTICA

“Definir a agenda se tornou, nas sociedades complexas, uma das batalhas simbólicas permanentes, que envolve a busca de estratégias para dizer aos outros o que e como pensar sobre assuntos de relevância pública ou privada. Compreender tais processos é, também, um dos desafios do Jornalismo” (Luiz Naue)

A BUSCA DE UMA COMPREENSÃO (teórica) em torno de justificativas às escolhas editoriais cotidianas, obviamente, não podem ser vistas como mera formalidade ou cumprimento de rituais de um suposto universo jornalístico hermético ou, no outro extremo, de conspirações logicamente combinadas, sempre, em prejuízo dos milhões de contribuintes, responsáveis diretos pela manutenção do Estado (governo, políticas sociais, unidades federativas ou municipais).

E, pois, não se pode pensar que a noticiabilidade se limitaria à satisfação de pequeno grupo de pessoas, desprovidas de interesse coletivo, ou forjadas por eventuais ajustes de poucos e isolados atores. A escolha de critérios editoriais tem, pois, bases socialmente contextuais.

É fato que não é exclusividade do campo jornalístico o debate e os esforços conceituais para explicar os processos de agendamento nas sociedades contemporâneas. Mas, na medida em que o assunto envolve, também, a busca de atualidade na tematização dos produtos informativos, a teoria da agenda passa a ser um dos eixos norteadores de incontáveis estudos em Jornalismo, seja na perspectiva conceitual, metodológica ou nos desdobramentos correlatos com áreas afins.

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG e graduada em Comunicação Social/ Jornalismo pela mesma universidade. E-mail: thaishelenafene@gmail.com.

2. Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG. E-mail: sergiogadini@yahoo.com.br.

E a sistematização da agenda como teoria é apresentada com um diálogo direto por um dos principais pensadores do assunto:

[...] na sua seleção diária e apresentação das notícias, os editores e diretores de redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naquelas que são as mais importantes questões do dia. Esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada da função agendamento dos veículos noticiosos (MCCOMBS, 2009, p. 18)

Na busca pelas notícias e aprofundamento das informações, os editores de espaços e produtos jornalísticos precisam, sempre, se adaptar. Habitualmente, eles pautam, mas também podem ser pautados perante as novas tecnologias, sendo necessário procurar um equilíbrio entre a agenda da mídia e a agenda pública. Esta é a avaliação de Nelson Traquina ao campo jornalístico ainda no início da década passada:

[...] a digitalização do jornalismo, as novas capacidades que a internet oferece aos jornalistas na obtenção de dados e de acesso a informação, a proliferação de canais e a explosão de locais de comunicação e informação, nomeadamente os milhares de sites no ciberespaço, a nova e potencialmente revolucionária dinâmica da interatividade, em particular entre jornalistas e fontes e entre jornalistas e público, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para as vozes alternativas da sociedade, são fatores que apontam para o enfraquecimento do controle político dos meios noticiosos e para a existência de um campo jornalístico que é cada vez mais uma arena de disputa entre todos os agentes sociais (TRAQUINA, 2001, p.91)

Em outros termos, quando uma determinada produção jornalística pauta e divulga no País a reforma política, por exemplo, através dos processos e rotinas editoriais de produção, coloca em jogo possibilidades de escolhas por parte da população, criando condições para interagir com grupos e atores sociais diversos, que podem formar uma opinião sobre os temas pautados.

Esse equilíbrio é complexo, pois são incontáveis – e em número cada vez maior – os assuntos de interesse público que disputam um espaço na agenda midiática. No campo político, fica em evidência a necessidade de utilização da agenda pública e política para a midiática, em que partidos, agentes ou (pré)candidatos tentam agendar suas iniciativas e propostas para entrar no cenário de divulgação e debate.

A necessidade de orientação é o melhor termômetro, mas se o tópico é relevante e você pouco sabe a seu respeito, a necessidade por orientação é muito grande. Então, podemos pensar em diferentes níveis de necessidade de orientação, indo de muito pequeno e inexistente, ao moderado, depende muito. Quanto maior a necessidade por orientação, mais forte é o efeito do Agenda-setting (MCCOMBS, 2009, p.208)

Quando uma pauta é relevante ao cotidiano do cidadão ou ao meio no qual está inserido, este tende a procurar mais informações ou discutir com outras pessoas para aprofundar o tema e ter percepções próprias (ainda que não exclusivas ou inéditas) para possíveis debates ou conversas espontâneas na vida cotidiana.

Equivale dizer que o público também decide quais assuntos são importantes. Cada pessoa e o meio ao qual está inserido delimitam a importância das notícias para uma determinada comunidade ou grupo social. Para McCombs, “[...] a relevância de um tópico – sentimento de que um assunto tem alguma relevância pessoal ou relevância para a sociedade ampla – brota de muitas fontes” e “[...] quanto maior for a necessidade de orientação que as pessoas têm no âmbito dos assuntos públicos, maior é a probabilidade delas atentarem para a agenda da mídia” (MCCOMBS, 2009, p. 91 e 94).

O agendamento se dá no patamar da relevância pública com força de mídia. Para McCombs, “[...] as notícias advindas da mídia tornam-se de grande interesse para o público”, explica. Para o autor, a agenda midiática, através das mensagens, influencia a agenda pública.

Os públicos usam estas saliências da mídia para organizar suas próprias agendas e decidirem quais assuntos são os mais importantes. Ao longo do tempo, os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados os mais importantes pelo público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer esta ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torna o foco da atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial na formação da opinião pública (MCCOMBS, 2009, p. 18)

Deve-se considerar a capacidade da agenda pública e a competição entre os temas para ocupar lugar nesta agenda, o período de tempo que está envolvido na evolução desta agenda pública e os papéis comparativos das notícias dos jornais e da televisão no processo do agendamento. Há uma constante disputa entre as pautas para um lugar na agenda e em um único momento, com uma enormidade de temas disputando a aten-

ção do público. “Os efeitos do agendamento – a transferência bem sucedida da saliência da agenda da mídia à agenda do público – ocorre em qualquer lugar no qual exista um sistema político relativamente aberto e um sistema midiático razoavelmente aberto” (MCCOMBS, 2009, p. 66).

O agendamento trabalha, portanto, com um restrito espaço na agenda pública. Além do limite encontrado também por parte do público, limites estes que incluem tanto o tempo como a capacidade (de escolha e percepção) psicológica. O limite do tamanho da agenda da mídia é ainda mais óbvio, quando se considera o pouco espaço de caracteres nos jornais e o limitado tempo de notícias no rádio e televisão.

O papel do agendamento desempenhado pelos veículos noticiosos é sua influência na saliência de um assunto, sua influência sobre se algum número significativo de pessoas realmente considera que vale a pena sustentar certa opinião sobre um assunto. Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem sucedidos em conquista-lo, e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais são os assuntos mais importantes do dia (MCCOMBS, 2009, p. 19)

Ao pensar no cenário político brasileiro, o agendamento pode até mesmo estabelecer a ‘agenda’ de uma campanha, pois, atualmente, os candidatos apresentam-se, sobretudo, através dos veículos de comunicação. Para algumas pessoas, as informações que elas terão através da mídia podem ser as únicas (ou principais) que terão durante todo o processo eleitoral para formar uma opinião a respeito dos candidatos que disputam o pleito.

Traquina (2000) também aborda o posicionamento das notícias na agenda da mídia. O autor destaca que quanto mais publicações e ênfase nos canais de comunicação uma determinada pauta tiver, mais pessoas poderão atingir. Assim, McCombs (2009) aponta, por exemplo, que matérias de primeira página de um impresso teriam, por ocasião de seus estudos empíricos, duas vezes mais leitura que as do interior do jornal. Os cidadãos estão, assim, envolvidos em um processo contínuo de aprendizagem sobre os assuntos públicos. E a agenda noticiosa está diretamente associada aos interesses públicos pautados. E, pois, a agenda da mídia dialoga com a agenda pública e vice-versa.

O agendamento tende a dirigir a atenção do público às etapas (processuais) que formam a opinião pública. Uma situação que confronta os jornalistas com forte responsabilidade ética para selecionar os temas das

agendas midiáticas. “A explicação sobre o agendamento de segunda dimensão, o agendamento de atributos, também relaciona a teoria a um conceito-chave contemporâneo, o enquadramento”, avalia McCombs (2009, p.136).

O mesmo autor destaca como perspectivas do efeito do agendamento que o foco está em duas formas de ver a agenda, que pode estar no conjunto total de itens que a definem ou restrita a um único item particular. Também como formas de medir a saliência pública, com medidas que descrevem um grupo inteiro ou uma população versus medidas que descrevem respostas individuais (2009).

Molotch e Lester (1999, p. 34), apontam que entre os acontecimentos de rotina estão o habitual e o disruptivo, seguidos pelo acidente, pelo escândalo e pelo *serendipity*. “As notícias são assim o resultado desta necessidade invariante de relatos do inobservado, desta capacidade de informar os outros, e o trabalho de produção daqueles que estão no media”. Os autores definem que “[...] o potencial impacto público significa que o efeito multiplicador social do trabalho daqueles que criam notícias para públicos é muito maior que o efeito das pessoas que criam notícias para elas próprias” (MOLOTCH; LESTER, 1999, p. 37). Portanto, o potencial da notícia torna-se ainda mais evidente quando esta encontra o público, o coletivo.

Para McCombs (2009), na análise quantitativa de conteúdo, a Teoria específica que a saliência do conteúdo pode ser medida em termos de frequência de veiculação.

Ao estudar o Jornalismo no século XX, Traquina (2001, p. 25) destaca que, “[...] na nova fase de investigação, a relação entre o jornalismo e a sociedade conquista uma dimensão central: o estudo do jornalismo debruça-se sobre as implicações políticas e sociais da atividade jornalística e o papel social das notícias”.

Os acontecimentos tornam-se significativos nos meios a partir dos processos jornalísticos, tornando-se assim notícias; antes disso, alguns acontecimentos não fazem parte da realidade de muitos. Para Hall e Critcher (1999, p. 234), “[...] em qualquer das formas de editorial, os media estabelecem uma ponte de mediação crucial entre o aparelho de controle social e o público”.

Em sociedades onde o grosso da população não tem acesso direto nem poder sobre as decisões centrais que afetam as suas vidas, onde a política oficial e opinião estão concentradas e a opinião popular está disper-

sa, os media desempenham um papel de ligação e de mediação crítica na formação da opinião pública e na orquestração dessa opinião com as ações e perspectivas dos poderosos (HALL; CHRITCHER, 1999, p. 234)

O cenário político foi adaptando-se às transformações dos medias nas sociedades complexas. Schudson (1999, p. 289), afirma que, em 1900, analisando o cenário presidencial dos Estados Unidos, as notícias foram parcialmente transformadas. “Os jornalistas concedem à política um prestígio que ela não tem na mente pública”.

O *lead* como convenção jornalística fez com que os jornalistas passassem a ser intérpretes, relatando as reações congressistas na tribuna e voltando-se às entrevistas. O jornalista passou a ter a obrigação de mediar e simplificar, identificando os elementos políticos no acontecimento noticioso.

A mudança das convenções das reportagens e das notícias, então, quando davam maior ênfase à presidência ao descrever uma realidade política alterada, forneciam com maior importância uma forma diferente de descrever qualquer realidade política. É algo muito diferente dizer que as notícias refletem o mundo social descrevendo-o e dizer que elas refletem o mundo social incorporando-o em convenções narrativas inquestionáveis e despercebidas. [...] as notícias são parte da política da forma narrativa (SCHUDSON, 1999, p. 288-289)

Assim, é dever da imprensa esse acesso à informação, a discussão de temas públicos, políticos, sociais, econômicos, enfim, assuntos que façam parte do cotidiano, levando subsídios para que cada leitor, ouvinte, telespectador norteie sua opinião.

Neveu (2006, p. 37) destaca a função do jornalista em todo o processo de produção; “[...] a identidade compartilhada traz também à tona o jornalista como peça da democracia, e até como agente ativo do contrapoder”.

No caso específico do agendamento, os itens da agenda competem entre si. Ao jornalista cabe a difícil tarefa de informar, trazendo subsídios que farão parte da composição da opinião pública sob determinado assunto. Mas qual seria a medida para dar espaço as diversas questões e assuntos que envolvem a democracia? Por exemplo, dar o devido espaço a ações que envolvem movimentos sociais, peças importantes da democracia que unem a coletividade a assuntos públicos.

O problema da cobertura, contudo, persiste. Se for verdade que a imprensa ignora, ainda que apenas em parte, os movimentos sociais,

será também verdade que fecha os olhos para uma parcela significativa da realidade com que lida. Por certo, seria um destempero pretender que todos os órgãos de imprensa falassem do assunto do mesmo modo. [...] Cada um tem o seu repertório próprio, sua agenda própria, mas, se é fato que o cidadão não dispõe de veículos que o informem com qualidade sobre os movimentos sociais, algo não vai bem (BUCCI, 2008, p. 22)

Como observa Laperrière (2012, p.415), “[...] toda pesquisa implica uma interação entre observador e observado: a observação muda, efetivamente, o objeto observado, e vice-versa”. Essa mudança é notável em todo processo metodológico, já que não se pode observar o objeto como finalizado, pois o mesmo está em constante mudança.

As perguntas precisam ser frequentes por parte do pesquisador ao longo do percurso; o objeto nunca pode ser dado como acabado, ou limitado a algumas respostas. É importante investigar, indagar, deslocar o olhar, avaliando do objeto ao método. Silva e Maia (2011, p.24) abordam que “[...] nem todos os aspectos implicados no processo produtivo podem ser acessados através do produto. Após ser recortado em torno da produção, o objeto jornalismo continua a desdobrar-se em diferentes esferas de análise”.

Considere-se, contudo, que todo debate público pressupõe mudanças e o jornalismo tem entre suas funções a informação.

O desenvolvimento de um método específico para estudar a produção a partir do produto requer, primeiramente, a adoção de uma perspectiva teórico-metodológica mais aberta, que não restrinja o olhar sobre o objeto às diretrizes do modelo fragmentário de processo jornalístico, no qual a produção, produto e recepção são tomados por categorias estanques. Mais além, requer que se desvincule a noção de produto da noção de mensagem e que se rompa com a matriz conceitual que tende a reduzir uma à outra (SILVA; MAIA 2011, p.22)

Meditsch (2012, p. 21), destaca a força de uma divulgação por parte do Jornalismo. “Numa sociedade que se move em crescente velocidade, a disponibilização pública e permanente da informação atualizada é estratégica para a atuação de todos os setores sociais e emancipação dos setores oprimidos”.

Assim, o jornalismo pode atuar como um oportunizador de debates sociais, dando possibilidade, através das informações, de escolhas ao público, que poderá consolidar uma opinião através dos subsídios ofertados pelo jornalismo.

“Quando há ênfase no contexto sócio-histórico-cultural, possibilita relacionar as estratégias de apuração à influência de forças conjunturais” explicam Silva e Maia (2011, p. 32). No protocolo de *Análise da Cobertura Jornalística* (ACJ), as autoras trabalham a questão da influência de temas e abordagens culturais, sociais e históricas na conjuntura jornalística. Para elas, a pesquisa em jornalismo pode atrelar a apuração e processos produtivos a questões dessa natureza.

Os jornalistas têm rotinas próprias que são determinadas pelo processo de apuração, redação e divulgação das informações. Pensar em como se constrói a notícia, quais são seus critérios, como são definidos e em que medida eles são cumpridos ou não, me parece uma discussão importante num momento de profundas transformações no jornalismo com a entrada em cena das mídias digitais (TRAVANCAS, 2010, p.83)

Através das rotinas de produção, o jornalista dá forma ao jornalismo. Os processos produtivos, aliados às práticas sociais, por exemplo, permitem um aprofundamento na esfera pública. Não ficando a informação na superficialidade.

Machado (2010) atenta para que o pesquisador procure abordar especificidade do objeto em metodologias do Jornalismo.

A institucionalização plena do jornalismo como disciplina científica passa pela produção sistemática de todos os manuais e pressupõe a ruptura com o modelo de pesquisa centrado na simples importação de metodologias concebidas por outras disciplinas, com propósitos distintos e, muitas vezes, destituídas de ferramental adaptado às demandas cognitivas do campo jornalístico e dos procedimentos necessários para identificar, caracterizar, definir, classificar e sistematizar a prática do jornalismo como objeto de conhecimento científico (MACHADO, 2010, p.23)

Essa superficialidade das pesquisas também é discutida por Machado e Sant’Ana (2010, p.1) quando os autores trabalham a consolidação do Jornalismo. Para eles é necessário “[...] reflexão sobre o rigor metodológico dos pesquisadores deste campo científico do conhecimento”.

No campo jornalístico é preciso interpretar fenômenos, romper o senso comum e trabalhar a especificidade. Como nenhum campo é estático, no campo jornalístico não é diferente, ele tem sua simbólica, sua lógica de representação através de signos e significados.

Meditsch (2012, p. 84) aborda a diferença entre Ciência e Jornalismo, ao citar que enquanto a primeira “procura estabelecer as leis universais

que regem as relações entre eles, o Jornalismo, como modo de conhecimento, tem a sua força na revelação do fato mesmo, em sua singularidade”. Para o autor, enquanto a Ciência trabalha com o questionamento do mundo explicável, o Jornalismo está no patamar do entendimento de mundo no modo sensível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os conceitos de agenda pública, midiática e política como orientação metodológica, indicamos eixos para um protocolo de pesquisa, na forma de coleta de dados empíricos em produtos editoriais jornalísticos. Para identificar marcas e características de produção, capazes de contemplar as bases conceituais do agendamento temático, é preciso considerar a busca de elementos como título (e seus complementos, como linha de apoio, chamada, passagem de bloco ou similar), fonte noticiosa, formato editorial, gancho ou foco de abordagem de um produto, além dos temas mais frequentemente pautados, incluindo aqui as categorias temáticas (que podem ser levantadas a partir de observações prévias) das respectivas produções jornalísticas.

E como materializar indicadores para conhecer, levantar e compreender os mecanismos e processos de construção da agenda a partir do Jornalismo? Se tomarmos os conceitos centrais da teoria da agenda, a partir dos três eixos da respectiva abordagem (pública, midiática e política), é possível definir termos e categorias de análise, por exemplo, considerando o objeto de pesquisa de um estudo.

E esta é uma das tarefas da pesquisa: dialogar os conceitos da orientação teórica com as marcas e referências do objeto empírico que envolve o problema de uma determinada investigação. A quantidade e ênfase em certos aspectos, portanto, é o que podem melhor indicar as categorias (como expressões conceituais) a serem observadas no estudo.

No que diz respeito aos processos cotidianos de construção e disputa pela indicação social da agenda e considerando o Jornalismo como um dos campos onde esta mesma disputa acontece, pode-se dizer que a proposta conceitual sistematizada por McCombs (2009) constitui-se em um oportuno e atual instrumento que pode orientar o desenvolvimento de pesquisas como referência metodológica.

REFERÊNCIAS

BUCCI, Eugênio. 'A imprensa e o dever da liberdade: a responsabilidade social do jornalismo em nossos dias'. **Políticas públicas sociais e os desafios para o Jornalismo**. ANDI. São Paulo: Editora Cortez, 2008.

GOMES, Wilson. 'Jornalismo e interesse público'. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

HALL, Stuart; CHRITCHER, Tony. 'A produção social das notícias: O mugging nos media'. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Comunicação e Linguagens. Lisboa: Vega, 1999.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. 2. ed. São Paulo: Geração, 2004.

LAPERRIÉRE, Anne. "Os critérios de cientificidade dos métodos qualitativos". In: POU-PANT, Jean. **A pesquisa qualitativa – enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2012.

MACHADO, Elias. Metodologias de pesquisa em Jornalismo – uma revisão histórica e perspectivas para a produção de manuais de orientação. **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 1, 2010.

MACHADO, Elias. SANT'ANA, Jéssica. Limitações Metodológicas na pesquisa em Jornalismo: Um estudo dos trabalhos apresentados no GT de Jornalismo da COMPÓS (2000-2010). **Anais da SBPJOR**, 2010.

MC COMBS, Maxwel. **A teoria da agenda: A mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MC COMBS, "Um panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação". In: **Revista INTERCOM**. São Paulo, v.31, n.2, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/176/169>

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

MOLOTCH, Havey; LESTER, Marilyn. 'As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos'. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Comunicação e Linguagens. Lisboa: Vega, 1999.

NEVEU, Érick. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

SCHUDSON, Michael. 'A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão'. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Comunicação e Linguagens. Lisboa: Vega, 1999.

SILVA, Gislene; MAIA, Flávia. Análise de cobertura jornalística: um protocolo metodológico". **Revista Rumores**, v. 10, n. 5, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Comunicação e Linguagens. Lisboa: Vega, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Poder do Jornalismo**. Análise e textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. “Teorias das Notícias: o estudo do jornalismo no século XX”. **O Jornalismo português em análise de casos**. Lisboa, Ed. Caminho, 2001.

TRAVANCAS, Isabel. Etnografia da produção jornalística – estudos de caso da imprensa brasileira. **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 2, 2010.



ASSESSORIA DE IMPRENSA E DIREITOS HUMANOS: O USO DO SITE INSTITUCIONAL NO ALCANCE DA AGENDA PÚBLICA, MUDIÁTICA E POLÍTICA

Cléber Moletta¹

Marcelo Engel Bronosky²

INTRODUÇÃO

PARA VISLUMBRAR UMA INSERÇÃO DE TEMÁTICAS de seu interesse na agenda midiática, pública e política, entidades que atuam na defesa dos direitos humanos mantêm o serviço de produção de notícias e utilizam diferentes meios para circular este conteúdo. Ao encontro da necessidade da assessoria de imprensa de participar de debates sobre determinada temática e de informar sobre acontecimentos que envolvem seu campo de atuação, o site passa a compor parte deste processo de oferta de informações ao público. Pela perspectiva da teoria do agendamento temático e uma de suas variações, o contra-agendamento, o site ocupa um papel específico nas ações dos jornalistas assessores de imprensa.

A partir de dois conceitos que serão apresentados neste artigo – agendamento e contra-agendamento – propõem-se realizar uma reflexão sobre como o site institucional é utilizado por jornalistas de entidades ligadas a defesa dos direitos humanos no Brasil como ferramenta capaz de dar visibilidade aos temas ligados as suas áreas de atuação, buscando compor a agenda midiática, pública e política.

Este texto pretende, dentro destas perspectivas, da necessidade de contra-agendar a mídia para se chegar ao público (e formar uma agenda pública) e de participar da formação da agenda política e pública sem a participação da mídia, identificar a função do site institucional neste contexto dentro das assessorias de comunicação destas entida-

1. Mestrando no PPG Jornalismo da UEPG (Universidade Estadual de Ponta Grossa). Email: clebermoletta@hotmail.com

2. Professor doutor do PPG em Jornalismo da UEPG (Universidade Estadual de Ponta Grossa). Email: mbrono@yahoo.com.br

des – mais especificamente, da expectativa dos jornalistas na utilização destas ferramentas. Os dados para subsidiar esta reflexão foram obtidos por meio de um questionário fechado, no qual três jornalistas responsáveis pelas assessorias de imprensa de entidades de defesa dos direitos humanos (Terra de Direitos, Justiça Global e Conectas) responderam 12 questões referentes à utilização do site e sobre o fluxo das postagens. Além disso, responderam sobre o objetivo da publicação das notícias no site. Com estes dados e o referencial teórico convocado, realizamos uma reflexão sobre a utilização das ferramentas (site institucional) no processo de inserção de temas na agenda ou da participação da entidade no debate sobre o tema agendado.

TEORIA DO AGENDAMENTO

O agendamento (*agenda-setting*, em inglês) se caracteriza em um processo no qual um tema é tratado pela mídia e passa a compor a agenda pública, apontando que a mídia tem papel central na definição do que as pessoas consideram relevante de preocupação (MCCOMBS, 2004, p.20). Os estudos iniciais, realizados em 1968 em Chapel Hill, estado de Carolina do Norte, nos Estados Unidos, mostraram que durante as eleições presidenciais daquele ano os temas ostensivamente tratados pela mídia, apareciam salientes na agenda pública. Por isso, se confirma a teoria de que a mídia interfere no que o público pensa. Desde então, como a mídia pode agendar o público e quais os limites desta teoria é um debate que tem sido realizado em trabalhos científicos com diferentes abordagens.

Para entender como os temas tratados pela mídia são transferidos para a agenda pública, o método de trabalho é observar os temas tratados na mídia e depois observar no público como e o que se considera importante. O que se verifica em parte dos casos é que temas tratados pela mídia aparecem com mais saliência na agenda do público, confirmando a Teoria da Agenda. Não é o que faremos neste trabalho, que se propõem a discutir como os assessores de imprensa utilizam meios *online* para pautar temas ligados às instituições nas quais prestam serviço na mídia, partindo do princípio de que o objetivo das instituições é levar estes temas para a maioria das pessoas, sendo a imprensa um meio eficaz para isso.

Este processo pelo qual a mídia oferece ao público determinados temas que passam a compor a agenda pública ocorre pela necessidade de orientação que as pessoas têm. Esta concepção de ‘orientação’, no entanto, não estava prevista no início dos estudos (MCCOMBS, 2004, p.97), sendo incorporada numa revisão dos autores. Ela depende de duas variantes: a relevância e a incerteza (MCCOMBS, 2004, p.91). Quanto mais relevante um tema for para o público, mais procura por ele existirá. A incerteza da mesma maneira, quanto menos se conhece de algo o que é ou parece ser relevante, mais o público busca por orientação. A combinação destes dois conceitos é decisiva para que mais pessoas procurem orientação na mídia.

Um aspecto relevante na teoria de agendamento, a cobertura intensiva da mídia não determina a agenda pública. Quer dizer, mesmo se reconhecendo que a agenda midiática forma em partes a agenda pública, isso depende da necessidade de orientação (relevância e incerteza), comprovando que “[...] os cidadãos não estão indefesos, mesmo em face a uma barragem contínua e massiva sobre um tópico” (MCCOMBS, 2004, p.98) e que

A frequência da cobertura de um tema no noticiário é parte da explicação dos efeitos do agendamento, mas somente em conjunto com a relevância psicológica dos itens na agenda da mídia nos membros do público. A saliência pública é o resultado combinado da disponibilidade e a relevância pessoal (MCCOMBS, 2004, p.98).

Mesmo com o papel central da mídia e da sua importante participação na definição da agenda, em determinados temas, não são os *mass media* que determinam a orientação dos indivíduos, mas a experiência pessoal, a própria vivência. São os temas intrusivos e não intrusivos, parte da teoria da agenda (MCCOMBS, 2004, p.99-102).

A manutenção de temas na agenda é limitado por tempo e espaço, não aceitando, ao mesmo tempo, grande número de assuntos na agenda e controlando as entradas e permanências em uma constante disputa (MCCOMBS, 2004, p.67). Este limite de temas ocorre porque há limitações no público e na mídia. Na agenda do público, o limite ocorre em decorrência dos limites da audiência, desde tempo de exposição e acesso aos conteúdos até a condição psicológica. No caso da agenda da mídia, o limite é de tempo e espaço para a cobertura (MCCOMBS, 2004, p.68).

Outro fator que interfere no modo como ocorre o agendamento é o nível de educação da população/audiência. Quanto maior o nível de estudo formal, a agenda se alarga, com mais temas passando a compor o rol de interesses. Ela não se aprofunda, mas se alarga, passando a contar com mais temas (MCCOMBS, 2004, p.72).

A educação tem duplo efeito de aumentar a atenção dos indivíduos à mídia noticiosa e sensibilizá-los a um amplo leque de assuntos que aparecem nas notícias. Por outro lado, níveis maiores de educação parecem não causar um aumento nas respostas defensivas aos padrões de realce das notícias. Pessoas bem educadas não mostram qualquer tendência superior a dos indivíduos menos educados para argumentar contra ou para erguer barreiras psicológicas ou acatamento da agenda da mídia (MCCOMBS, 2004, p.73).

Este movimento da agenda, da mídia para o público, leva um tempo que, no entanto, é indeterminado, ou melhor, não pode ser precisado. Existe variantes que o determinam como o tipo do veículo de comunicação, o apelo, o tema, a competição simultânea com outros temas. Dentre os vários trabalhos sobre o agendamento, cada um deles tem um tempo de 'efeito'. No entanto, o autor apresenta que “[...] o padrão de períodos de tempo que produz a combinação entre as agendas da mídia e a do público é de uma a oito semanas, com um período de tempo médio de três semanas. Em todos os casos, os efeitos da mídia são consideráveis” (MCCOMBS, 2004, p.78).

Sobre o veículo de comunicação que mais eficazmente realiza o agendamento também há variações. Primeiro que nem todos os estudos fazem uma diferenciação de veículos (rádio, televisão, jornal), o que dificulta uma definição (MCCOMBS, 2004, p.83). O modo como é feita a exposição e as particularidades de cada cidadão também são determinantes. Em uma sociedade, os efeitos de cada mídia são variadas, o que também depende da quantidade de veículos de comunicação disponíveis (MCCOMBS, 2004, p.87).

CONTRA-AGENDAMENTO

O fluxo que caracteriza o agendamento midiático – conforme a Teoria da Agenda proposta por McCombs e Shaw (1968) –, mídia → público, sugere um poder maior de escolha de temas por parte da

mídia, mas este movimento é interpelado por uma ação de agente e fontes, trata-se do contra-agendamento³. Se a mídia tem influência maior sobre a agenda do público, para se agendar determinado assunto no público, é preciso pautar a mídia. Este é o entendimento teórico do contra-agendamento, que considera os meios essenciais para composição da agenda pública, mas avança na definição de que há, também, uma ação da sociedade para a construção da agenda dos meios (SILVA, 2008, p.85).

A fundamentação do contra-agendamento é a relação de intersubjetividade presente nas relações comunicacionais. Considerando a perspectiva da intersubjetividade, proposta por Meditsch (2001)⁴, Silva (2007) propõem que o agendamento de temas não ocorre somente no sentido sujeito-objeto, como na perspectiva objetivista, nem como no paradigma da subjetividade, que prevê a luta de classes como o centro da tomada de decisões (SILVA, 2008, p.96).

Consequentemente, teríamos que admitir que as condições ideais de agendamento seriam aquelas sem a preponderância ‘colonizadora’ de um dos interlocutores sobre os demais (como na tradicional compreensão do fenômeno do agenda-setting), admitindo-se pelo menos uma possibilidade de contra-argumentação e, num plano mais adequado, a atuação (ainda que potencial) de uma pluralidade de sujeitos (coletivos) capazes de produzir tematizações de realidade e, portanto, de uma pluralidade de agendamentos, o que seria próprio de uma verdadeira esfera pública, sinônimo de esfera argumentativa (SILVA, 2008, p.96-97).

A mídia é entendida como um espaço de ressonância de temas no espaço público e, em última análise, de tentativa de adesões. Nesse sentido, a mídia seria “[...] um campo intermediador de sentidos e, portanto, de intersubjetividade” (SILVA, 2008, p.97). Isso torna a mídia não somente um mecanismo que agenda o público, mas com outras possibilidades, inclusive de receber influência da sociedade. O processo de mediação de um tema resulta em uma interação a partir da informação, quer dizer, a partir de algo que é dito, as pessoas passam fazer usos sociais da informação e mudam seus próprios comportamentos (SILVA, 2008, p.98). Isso permite um contrafluxo, graças à intersubjetividade,

3. Luis Martins da Silva (2007), no intuito de revisar a teoria da *agenda-setting*, proposta há mais de trinta anos, defende um novo fluxo possível no agendamento, no sentido público → mídia.

4. MEDITSCH, Eduardo. O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001, p. 232.

pela qual passa a existir uma demanda social que se reverte em interação e contra-agendamento (SILVA, 2008, p.99).

O conceito de contra-agendamento não nega a teoria da *agenda-setting*, mas propõem uma revisão no sentido de, considerando a intersubjetividade característica nos processos comunicacionais, reconhecer uma variação na proposta original. Um passo inicial de Silva (2007) é apontar que existem três tipos de agendamento. Um em que a mídia pauta os temas de modo individual, ou seja, sem interferências (chamada de autônoma), outro em que a mídia cobre independentemente da ação da sociedade ou sua mesma, mas sim em detrimento da ocorrência dos acontecimentos (chamado de heterônomo) e aquele por ação da sociedade que atua sistematicamente para que a mídia cubra determinados temas (agendamento institucional) (SILVA, 2008, p.86).

Nesse terceiro modo de agendamento, as instituições da sociedade civil estabelecem ações que buscam agendar temas no público via mídia. Trata-se de uma ação sistemática de *advocacy*⁵, voltada diretamente às mídias, que pode resultar em uma cobertura de temas ligados às causas, não necessariamente às entidades, mas à temática por ela defendida, o que vai diferenciar *advocacy* de *lobbying*. Estas ações podem por vezes resultar em parcerias entre entidades e meios de comunicação, não somente a divulgação, por parte da mídia, de ações das entidades ou eventuais consultas como fontes.

Três valores são centrais na ação de promoção do contra-agendamento, ou do agendamento no sentido sociedade → mídia: valores-notícia, valores-serviço e valores-permuta. O primeiro, valores-notícia, é a divulgação de fatos ou temas que envolvem a área de atuação da entidade, o que já caracteriza um tipo de agendamento. Os valores-serviço consistem em, além de noticiar, disponibilizar espaços para divulgar a causa no sentido de ‘como ajudar’, ‘como participar’. E, por fim, os valores-permuta, que podem ocorrer de três formas: a) a entidade oferta abertamente o papel de *think tankers* (reservas técnicas) para os meios de comunicação, fornecendo assessoria em determinados temas que exigem conhecimento específico, b) a redação apresenta uma boa vontade com a entidade, além de somente selecionar os temas e c) o

5. O autor ressalta que *advocacy* se diferencia de *lobbying* por ser uma ação que visa o interesse público, uma demanda coletiva com objetivo de atender uma reivindicação que beneficie a coletividade.

estabelecimento de parcerias formais para determinada causa ou ação, para realizar mutuamente papéis e atuações (SILVA, 2008, p.92-93).

O empoderamento (*empowerment*) da sociedade, que fortalece este processo de interferência nas decisões das mídias (SILVA, 2008, p.94), se deve, na visão do autor, a alguns fatores como o enfraquecimento do Estado pela política neoliberal, pelo poder de pressão adquirido por segmentos da sociedade, pela singularização de sujeitos sociais e seu poder de pressão, pela organização de sujeitos coletivos que se unem em função de uma diferença e a existência de sujeitos que lutam por causas de outros, incapazes de realizá-las, por sua condição de marginalidade e exclusão (SILVA, 2007, p.94-95). A mídia, para estes grupos, funciona como um espaço público para dar visibilidade a suas realidades.

Com três conceitos básicos sendo operados: mediação, *advocacy* e agendamento, o processo de contra-agendamento decorre, primeiramente de ações sistemáticas e organizadas (que pode gerar uma parceria) de uma organização ou, de maneira mais circunstancial, que depende mais da ocasião do que de ações coordenadas e planejadas (SILVA, 2007, p.100).

USO DO SITE INSTITUCIONAL COMO FERRAMENTA

Reconhecendo que a agenda temática não é controlada pelas mídias, agentes políticos ou público, mas por uma série de fatores que a constroem, e considerando a necessidade das entidades de participarem dos debates em torno das temáticas propostas, seja tentando agendar coberturas da mídia, oferecendo informações diretas ao público, aos órgãos e membros políticos, o site da instituição se apresenta como uma possibilidade de ferramenta no agendamento temático. O que se propõem doravante é uma reflexão sobre como ele é utilizado, segundo a visão dos assessores de imprensa, para atender a necessidade de agendar e participar da agenda pública, política e midiática e como ele amplia as possibilidades em relação às práticas já estabelecidas, como o envio de *press release*. Por meio de um questionário fechado, a pesquisa obteve respostas e dados de assessores de imprensa de três entidades a respeito do uso do site institucional na divulgação de notícias e como este meio é utilizado para alcance do público, das mídias e dos debates políticos.

As entidades que foram escolhidas para a realização desta pesquisa são: Terra de Direitos, Justiça Global e Conectas Direitos Humanos. Em suas páginas *online*, cada entidade apresenta uma informação sobre sua política de comunicação. A Conectas aposta em um engajamento por meio da comunicação e além do site possui uma *fan page* no Facebook e uma conta no Twitter. Outra frente é promover um debate crítico sobre o tema Direitos Humanos, com a presença em meios de comunicação⁶. A Justiça Global privilegia o contato com jornalistas dos principais meios de comunicação para sugerir pautas e auxiliar em pautas. Também realiza o envio de *release*, publica artigos e concede entrevistas em meios de comunicação e disponibiliza um boletim online de informações⁷. Já a Terra de Direitos mantém uma assessoria de comunicação e serviço de atendimento à imprensa, mas não apresenta, especificamente, sua política de comunicação na página *online*.

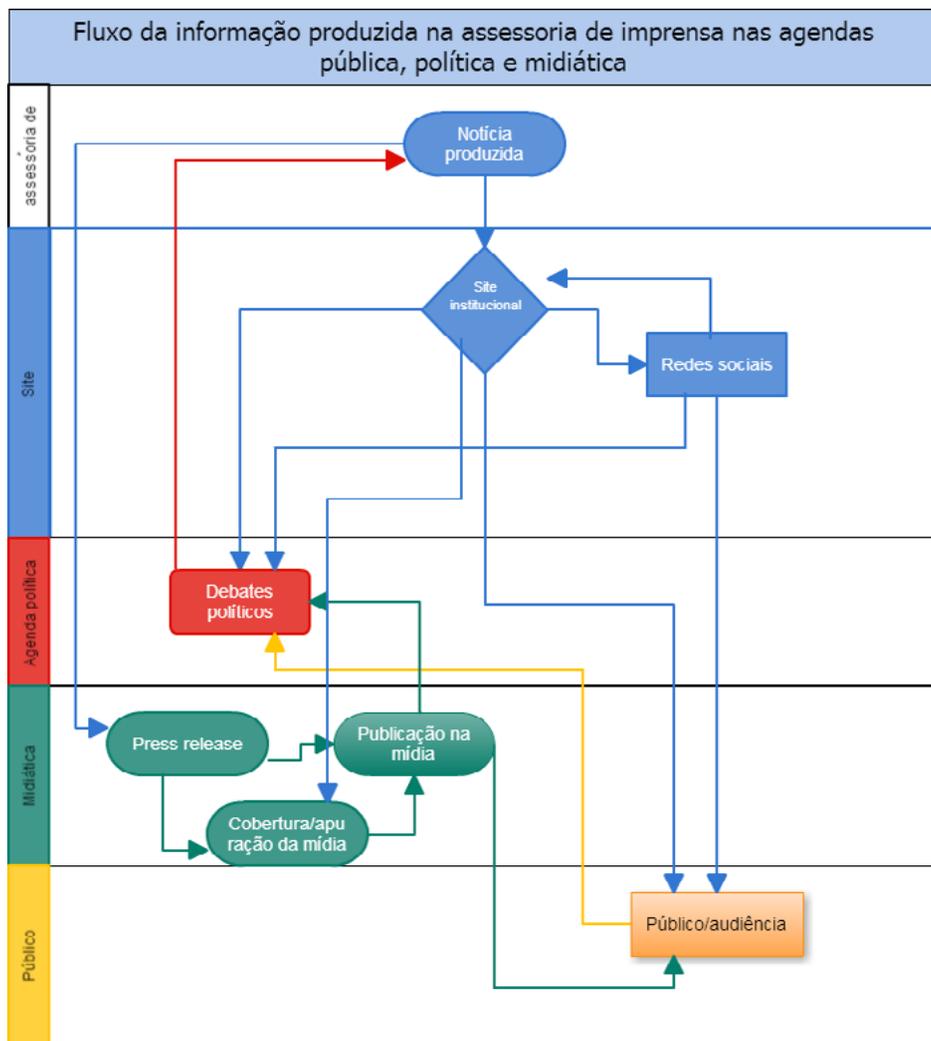
Além das políticas de comunicação já conhecidas das entidades, o foco do formulário preenchido pelos jornalistas foi o de compreender como o site institucional é operado, que expectativas ele tem com a divulgação de matérias jornalísticas no canal e como esta operação vai ao encontro da expectativa de participar da agenda midiática, pública e política. O principal objetivo do questionário foi diagnosticar o fluxo das notícias produzidas, da publicação de matérias no site, circulação em redes sociais e envio para a imprensa, além da percepção dos jornalistas e seus objetivos com a publicação das matérias.

Com base nas respostas dos jornalistas das três entidades (na qual apontam suas pretensões e expectativas com o site) e nas teorias do agendamento temático e contra-agendamento, é possível traçar um mapa do fluxo da informação produzida pela assessoria, no qual se aposta em diferentes caminhos para as notícias. Dentro deste mapa, a notícia transita entre as diferentes agendas – pública, mídia, política. Em suas respostas percebe-se que os jornalistas não ignoram nenhuma no momento de produzir e publicar as notícias no site. O fluxo não identifica os pontos mais fortes da agenda, ou qual tem maior poder de determinar os temas.

6. Informação disponível na página da entidade, na seção FAQ, na pergunta: Quais os canais de comunicação da Conectas? Disponível em: <http://www.conectas.org/pt/institucional/faq>

7. Informação disponível na página da entidade, no tópico específico de comunicação. Disponível em: <http://global.org.br/estrategias/comunicacao/>

FIGURA 1 – Fluxo da informação nas agendas pública, midiática e política



Criado pelo autor

Um primeiro indicador que aponta para a aposta em interferir na agenda nos meios de comunicação é a de enviar o mesmo conteúdo produzido para o site em forma de release para a mídia. Dentro desta perspectiva entende-se que mesmo com a audiência direta do site, a eventual veiculação pelos meios de comunicação é considerada importante pelos jornalistas. O envio do material para a imprensa se dá de modos distintos nas entidades participantes da pesquisa. Em uma delas o envio é seletivo, de acordo com a característica do material, são destacadas algumas mídias para envio. Outra, quando envia material (o

que nem sempre ocorre), utiliza o mesmo conteúdo publicado no site como release e não distingue as mídias que receberão a notícias. Outra entidade avalia a necessidade e pode produzir textos específicos para o site e release ou utilizar o mesmo material. Fica identificado como prática dentro das entidades a dupla preocupação na produção de matérias: além de publicá-las no site, os conteúdos são enviados à imprensa, o que ocorre de modo distinto em cada entidade.

Apesar da preocupação na produção e envio de material à imprensa, duas entidades não possuíam nenhum dado sobre a utilização de seus conteúdos na íntegra pelos meios de comunicação e nenhuma delas possui um controle de quantas matérias são utilizadas para produção de matérias em meios de comunicação. Uma entidade forneceu dados sobre matérias que foram utilizadas na íntegra por meios de comunicação e outras entidades⁸.

O fato de ter um site e enviar material aos meios de comunicação não estabelece, por si só, uma estratégia de contra-agendar a mídia. No entanto, a publicação de notícias no site vai ao encontro de ao menos um elemento que compõe esta estratégia, o de oferecer informações com valor-notícia aos meios, o que ocorre ao publicar textos com informações da temática específica de defesa dos direitos humanos, que podem ser selecionados e publicados na mídia. Diferente de gerar um acontecimento midiático e apostar na cobertura da imprensa, por vezes estabelecendo parceria para isso, a publicação no site aposta no valor notícia do material e no eventual interesse por parte dos meios de comunicação. Mesmo que vinculada ao envio do material como *press release*, o que dificulta aferir se o conteúdo republicado pela mídia utilizou o site ou o *release* como fonte. O site se apresenta como um canal de veiculação de informações com valor-notícia, o que lhe garante, em partes, um elemento que capaz de contra-agendar a mídia.

Sem perder de vista a necessidade de comunicar diretamente com um público e alcançar uma audiência própria, o site institucional também se apresenta – na visão dos jornalistas das instituições pesquisadas – como meio capaz de chegar às audiências específicas. Apesar de não disporem de dados sobre os acessos, como público específico e

8. A Conectas Direitos Humanos, única instituição que possui o controle, apresentou os seguintes dados: 63 textos foram reproduzidos na íntegra em veículos de comunicação entre os meses de janeiro a novembro de 2014. 12 textos foram reproduzidos na íntegra em sites de outras entidades, também no período de janeiro a novembro de 2014. Em todo o ano de 2014 a entidade publicou em seu site o total de 177 publicações, segundo levantamento realizado pelo autor.

perfil socioeconômico, as páginas possuem um alcance que vai além do público interno. Em um das entidades, o número médio de acesso foi de 16.813,75 ao ano⁹. Outra informou o acesso mensal de 44.190 mil¹⁰. Uma das entidades disse não ser autorizada a passar as informações de acesso do site. Além disso, parte do conteúdo circulou em redes sociais na internet, como forma de alcançar audiência. As redes sociais também receberam conteúdo exclusivo, que não foi produzido para o site nem como *press release* enviado à imprensa.

A veiculação de matérias em seu espaço *online* (site e redes sociais na Internet) pode alcançar, na visão dos assessores, as mídias e contribuir em debates políticos, e representa um potencial amplo de chegar a um público interno e externo. Ainda que a formação da agenda pública ocorra por fatores que não estão no alcance dos meios, quer dizer, dependem de outros fatores como o interesse e a necessidade de orientação sobre determinado tema, a possibilidade de circulação de notícias para diferentes públicos representa uma possibilidade de participar das diferentes agendas. Ainda que a capacidade efetiva de participar da formação da agenda não seja aferida, o site representa um canal de interface com a agenda pública e política – enquanto o *release* alcançaria, diretamente, somente a mídia –, seja oferecendo temas para o debate público ou participando de debates já pautados, colocando o posicionamento da entidade acerca do tema em questão.

Sobre o objetivo da publicação das notícias no site, o assessor de uma entidade (33,3%), dentre as três, realiza a publicação com o objetivo de oferecer o tema para a mídia (para compor a agenda midiática). A utilização dos materiais na íntegra por meios de comunicação e a contestação de publicações da mídia são objetivos, também, de uma das entidades (o que corresponde a 33,3% dos pesquisados). Todos os assessores responderam que o objetivo da publicação no site é de informar o público interno, externo e de contribuir em discussões políticas. Apenas uma entidade revelou admitir a hipótese de usar um questionamento/solicitação da mídia para produzir um conteúdo próprio para ser publicado no site. O número indica que, as duas entidades não pretendem gerar átrios com os meios de comunicação em função das publicações no site.

9. Dados do período de 31 de outubro de 2013 a 31 de outubro de 2014, fornecidos pela Terra de Direitos.

10. Dados do mês de setembro de 2014, fornecidos pela Conectas Direitos Humanos.

Ações permanentes e de maior impacto, como campanhas, eventos e parcerias para cobertura da mídia, são frutos de ações 'sustentáveis' de agendamento. O site e as redes sociais, no caso das entidades pesquisadas, não são utilizados como ferramenta nestas ações, de agendamento institucional. Já em casos de agendamento autônomo ou heterônomo, as entidades podem ter participação como fonte. Neste contexto, o site pode ser uma ferramenta que siga a agenda já estabelecida de modo autônomo, sendo, por exemplo, um canal da instituição participar de discussões políticas e oferecer informações sobre determinado tema que está em debate. Nesta perspectiva, o site pode promover uma interface diretamente com temas da agenda pública e política, já que na visão dos assessores o site pode ser um meio de informar públicos internos e externos e de contribuir em discussões políticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção própria de notícias visa atender as necessidades das entidades com produção de notícias sobre sua área de atuação. A aposta em circular notícias no site institucional garante mais uma possibilidade de alcançar o público e a agenda política, além das já estabelecidas práticas de assessoria de imprensa. Dentro de uma estratégia de expansão da visibilidade pública, o site passa a compor o rol de ferramentas e estratégias das assessorias de imprensa que, no entanto, não abrem mão de contato permanente com a mídia.

Em relação à teoria do agendamento, e ao modo como ela organiza a formação das agendas temáticas, é possível localizar o site interferindo em diferentes fronteiras entre as agendas. O modo como os assessores de imprensa manejam esta ferramenta e suas necessidades específicas podem determinar a importância do site, que é relativa em cada caso e em cada entidade.

REFERÊNCIAS

ANDI; Secretaria Especial dos Direitos Humanos; UNESCO. **Mídia & Direitos Humanos**. Coordenado por Veet Vivarta. Pesquisa Guilherme Canela. --- Brasília, 2006.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching. Realimentação em tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 1, 2011.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesse**: ensaios de teoria de jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis-RJ: Vozes, 2009.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.

ROSSY, Elizena. Contra-agendamento: o Terceiro Setor pautando a mídia. **Anais do IV Encontro da Compólitica**, 2001. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt_jmp-elizena.pdf>. Acesso em 12 fev. 2015.

SILVA, Luiz Martins. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologias de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.



O CAMINHO DA PAUTA NO TELEJORNALISMO REGIONAL SOB A PERSPECTIVA DO AGENDAMENTO

*Manoel Moabis¹
Paula Melani Rocha²*

UM OLHAR SOBRE O TELEJORNALISMO REGIONAL

ESTE CAPÍTULO TEM COMO PROPOSTA apresentar parte da pesquisa de mestrado a qual busca analisar o telejornalismo regional, mais especificamente a construção e desenvolvimento da pauta jornalística em quatro telejornais de duas emissoras de televisão de Ponta Grossa – Paraná, uma afiliada à Rede Globo e a outra ao SBT, sob a perspectiva teórica do agendamento. Estudos sobre jornalismo regional ainda são incipientes no Brasil. No contexto de convergência de mídias, configuração do modelo pós-industrial de jornalismo, emergência de novas plataformas e deslocamento para coberturas hiperlocais, segmentadas e regionais é necessário debruçar-se para compreender a prática do jornalismo local e regional, suas especificidades e seus rumos. Olhar para a mídia regional é um dos desafios do Grupo de Pesquisa Rotinas e Lógicas de Produção (cadastrado no CNPq), vinculado à linha de pesquisa Processos de Produção Jornalística, do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), do qual esta pesquisa participou.

O interesse em analisar o telejornalismo brasileiro também vem crescendo nos últimos anos. A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação - lançou em 2010 um livro com coletâneas de pesquisadores de diferentes regiões do país que discutem os 60 anos de telejornalismo no Brasil, incluindo telenoticiários regionais e nacionais, sob diferentes perspectivas. A discussão proposta aqui busca, assim, agregar aos estudos sobre jornalismo regional e telejornalismo, em especial, analisa os agentes sociais que interferem

1. Mestre e graduado em Jornalismo pela UEPG. E-mail: manoelmoabis@gmail.com.

2. Professora do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG. E-mail: paulamelani@gmail.com.

no agendamento da pauta e no processo de produção e construção da mesma durante a rotina produtiva de um telejornal regional. Na tentativa de descobrir como o agendamento se estabelece em escala regional, o estudo busca descobrir como a vigilância intermediática funciona na rotina produtiva de quatro telejornais produzidos em duas emissoras de TV comerciais na cidade de Ponta Grossa – PR. O trabalho considera a pauta como elemento norteador que representa a preocupação com aquilo que outras estruturas noticiosas têm produzido. Assim, a análise parte apenas das pautas que são agendadas pelas duas emissoras, pretende-se entender que fatores pesam nessas escolhas e ainda quais temas têm mais “força de seleção” para o telejornalismo regional. O procedimento metodológico utilizado é observação participante, durante o período de 16 dias nas duas emissoras analisadas, em dois momentos distintos.

É válido ressaltar que a televisão ainda ocupa um papel importante como mídia nacional. Pesquisa brasileira de mídia (2014)³ indica que a televisão é o meio de comunicação preferido da população brasileira, 76,4%. O levantamento realizado entre outubro e novembro de 2013 aponta ainda que 65% dos entrevistados assistem TV todos os dias da semana. Quanto ao conteúdo, o estudo aponta que de segunda à sexta-feira há uma preferência por programas de cunho jornalísticos (80%) seguido pelas telenovelas (48%)⁴. No Estado do Paraná, a pesquisa mostra que 66% da população assiste TV todos os dias da semana. Embora o consumo de jornalismo na TV seja alto entre os telespectadores, a pesquisa mostra também uma grande desconfiança em relação ao conteúdo apresentado. Em âmbito nacional, apenas 18% dos entrevistados afirmaram que confiam sempre nas notícias consumidas pela TV. O número de pessoas que confia muitas vezes é de 31%, enquanto aqueles que confiam poucas vezes é de 41%, já 8% nunca confiam e 3% não sabem/não responderam. No Paraná, apenas 9% afirmaram que confiam sempre nas notícias veiculadas pela TV, ou seja, metade do índice nacional. Do total, 40% disseram confiar muitas vezes, 46% disseram confiar poucas vezes, 4% não confiam nunca e 1% não sabem/não responderam.

3. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas>

4. Nesta resposta os entrevistados podiam indicar três tipos de programas, assim a soma da porcentagem passa de 100%.

O UNIVERSO DA PESQUISA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As duas emissoras selecionadas para a pesquisa são a RPC e TV Guará. A escolha deve-se às transformações que o telejornalismo da cidade passou a partir da instalação de uma nova organização noticiosa. A RPC TV - Ponta Grossa é a emissora pioneira do telejornalismo em Ponta Grossa. Surgiu em 1972 como TV Tupi, passou a integrar a rede Bandeirantes de 1973 a 1993, posteriormente entrou para o grupo Paranaense de Comunicação, (GRPCOM). Reconhecido como o maior grupo de mídia do Paraná, o GRPCOM conta com três jornais impressos (Gazeta do Povo, Jornal de Londrina e Tribuna do Paraná), os portais de notícia Paraná on-line e G1 Paraná, as rádios 98FM e Mundo Livre, pelo canal a cabo ÓTV além de oito emissoras de TV abertas, todas filiadas à Rede Globo do Rio de Janeiro.

A equipe de jornalismo da RPC TV – Ponta Grossa conta com 17 profissionais formados: três produtores, quatro repórteres, quatro cinegrafistas, cinco editores e um chefe de redação. Esse grupo trabalha dividido em dois turnos de segunda-feira a sábado, das 7h às 14h e das 14h às 20h30. No domingo, a redação organiza um regime de plantão, no qual os produtores se revezam para monitorar a rede noticiosa. Ao todo, os jornalistas produzem dois telejornais diários. O Paraná TV - 1ª Edição, de apenas um bloco, veiculado de segunda a sábado ao meio dia, e o Jornal Segunda Edição, dividido em dois blocos, porém o tempo das duas produções é o mesmo, 10 minutos. A área de cobertura da emissora envolve 34 municípios.⁵

A TV Guará foi formada a partir da divisão da área de cobertura da então TV Tibagi, que enviava o sinal da Rede Massa de Apucarana para todas as cidades dos Campos Gerais e Sul do Estado. Desde 6 de agosto de 2012, o Grupo Massa iniciou suas atividades em Ponta Grossa com uma nova geradora na cidade. O setor jornalístico conta com 23 profissionais em jornalismo que produzem conteúdo informativo para dois programas de segunda a sábado: Tribuna da Massa (do meio dia às 13h40 horas) e Tribuna da Massa 2ª Edição (das 18h50 às 19h20). Assim como na RPC TV, o conteúdo gerado para esses dois programas

5. Ponta Grossa (geradora), Antônio Olinto, Arapoti, Carambeí, Castro, Conselheiro Mairinck, Figueira, Guamiranga, Ibaiti, Imbaú, Imbituva, Ipiranga, Ivaí, Jaboti, Jaguariaíva, Japira, Mallet, Palmeira, Paulo Frontin, Piraí do Sul, Porto Amazonas, Reserva, Salto do Itararé, Santana do Itararé, São João do Triunfo, São José da Boa Vista, São Mateus do Sul, Sapopema, Sengés, Siqueira Campos, Telêmaco Borba, Tibagi, Ventania e Wenceslau Brás.

também pode ser utilizado pela emissora nacional/ estadual. Os profissionais estão divididos em: quatro produtores, cinco repórteres, cinco cinegrafistas, oito editores (quatro de imagens, dois de texto e dois editores-chefes) e uma coordenadora geral. Eles se revezam em dois turnos de segunda-feira a sábado. O primeiro turno é das 7h às 14h e o segundo das 14h às 19h. No domingo, os funcionários trabalham em sistema de escala de plantão. Sua área de cobertura é maior comparada à RPC, somam 63 municípios.⁶

As duas redações escolhidas para esse estudo são as únicas dentro do telejornalismo de Ponta Grossa que se posicionam com cobertura regional, sistema aberto e modelo de gestão privado. Foram realizadas observações preliminares em ambas as redações durante o período de 25 a 28 de novembro de 2013, de forma alternada. Nesses quatro dias, ao menos em um turno de trabalho da equipe de redação das emissoras, o pesquisador estava presente. O centro da observação foi o trabalho do produtor, com o intuito de observar as operações que realizava na sua rotina jornalística relacionadas ao conceito de agendamento na escolha das pautas. Posteriormente, em junho de 2014, foram mais doze dias de observação participante nas duas emissoras, também de forma intercalada entre os períodos matutino e vespertino.

6. Ponta Grossa (geradora), Adrianópolis, Antônio Olinto, Arapoti, Bituruna, Campina do Simão, Cândói, Carambeí, Castro, Cerro Azul, Chopinzinho, Clevelândia, Coronel Domingos Soares, Cruz Machado, Curiúva, Doutor Ulysses, Fernandes Pinheiro, Foz do Jordão, Francisco Beltrão, General Carneiro, Guamiranga, Guarapuava, Honório Serpa, Imbaú, Imbituva, Inácio Martins, Ipiranga, Irati, Ivaí, Jaguariaíva, Laranjeiras do Sul, Mallet Mangueirinha, Mariópolis, Palmas, Palmeira, Paula Freitas, Paulo Frontin, Piên, Pinhão, Pirai do Sul, Porto Amazonas, Porto Barreiro, Porto Vitória, Prudentópolis, Rebouças, Reserva do Iguaçu, Rio Azul, Rio Bonito do Iguaçu, São João do Triunfo, São Matheus do Sul, Sapopema, Saudade do Iguaçu, Sengés, Sulina, Teixeira Soares, Telêmaco Borba, Tibagi, Tunas do Paraná, Turvo, União da Vitória e Ventania.

Tabela 1: Observação Participante na RPC TV, em junho de 2014

DIA DE OBSERVAÇÃO	PERÍODO NA REDAÇÃO
Segunda-feira - 14 de junho	Manhã
Terça-feira – 15 de junho	Tarde
Quarta-feira – 16 de junho	Manhã
Quinta-feira – 17 de junho	Tarde
Sexta-feira - 18 de junho	Manhã
Sábado – 19 de junho	Tarde
Segunda-feira – 21 de junho	Tarde
Terça-feira – 22 de junho	Manhã
Quarta-feira – 23 de junho	Tarde
Quinta-feira – 24 de junho	Manhã
Sexta-feira – 25 de junho	Tarde
Sábado – 26 de junho	Manhã

Fonte: Do autor

Tabela 2: Observação Participante na TV Guará, em junho de 2014

DIA DE OBSERVAÇÃO	PERÍODO NA REDAÇÃO
Segunda-feira -14 de junho	Tarde
Terça-feira – 15 de junho	Manhã
Quarta-feira – 16 de junho	Tarde
Quinta-feira – 17 de junho	Manhã
Sexta-feira - 18 de junho	Tarde
Sábado – 19 de junho	Manhã
Segunda-feira – 21 de junho	Manhã
Terça-feira – 22 de junho	Tarde
Quarta-feira – 23 de junho	Manhã
Quinta-feira – 24 de junho	Tarde
Sexta-feira – 25 de junho	Manhã
Sábado – 26 de junho	Tarde

Fonte: Do autor

Burgess (2003) defende a observação *in loco* como um recurso investigativo nas pesquisas sociais e classifica em quatro sub-grupos a pesquisa de terreno: Participante, Observador-participante, Participante-observador e Observador.

Para essa reflexão interessa apenas a conceituada como participante-observador, por ter sido o procedimento adotado na coleta dos dados. Entende-se como participante-observador, aquele em que o pesquisador participa da realidade observada (“como um nativo”, no caso é também jornalista) e desta forma além do papel de pesquisador assumido, este tipo de pesquisador também interfere na realidade observada ao manter algum tipo de envolvimento com os informantes (troca de informações, conhecimento, amizade, etc). Assim, a condição de pesquisador não é omitida e é possível acompanhar todo o processo de elaboração da notícia. Além disso, a possibilidade de interagir com os informantes possibilita esclarecer pontos e levar o jornalista a refletir sobre aquilo que se pretende descobrir. É válido lembrar que a pesquisa não utilizou o método da etnografia, pois entende-se que tal procedimento exige um tempo maior de observação no campo pesquisado.

Durante a observação participante, utilizou-se de um bloco de anotações para registrar os movimentos da rotina produtiva. Burgess (2003) classifica o caderno de campo como: notas de campo substantivas, referente às informações obtidas no ambiente pesquisado seja por meio de observações ou entrevistas; notas metodológicas, que correspondem aos registros sobre a atividade do pesquisador, possibilitando, assim, olhar para o seu trabalho e corrigir possíveis desvios na apreensão do objeto empírico; notas de análise, que permitem refletir sobre as análises dos dados coletados na observação. Outra ressalva do autor e sobre a indexação das notas de campo que devem ser “regularmente escritas e registradas de modo que possam ser cuidadosamente categorizadas pelo investigador” (BURGUESS, 1984, p.122). As três classificações não são excludentes, ao contrário, elas permitem sistematizar o trabalho de observação, coleta e análise, viabilizando uma maior otimização do material apreendido.

O olhar sistemático do fazer jornalístico pode ajudar a identificar marcas, ou pistas no processo de produção. Nas 144 horas de observação empírica nas duas redações, o interesse foi identificar como as duas redações eram agendadas pelos demais veículos e como elas se interagiam. Para conseguir apreender essas marcas sem prejuízo, uma vez

que se optou por acompanhar primeiro uma redação e depois a outra, procurou-se monitorar as duas redações quase que ao mesmo tempo, de modo que no mesmo dia se acompanhava a rotina de produção dos telejornais nas duas emissoras com foco nas pautas e nos produtores. Buscou olhar como foram feitas as negociações com os pares profissionais (editor, repórter e editor chefe) e com as fontes bem como os temas despertavam o interesse de cada emissora. O contato dos jornalistas com as fontes foi um elemento importante aferido na pesquisa, considerando aqui não apenas as conversas entre jornalistas e fontes, mas também o modo como estes atores são vistos pelos profissionais de imprensa e como este entendimento repercute na produção da notícia.

Foram realizadas também entrevistas informais no ambiente de produção. Conforme Gil (1999) pontua, este tipo de entrevista é indicada em estudos exploratórios que buscam conhecer as realidades pesquisadas através de uma conversação, que para o pesquisador ter um foco específico que o ajuda a compreender o objeto da pesquisa. As entrevistas foram realizadas com o propósito de esclarecer pontos ou questões que ajudaram a entender a visão do entrevistado sobre uma determinada situação, ou a própria situação em si, ou mesmo compreender melhor as relações que se estabelecem nas redações pesquisadas.

O INTERAGENDAMENTO ENTRE RPC TV E TV GUARÁ

O fator concorrencial que envolve as duas emissoras tem relação com uma das questões mais estudadas quando se fala em agendamento, quem define a agenda da mídia? Na tentativa de responder a pergunta, McCombs (209) usa a metáfora das camadas de uma cebola, indicando que três variáveis principais ajudam a moldar essa agenda. São elas: as fontes, outras organizações noticiosas e as normas e tradição do jornalismo.

A crítica de McCombs (2009), ao identificar o interagendamento, é que os meios de comunicação se valem de uma agenda noticiosa redundante. Apesar da crítica de McCombs (2009), esse tipo de agendamento ajuda o jornalista na tarefa de vigilância social, uma vez que por meio do monitoramento da concorrência pode-se descobrir temas/pautas que ficaram de fora da cobertura realizada pelo jornalista, mas que foram trabalhados por outra organização jornalística.

Para McCombs (2009), o interagendamento faz com que os veículos noticiosos validem seu senso de notícia a partir daquilo que é publicado pela concorrência. Assim, teria uma vigilância por parte dos jornalistas daquilo que outras organizações jornalísticas publicam.

Wolf (2001) utiliza de cinco categorias ao refletir sobre os valores notícia e detalha os locais nos quais estes valores podem ser encontrados: categorias substantivas, categorias relativas ao produto, categorias relativas ao meio de informação e categorias relativas aos meios de informações. Nesta última há uma forte correspondência com os estudos apresentados por McCombs (2009). A última categoria se refere à competição entre as empresas de comunicação que buscam descobrir de maneira antecipada a pauta do concorrente.

Vizeu (2008) sistematiza as categorias de Wolf (2001) em quatro elementos principais: Em “*A exclusividade do furo*” trata da busca em ser o único ou até mesmo o primeiro a publicar determinado assunto. Essa corrida pelo furo se dá também em detalhes ou informações que somente um determinado veículo tem sobre um assunto também tratado pela concorrência.

Na segunda: “*Geração de expectativas recíprocas*” Vizeu trata da decisão pela publicação (ou não) de um determinado fato que pode ser definida a partir de uma expectativa de que o veículo concorrente poderá divulgar aquele mesmo fato. Quanto ao “Desencorajamento sobre inovações”, o autor explica que os veículos mais tradicionais relutam em narrar fatos que venham a atingir ou contestar os valores pressupostos de seus leitores. Desta forma, haveria a “perpetuação” do conservadorismo de conteúdo (linha editorial) e também na forma de apresentação deste conteúdo (forma) (VIZEU 2008).

No último ponto, Vizeu (2008) trata do “*Estabelecimento de padrões profissionais, ou de modelos referenciais*”, no qual explica que profissionais mais jovens tendem a copiar o comportamento dos mais velhos, assim como veículos mais novos tentam copiar veículos já consolidados, mesmo que tentem combatê-los. Em alguma medida, este item tem relação com a necessidade de ser aceito pelo público e conseguir existir profissionalmente.

Em primeiro lugar, destaca-se que a concorrência entre as produções jornalísticas das duas emissoras pode ser verificada a partir da proximidade do horário de apresentação dos programas. A primeira edição dos dois programas é coincidente (Tribuna da Massa vai das 11h50 às

14 h enquanto o Paraná TV local vai das 12h às 12h10) e a segunda edição é apresentada em horário muito próximo (Tribuna das 18h45 às 19 horas e Paraná TV das 19h10 às 19h35).

A escolha do horário, embora condicionada a uma negociação com a emissora na rede estadual, é um primeiro sinal de que a questão concorrencial que envolve as duas emissoras não se trata de uma preocupação exclusiva dos jornalistas que trabalham na construção desses noticiários, mas sim de uma política editorial das emissoras pesquisadas. Outro ponto que ajuda a fortalecer essa ideia é que na TV Guará, durante o período de observação, havia um monitoramento sistemático feito a pedido da direção da emissora que buscava mapear o que a RPC TV cobria em seus noticiários. Posteriormente, o levantamento que estava sendo feito pela estagiária da emissora seria avaliado pela direção da TV Guará.

(...) descobro através de uma troca de falas entre a editora-chefe e o produtor que o diretor da TV Guará solicitou à redação um monitoramento das notícias veiculadas na RPC TV durante 15 dias. De acordo com a conversa entre os jornalistas da redação, o diretor pretende comparar os noticiários Paraná TV (edição local) e Tribuna da Massa. O monitoramento está sendo realizado pela estagiária que trabalha no período da tarde. (Trecho relato empírico)

Como o controle de cobertura pedido pela direção da casa é público na redação, ao não publicar qualquer assunto que a redação da RPC TV publicou, o constrangimento organizacional fica evidente:

Ao ser cobrado pela editora-chefe sobre uma pauta não cumprida, o produtor se mostra incomodado com o diretor do Pronto Socorro devido à demora para atender a equipe de reportagem. Trata-se do caso da suposta negligência médica noticiada pela concorrente RPC na segunda-feira. Ele me explica que na segunda-feira, data que o caso foi descoberto, a equipe do programa Tribuna da Massa estava no local, mas o diretor “preferiu” falar com a RPC. (Trecho relato empírico)

A preocupação institucional com a concorrência também é alimentada a partir de pesquisas de audiência, realizadas a pedido da direção das emissoras e apresentadas para os jornalistas em seus ambientes de trabalho:

Nesta tarde, logo no início do expediente o funcionário do departamento comercial da emissora foi até a redação para colocar o car-

taz de uma pesquisa “IBOPE” sobre audiência da RPC em relação a outras emissoras. O cartaz colado em local de fácil visualização não tinha dados específicos, apenas um gráfico que aponta a emissora da casa à frente com a frase: “Você é líder de audiência”. O mesmo cartaz foi enviado ao e mail de todos na redação através do e mail corporativo do grupo RPC TV. (Trecho relato empírico)

A surpresa de uma produtora ao se deparar com o cartaz mostra que apesar dos dados divulgados e estampados em cartaz, a emissora tem um estudo mais completo sobre a distribuição da audiência na qual se baseia para identificar audiência.

(...) uma das produtoras pela primeira vez vê o cartaz sobre a audiência do programa enquanto levanta para tomar café e questiona em voz alta: “Ué! Nós não tínhamos caído?”. Sua pergunta é respondida por um dos editores: “Esse cartaz fala da média por período de tempo e não por programa”. Além disso, o dia na redação foi mais tranquilo por conta de parte do material já estar editado. Assim, a redação passou uma manhã mais descontraída com diversas piadas sobre os cartazes espalhados pela redação que foram gerados na reunião.

Esse estudo de audiência realizado pela emissora não pôde ser divulgado nesta pesquisa, mas ele indicara, de acordo com os jornalistas da redação, que a audiência do Paraná TV migra para o programa Tribuna da Massa assim que a edição local do programa jornalístico acaba. A preocupação com a audiência também ficou evidente na RPC TV a partir dos cartazes gerados em uma reunião que envolveu toda a redação. Para cada setor de produção jornalística havia um cartaz que indicava a expectativa dos colegas em relação ao trabalho de cada um, além de uma folha de anotações direcionada ao jornal de forma geral.

A preocupação concorrencial que envolve institucionalmente as duas emissoras encontra correspondência com a preocupação dos jornalistas que trabalham nesses canais, o quê em alguma medida vai ao encontro de um dos pontos estudados por Breed (1993) sobre como a política editorial é aceita pelos jornalistas. No último ponto, “A notícia torna-se um valor”, o autor explica que os jornalistas se harmonizam com os interesses da empresa na medida em que sentem a necessidade de ter em suas mãos informações das quais a concorrência não tem. Trata-se de um interesse comercial da empresa, porém é também um interesse profissional do jornalista possuir detalhes sobre situações que nenhum outro jornalista tenha.

A CONCORRÊNCIA JORNALÍSTICA DURANTE O PROCESSO PRODUTIVO

A preocupação com aquilo que o telejornal concorrente está cobrindo tem como fundo a discussão dos valores-notícia proposto por Wolf (2001). O autor indica que um dos fatores que atua na seleção da notícia diz respeito às “características relativas à concorrência” (WOLF, 2001). Esse fator trata da seleção feita pelo jornalista a partir daquilo que outros órgãos de imprensa têm publicado.

Como se apresentou no tópico acima, durante a observação participante dessa pesquisa foi possível identificar que uma das tarefas na rotina jornalística das duas emissoras consiste no acompanhamento do que o telejornal concorrente está publicando. Na RPC TV, quem assiste ao telejornal da concorrência é o chefe de redação, enquanto na TV Guará a tarefa faz parte da rotina do produtor.

(...) Assim que o jornal começa o produtor aumenta o volume da emissora concorrente para ouvir as manchetes. A última chamada do apresentador é sobre um caso policial que não está na pauta da TV Guará, o produtor olha para a estagiárias e comenta. “Se este caso for aqui em Ponta Grossa ou na Região eu estou ferrado!”. O assunto se tratava de uma ocorrência no oeste do estado, fora da área de cobertura da TV Guará. (Trecho relato empírico)

É possível identificar ainda que outros jornalistas das duas emissoras também monitoram o telejornal concorrente fora do horário de expediente. A situação foi presenciada pelo menos quatro vezes durante a observação. Em uma delas:

Uma das repórteres da TV Guará chega à redação e comenta com a produtora sobre o VT exibido na emissora concorrente no dia anterior. Trata-se de uma pauta agendada sobre as dificuldades que as mães encontram ao escolher presentes para os filhos na presença das crianças. Ela comenta que o assunto deve ter sido agendada pela produtora da manhã na emissora concorrente, pois a repórter viu que a produtora da RPC buscava personagens para essa matéria pelo facebook. (Trecho relato empírico)

O aspecto concorrencial não se materializa apenas na ação de monitorar o telejornal concorrente, mas também em uma tentativa de antecipar o que o outro telejornal está produzindo. Foi o que aconteceu no caso da prisão de um suspeito de homicídio que foi detido em

Imbituva. O caso possuía um alto valor notícia para a TV Guará, considerando sua política editorial e como a redação da TV fica em frente a 13ª Subdivisão Policial os jornalistas da emissora tinham facilidade em descobrir quais veículos de imprensa aguardavam a chegada do suspeito na 13ª. Na cobertura da TV Guará estava programada uma entrevista com o delegado de Imbituva e uma sonora com o suspeito na carceragem da delegacia daquela cidade. Porém ao perceber que a RPC TV também aguardava a chegada do suspeito na delegacia de Ponta Grossa, uma equipe foi deslocada para o local para também acompanhar a chegada do suspeito.

A editora-chefe da TV Guará se preocupa com a possibilidade da emissora concorrente fazer um link sobre o caso do homicídio em Olarias e assim cobrir ao vivo a chegada do suspeito, a TV Guará não tem recursos técnicos para fazer um link, mas a saída encontrada pela chefe de redação é ligar uma câmera por cabo de longo alcance em frente à emissora de modo que indicasse ao público que a TV Guará também está aguardando a chegada do suspeito. (Trecho relato empírico)

O produtor demonstra conhecimento sobre as decisões editoriais da emissora concorrente ao sugerir que a editora-chefe faça duas entradas do “link” improvisado pela emissora pois o caso deve ser publicado no telejornal concorrente no bloco local e também no estadual. Enquanto segue para o estúdio, o apresentador do programa é avisado pela chefe de redação que a RPC também está no caso. Ele brinca dizendo que não tem problema, pois eles vão fazer a melhor cobertura.

Quando os dois telejornais entram no ar, o produtor da TV Guará para suas atividades e aumenta o volume da TV que está sintonizada na concorrente. A repórter da RPC TV explica que o suspeito já está na delegacia e que a equipe da RPC TV acompanhou a sua chegada. Neste momento a RPC TV coloca no ar o VT produzido pela repórter na delegacia. Quando o VT entra no ar na emissora concorrente, o produtor da TV Guará corre até o switcher para pedir que a editora-chefe também chame o VT da casa. A sonora com o suspeito só vai ao ar depois que o telejornal da RPC TV termina. A entrevista é chamada como exclusiva pelo apresentador.

A cobertura do caso pela TV Guará também foi monitorada pela RPC TV:

No início da tarde, já na redação da RPC TV, o caso da prisão do suspeito de homicídio gerava comentários na redação logo que cheguei. Os jornalistas que trocavam o plantão comemoravam o fato do link ter dado certo na delegacia, já que no local há uma área de “sombra” que por vezes inviabiliza tecnicamente o uso deste recurso no local. O fato de o caso ter sido tratado como “exclusividade” pela emissora concorrente também foi um dos comentários na conversa dos jornalistas. Eles discordaram da utilização do termo. (Trecho relato empírico)

Além das situações destacadas acima, a preocupação com o a movimentação da emissora concorrente também acontece a partir das equipes de reportagem, que sempre indicam ao produtor onde viram o carro da emissora concorrente enquanto estavam na rua.

A ATUAÇÃO DAS FONTES NO INTERAGENDAMENTO

O aspecto concorrencial que envolve as duas emissoras pesquisadas é um processo conhecido pelas fontes que prestam informações aos jornalistas que trabalham nessas estruturas. Elas identificam, ainda que de forma intuitiva, que valores são levados em consideração na seleção jornalística desses locais e ao perceber que tratar informações como exclusiva é um desses valores, acabam utilizando-se dessa exclusividade para pautar seus assuntos na agenda midiática.

A atuação das fontes nesse processo é consentida pelos jornalistas, de modo que ainda que tensionados pelas fontes, cabe ao jornalista o poder de selecionar ou não os assuntos ofertados pelos *news promoters*.

16h35 – O contato entre o produtor e uma fonte na Polícia chama a atenção. O jornalista já se via quase na metade do seu expediente e não havia conseguido fechar uma única pauta para o dia seguinte. Na rotina da RPC TV, o produtor deixa marcada duas pautas por equipe a ser realizada no dia seguinte ao que ele trabalha, além disso, ele precisa estar atento à movimentação das equipes que estão em seu turno para verificar se está tudo dentro do planejado. Antes de entrar em contato com a fonte na Polícia Rodoviária Federal, o produtor comenta em voz alta: “Bom vamos apelar então!”. Certamente, seu comentário procurava me situar ao que ele faria em seguida: pedir ajuda a uma fonte institucional para facilitar seu trabalho. Na conversa com a fonte o produtor descobre que algumas

lombadas eletrônicas na cidade têm sido destruídas. Eles acertam que a pauta será feita no dia seguinte pela manhã, situação que ajuda o produtor enquanto a fonte, que teve seu assunto selecionado se compromete a não falar sobre o caso com outras emissoras até o final da tarde do dia seguinte, quando o material deve ir ao ar. (Trecho relato empírico)

No caso relatado acima, a negociação se iniciou a partir de um contato do próprio jornalista, que interessado em conseguir cumprir sua tarefa de marcar pautas buscou a fonte para facilitar seu trabalho. Porém, há casos em que a negociação se inicia pela fonte, conforme identificado durante a pesquisa exploratória feita para esse trabalho. No primeiro dia de observação, a equipe da RPC TV produziu um VT sobre as perdas dos produtores de tomate de Reserva (cidade a 50 quilômetros de Ponta Grossa) com uma praga que invadia as plantações.

Assim que a editora de um jornal especializado em produções rurais e agronegócio da emissora com cobertura nacional, Globo Rural, viu o assunto através do “Inews”⁷, ligou para o pauteiro para saber se de fato se tratava da praga chamada Helicoverda, que, segundo ela, estava causando grandes perdas na soja em toda região sudeste. O pauteiro informou que o nome da praga foi confirmado pela fonte consultada no VT e diante do interesse da editora ele se propôs a confirmar a informação novamente. Ligou ao agrônomo que deu entrevista à equipe de reportagem que novamente confirmou o nome da praga. A partir do interesse da editora nacional, o pauteiro gostaria de saber da fonte se havia algum teste em laboratório que confirmasse a tipificação da praga. Diante da negativa do agrônomo, o pauteiro ligou para editora do Globo Rural e reproduziu a conversa com o agrônomo. O assunto foi publicado no jornal especializado, mas sem citar o nome da lagarta.

Dois dias depois do VT ir ao ar, enquanto desenvolvia a coleta de dados na TV Guará, uma fonte, que é assessor de imprensa em uma empresa de pesquisas e melhoramento da produção agrícola visitou a redação. Certamente estava lá por outro motivo que não jornalístico, porém ao encontrar a pauteira revelou que “[...] tinha um dos assuntos mais quentes da soja no momento”: era a praga Helicoverda. Na tentativa de agendar o pauteiro, o assessor disse que a emissora concorren-

7. Sistema integrado que organiza todo do trabalho da RPC TV no Paraná. Neste sistema ficam armazenadas as programações de pauta que podem ser acessadas por qualquer jornalista do grupo no Estado.

te tinha publicado a praga em âmbito nacional mas nas plantações de tomate, porém o assessor afirmou em tom de ironia que “Eles sabiam nem o nome” da praga. “O repórter chegou a chamar a praga de bichinho”, brincou o assessor.

O assunto interessou a pauteira, que se comprometeu a marcar uma matéria sobre o assunto. Nesse momento o assessor ofereceu mais uma sugestão: “Eu tenho um produtor lá que gosta de falar, se precisar é só me ligar”, relatou. Ao ser indagada se a conversa com o assessor de fato a interessou jornalisticamente, a pauteira respondeu que sim, já que Ponta Grossa tem um setor agrícola forte e isso sempre dava boas pautas. A pauteira não assumiu se o fato da emissora concorrente ter publicado o caso sem o nome da lagarta causou mais interesse pelo assunto.

Os pauteiros das duas redações chegaram a assumir que um cuidado que tomam em relação à concorrência é evitar que as produções jornalísticas não factuais fiquem por muito tempo na caixinha (termo utilizado para designar as produções que estão prontas e que ainda não foram ao ar). No caso da RPC TV, o pauteiro chegou a confirmar que este cuidado começou a ser tomado a partir da chegada da TV Guará na cidade.

Nem todas as fontes são confiáveis a ponto de que assuntos trabalhados por uma redação não vaze para a emissora concorrente. Em geral os jornalistas sabem em quem podem confiar, ou não:

O produtor, que ainda precisar marcar três pautas para o dia seguinte pergunta a opinião da editora-chefe sobre a produção de um VT que oriente os telespectadores a ajudar vítima de acidente no trânsito. Ele explica que pensou na pauta a partir das imagens de um resgate feito no centro da cidade, que foram usadas em uma matéria publicada pela TV Guará há algumas semanas atrás. A editora-chefe responde que pode ser uma boa pauta, mas não mostra muito entusiasmo com o assunto. Diante da resposta positiva, ainda que reticente, da editora, o produtor liga para o corpo de bombeiros para agendar a produção do conteúdo. Depois de desligar o telefone, o produtor comenta em voz alta na redação. “O tenente (do Corpo de Bombeiros) topou. Eles disseram que devem simular um acidente e o início do resgate para ficar algo bem legal...tomara que eles não chamem a RPC (risos)” . (Trecho relato empírico)

Quando a fonte demonstra insatisfação com alguma produção da emissora concorrente, o valor notícia sobre o assunto aumenta. A ini-

ciativa indica que a redação que percebeu a insatisfação com a concorrente tenta ganhar a confiança da fonte se aproveitando da situação.

Ainda enquanto fala sobre a emissora concorrente, a produtora comenta sobre uma matéria que foi ao ar na RPC na semana anterior sobre o número de estagiários na cidade de Castro. Ela considera o assunto importante e pede ao produtor para ligar na prefeitura para marcar uma entrevista sobre o caso. Na ligação, o produtor conversa em um primeiro momento com a assessora de imprensa e na sequência com o próprio prefeito, que reclama da matéria veiculada pela RPC. O produtor comenta que o prefeito reclamou que a equipe da RPC havia distorcido a informação e por isso ele (prefeito) teria interesse em falar para a TV Guará. (Trecho relato empírico)

Se por um lado a fonte pressiona o jornalista para orientar sua seleção, por outro o jornalista também pressiona a fonte a fim de conseguir exclusividade ou mesmo alguma informação.

Neste dia, a produtora encontra no site da prefeitura a informação que o Serviço de Obras Sociais, o SOS, fará um bazar beneficente. Ela liga para uma fonte que mantém no local para marcar uma entrevista e justamente no horário que ela pretende marcar, a fonte informa que não poderá atendê-la, pois já tem uma entrevista marcada com a TV Guará. A produtora informa que está com sua possibilidade de horário com as equipes muito apertada e que se não houver jeito mesmo da fonte falar justamente naquele horário a matéria não poderá ser realizada. A fonte informa que dará um jeito de atendê-los no horário combinado. (Trecho relato empírico)

A mesma situação também foi verificada na TV Guará ao descobrir que uma fonte iria dar entrevista à emissora concorrente:

A produtora recebe um release do Sindilojas informando que mesmo sendo feriado no próximo sábado, o comércio da cidade deve estar aberto para compensar os prejuízos causados pela interrupção do atendimento durante os jogos da copa. Ela liga para o presidente da entidade para marcar uma entrevista. Ele informa que naquela tarde seria difícil, pois estaria dando entrevista à RPC TV. Quando ele informa que a emissora concorrente vai entrevistá-lo a produtora sugere outro horário, logo na sequência da entrevista com a RPC TV para que ele falasse do caso. A entrevista foi aceita pela fonte. Após desligar o telefone, a informação de que a RPC TV também vai entrevistar o presidente do Sindilojas é repassada pela produtora à chefe de redação. A chefe informa que quer usar este assunto na edição da noite do telejornal. “Vai entrar hoje mesmo esta matéria!” avisa. (Trecho relato empírico)

Fontes com alto grau de confiança na redação são utilizadas para monitorar a movimentação da emissora concorrente.

(...)o produtor levanta para tomar água e na volta percebe que há um veículo que ele acredita ser da RPC TV na delegacia. Imediatamente ele questiona em voz alta. “O quê o carro da RPC TV está fazendo na delegacia”. Sua indagação é acompanhada pelo interesse da editora-chefe que responde. “Ai meu Deus! Será que está acontecendo algo que nós não estamos sabendo?”. O produtor então liga para o motorista do IML e pergunta se há alguma movimentação por lá. Diante da resposta negativa do motorista, o produtor pergunta de maneira mais direta: “A gente viu o carro da RPC ai, o quê eles estão fazendo ai?”. O motorista responde que não há nenhuma equipe de RPC na delegacia. (Trecho relato empírico)

É preciso considerar, ainda, que o fato de existir acesso facilitado de algumas fontes à estrutura jornalística, não significa que este sistema funcione de forma viciada. Isso significa que os jornalistas possuem métodos seguros que garantem a eles a possibilidade de atuar de maneira relativamente independente na elaboração do seu trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão buscou descrever o processo de agendamento entre os jornalistas das emissoras pesquisadas a partir da seleção e construção da pauta e como o aspecto concorrencial opera nesta rotina. Vale dizer que o ingresso da TV Guará na disputa midiática tornou a concorrência um fator importante na escolha dos jornalistas ao longo do processo de produção da pauta, intensificando o processo de interagendamento. Entre os valores-notícia é possível perceber que factualidade, proximidade e impacto se sobressaem no interagendamento verificado na observação participante. Outra constatação é que quando o agendamento ocorre em pautas não factuais, as emissoras buscam um diferencial no enquadramento.

Quanto ao aspecto concorrencial, não há troca de informações ou mesmo de conteúdo noticioso, porém existe uma vigilância constante daquilo que a estrutura concorrente oferta como conteúdo e também da movimentação de suas equipes de reportagem. Esse tipo de relação foi identificado na relação entre RPC TV e TV Guará.

O aspecto concorrencial que envolve as duas emissoras pode ser percebido no controle de audiência que as duas emissoras fazem e divulgam aos seus funcionários e no controle das produções que a outra emissora tem exibido em seu telejornal. É possível aferir essa concorrência na alteração de produções que acontece ao se descobrir o que a outra emissora está produzindo, na maneira de se relacionar com as fontes e pelo fato das emissoras não trocarem conteúdos ou informações entre si.

REFERÊNCIAS

- BURGESS, R. **A pesquisa de terreno**. Oeiras: Celta, 1997.
- BREED, Warren. Controlo social na redação: Uma análise funcional. TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Teoria, Questões e Estórias**. Lisboa: Vega, 1993.
- DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**. São Paulo: Cia das Letras, 1990.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo : Atlas, 2003.
- GUREVITCH, Michael; BHUMLER, Jay. A construção do noticiário eleitoral: um estudo de observação na BBC. TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Teoria, Questões e Estórias**. Lisboa: Vega, 1993.
- MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes 2009.
- SANTOS, Rogério. Práticas produtivas e relacionamento entre jornalistas e fontes de informação. TRAQUINA, Nelson. **O jornalismo português em análise de casos**. Lisboa: Ed. Caminho, 2001.
- SCHLESINGER, Philip. Os jornalistas e sua máquina do tempo. TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Teoria, Questões e Estórias**. Lisboa: Vega, 1993.
- SOUSA, Jorge Pedro. **As Notícias e os seus efeitos**. Coimbra: Minerva, 1999.
- TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.
- PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2014. Disponível em www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas, acessada em 10/06/2014
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 1999.

A SIMILARIDADE NO PROCESSO PRODUTIVO DOS JORNAIS DIÁRIO DOS CAMPOS E FOLHA DE S. PAULO: RELATOS DA PRÁTICA DA PESQUISA NAS REDAÇÕES DE DOIS JORNAIS DE ABRANGÊNCIA DISTINTAS

Cíntia Xavier¹

“Um esquema primário é aquele que se pensa que converte em algo significativo aquilo que de outro modo seria um aspecto da cena desprovido de significação”

Erving Goffman

INTRODUÇÃO

O TRABALHO REALIZADO NAS REDAÇÕES dos jornais diários tem rituais que se assemelham, independente do tamanho da redação, ou mesmo da área que o periódico abrange. Os jornalistas das redações menores têm maior número de atribuições, em alguns casos é possível notar o acúmulo de funções. Nota-se que em redações maiores, com maior divisão de tarefas e editorias, há menor número de atribuições para um único repórter.

O artigo relata parte do cotidiano de duas redações o jornal *Folha de S. Paulo* e o jornal *Diário dos Campos*, que circula em Ponta Grossa, no Paraná. Trata-se de duas observações do processo produtivo dentro das redações, no caso da *FSP* foi observada a editoria de Internacional, no caso do *Diário dos Campos* toda a redação. Apesar de todas as diferenças que podem ser apontadas, há uma semelhança nas duas redações: o repórter/jornalista destacado para fazer o fechamento do jornal chega mais tarde à redação.

1. Professora do Departamento de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da UEPG. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos/RS. Email: cintia_xavierpg@yahoo.com.br

O presente relato é fruto do acompanhamento de pesquisas de campo realizadas durante o ano de 2012, em trabalhos de TCC. As observações foram realizadas por duas estudantes de jornalismo (ONAGA, 2012; MACHADO, 2012) e parte dos procedimentos adotados nos trabalhos será utilizada como matéria-prima para análise que segue. As duas pesquisas também são fruto de discussão no grupo de pesquisa Lógicas de Produção e Consumo no Jornalismo, criado em 2010.

A meta da organização de informações aqui relatadas é entender alguns aspectos similares da rotina produtiva em dois jornais diários. A expectativa é contribuir com o conhecimento sobre o jornalismo e seus processos. “E ainda que a redação pareça um local de anonimato, tal impressão não corresponde à realidade” (TRAVANCAS, 2011, p. 31).

Para a coleta de informações foram trabalhadas práticas de pesquisa a partir da etnografia, em que o observador fica imerso no local pesquisado, com o objetivo de entender como e por que são realizadas determinadas ações. As etapas do processo proposto perpassam pela observação participante e também por entrevistas, além de ser fundamental o momento de elaboração do texto (TRAVANCAS, 2006 e 2011; DURHAM, 1986; LAGO, 2007).

Isabel Travancas (2011, p.21-22) em *O mundo dos jornalistas* realiza uma descrição na qual tenta generalizar algumas características da redação:

Os diversos departamentos do jornal estão agrupados de acordo com o trabalho que realizam em conjunto. [...] No andar da redação, que ocupa a maior parte do espaço, encontram-se também o departamento de fotografia [...] e, caso o jornal tenha uma agência de notícias própria, ela também estará nesse pavimento, com o departamento de arte, área de cópias e fotocópias.

Em uma das observações apresentadas aqui, o acompanhamento da rotina e as entrevistas com os repórteres e editores na *Folha de S. Paulo* se deu especificamente no setor de internacional (Editoria Mundo) do jornal. É possível ver semelhanças na estrutura do jornal:

O prédio da FSP é dividido por andares, com diferentes especialidades em cada andar. No segundo e terceiro andar está localizada a UOL; o quarto andar é o da redação da Folha de S.Paulo; o quinto andar é a redação da Revista São Paulo e Jornal Agora; sexto andar tem a parte jurídica; sétimo andar é o financeiro e o banco de dados; oitavo andar tem a biblioteca e a parte comercial; no nono andar

está a área de auditoria e editoriais; e, por fim, o décimo andar tem a parte de tecnologia (MACHADO, 2012, p.66)

Em relação ao *Diário dos Campos* a pesquisa foi direcionada para toda a rotina de produção e toda a redação do periódico. Embora houvesse a preocupação com algumas especificidades da produção, em especial a importância dos releases e do material de assessoria para garantir o fechamento da edição diária.

As duas pesquisas tinham seus objetivos próprios e o que interessa descrever no presente texto são alguns elementos que escaparam da observação e análise, por não serem metas dos dois trabalhos. As duas redações são muito diferentes na sua estrutura, na hierarquia e no número de pessoas trabalhando. Enquanto a Folha possui mais de 30 pessoas atuando numa mesma editoria, toda redação do *Diário dos Campos (DC)* possui treze jornalistas, que estão divididos em: uma chefe de redação, sete repórteres, dois fotógrafos e três diagramadores, todos graduados em Jornalismo (ONAGA, 2012, p. 40).

O que é perceptível nas duas situações é a figura de um jornalista que chega mais tarde na redação com o objetivo específico de ajudar no fechamento. O horário diferenciado deste jornalista, no caso particular do *Diário dos Campos*, foi criado para evitar que os outros jornalistas façam hora extra.

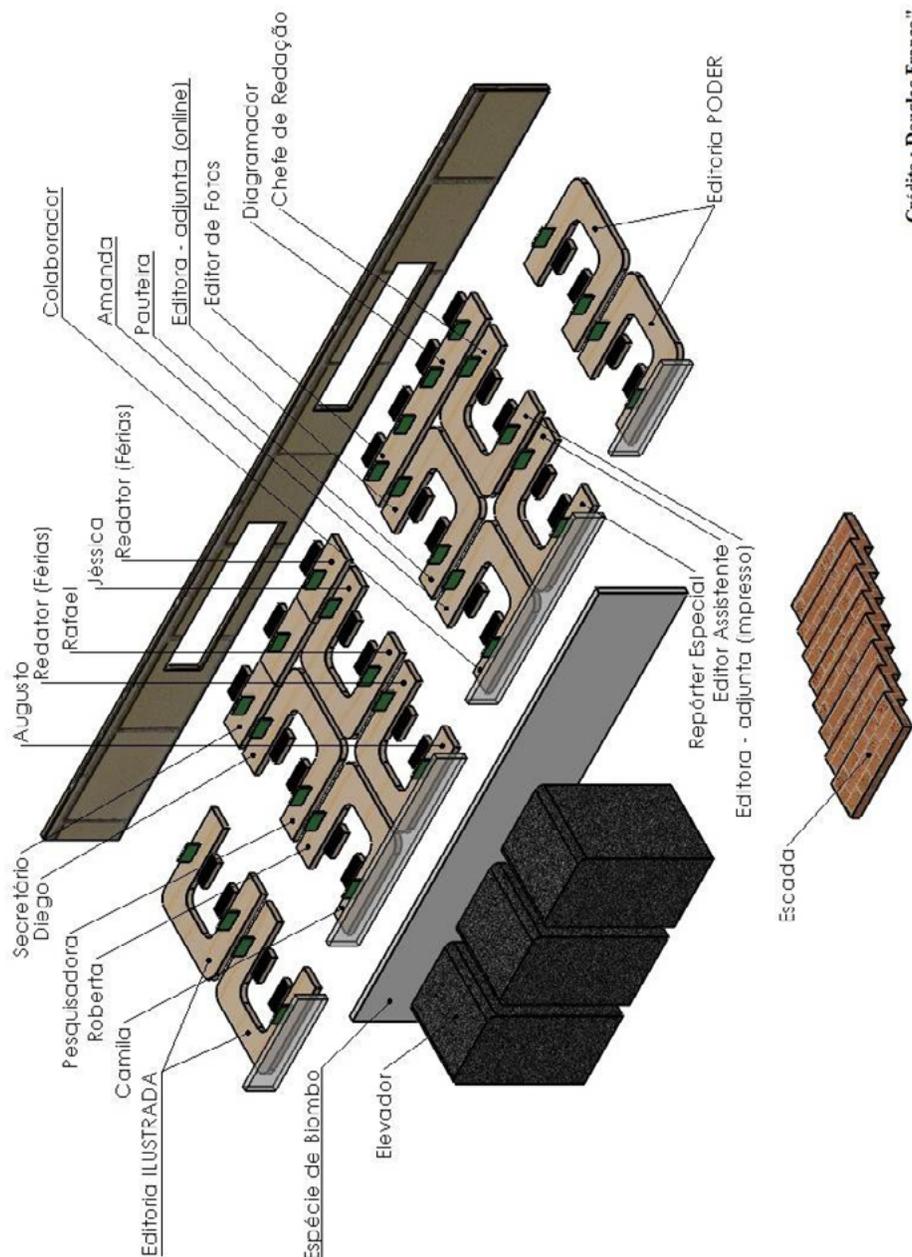
A seguir será realizada uma apresentação da rotina desenvolvida em cada uma das redações, observando-se na sequência as principais diferenças encontradas na produção noticiosa, diária. Sempre é importante reforçar que no caso *Diário dos Campos* a observação abrange toda a redação, e no caso da *Folha de S. Paulo* somente a editoria Mundo será descrita. Pode ser que existam particularidades na produção desta editoria, que não estarão destacadas, nem sejam comuns a outros setores de produção do jornal *Folha*.

CARACTERÍSTICAS DA FOLHA

A editoria Mundo da *Folha de S. Paulo* possui 20 pessoas, que ocupam as funções de pauteiros, repórteres, editores, redatores, pesquisador, chefe de redação, diagramador e secretário, além de oito correspondentes internacionais (Pequim, China; Los Angeles, Hollywood, Distrito de Columbia, Washington, Nova York, EUA; Jerusalém, Israel; Londres, In-

glatterra; Teerã, Irã; Buenos Aires, Argentina). Entre as funções destinadas a jornalistas estão: chefia de redação, editor, pauteiro, redator e repórter.

Figura 1: Visão geral da editoria Mundo – Folha de S. Paulo



Crédito : Douglas Franco

Fonte: MACHADO, 2012

Em geral os redatores chegam à redação por volta das 14 horas. No caso da seção de internacional há um jornalista que chega mais cedo, a partir das 7h30 e também sai mais cedo, ele é o pauteiro.

Aberto o terminal, é hora de ver a pauta e a matéria que o chefe lhe destinou para aquele dia. Uma vez lida a pauta com as informações e sugestões, o jornalista vai dar uma olhada nos jornais do dia, para ver se encontra alguma notícia sobre o tema, e assim se inteirar do assunto, e também para ver como saiu sua matéria do dia anterior (TRAVANCAS, 2011, p. 32).

Além do pauteiro que tem horário distinto dos outros, há um redator que também tem horário diferenciado. O redator escalado para este horário alternativo deve se apresentar na redação às 17 horas e permanecer até 1 hora.

Durante a reunião de pauta já são deixados temas para o redator da escala alternativa. “Ao separar os conteúdos para os jornalistas, o chefe de redação já deixa um conteúdo para o redator do segundo horário na escala” (MACHADO, 2012, p. 74). Mas a exigência no horário de entrega do material para este redator é a mesma do que para os outros.

O redator que está no horário alternativo também deve acompanhar o fechamento do jornal e verificar se há algo importante para ser incluído na última impressão do jornal, que é às 23 horas (MACHADO, 2012, p. 74). Além disso, o redator deve antecipar a relação dos assuntos que podem se tornar pautas para o dia seguinte.

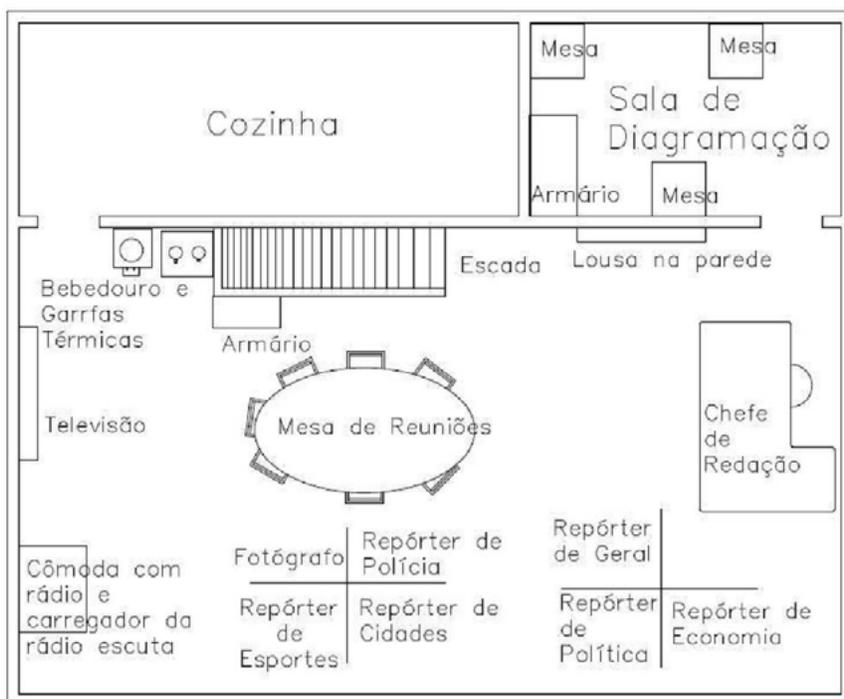
Do ponto de vista da produção, os redatores utilizam material enviado das agências de notícia, fazem alguma checagem e elaboram os textos. A *Folha* assina quatro agências: *Reuters*, *Associated Press*, *Agence France Presse* (AFP) e *EFE* (MACHADO, 2012, p. 72). Há material que chega via correspondentes para fechar as páginas da editoria Mundo. Para se organizar internamente, a editoria possui subeditorias como: Economia; Africanas; Israel e Irã; Eleições nos EUA; entre outros e uma coluna com notas chamada Foco.

CARACTERÍSTICAS DO DIÁRIO DOS CAMPOS

Como já descrito na introdução, toda a redação do *Diário dos Campos* é bem menor que editoria de Mundo da *FSP* isolada. No *DC* há 13 jornalistas que se dividem nas funções de chefia, reportagem, fotografia

e diagramação. “O veículo é dividido em sete editorias: cidades, esporte, economia, polícia, política, geral e coluna social. No jornal de domingo/segunda há o acréscimo da editoria de saúde, que é escrito pela repórter de cidades” (ONAGA, 2012, p.41).

Figura 2 – Visão geral da redação do Diário dos Campos



Fonte e autora: ONAGA, 2012

Não está especificado no relato de pesquisa se o *Diário dos Campos* paga pelos serviços, mas as reportagens nacionais de esportes e de algumas outras editorias vem da Folha Press. Uma das agências de notícia que mais são citadas e que o jornal *DC* mais utiliza é a Agência Estadual de Notícias do Estado do Paraná, que fornece o material de graça para publicação.

No *DC* não há reuniões de pauta, na medida em que vão chegando por volta das 13h30, os repórteres vão relatando de forma individual sua lista de assuntos possíveis². Assim como na *Folha*, há um repórter que cumpre um horário alternativo. Ele deve chegar na redação por volta das 15 horas, e só deixa o local depois do fechamento do jornal.

2. O Diário dos Campos voltou a ter reuniões de pauta a partir de 2014.

Outro repórter que tem horário diferenciado é o que cuida da editoria de Polícia, que normalmente chega às 14h30 e permanece até as 19h30. No caso específico do *DC*, além de cuidar da editoria de Geral, este repórter está orientado para auxiliar no fechamento das páginas, especialmente da redação do material de outras editorias para que os repórteres sejam liberados em acordo com a carga horária de cinco horas de trabalho (ONAGA, 2012, p.41). Ou seja, há uma preocupação para que os jornalistas façam as cinco horas, conforme o que estabelece a convenção coletiva de trabalho.

Outra particularidade na rotina produtiva do *DC* está nas atribuições dadas aos repórteres. Cada um é responsável por garantir todos os conteúdos da editoria que lhe foi atribuída. Não só fechar a página, como também editar o material, fazendo as alterações necessárias, adequando ao espaço disponível, além de hierarquizar todo o conteúdo da editoria. O repórter é responsável por atribuir títulos e legendas na página. Isso significa dizer que o repórter acumula as funções de repórter e editor da página, ou editoria.

O horário de fechamento está determinado entre as 19 hs e 20 hs. “O envio para a gráfica, em Londrina, deve ser no máximo até as 22h” (ONAGA, 2012, p.41).

PARA CONCLUIR: AS DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS

A editoria de Mundo da *FSP* tem pelo menos duas reuniões de pauta ao longo do dia, o *DC*³ não tem. Isso significa que em nenhum momento da produção do jornal os repórteres e a chefia se encontram para discutir quais serão as possíveis notícias. Este relato fica reduzido à conversa individual entre o jornalista e a chefe de redação.

A diferença de estrutura pode ser rapidamente observada. Uma editoria da *Folha* é maior que toda a redação do *DC*. A escala de hierarquia no caso do *DC* também é menor, há apenas o chefe de redação. No caso da *FSP* há o chefe de redação, editor assistente, editor adjunto, que tem alguma atribuição e precedência sobre os redatores e repórteres.

3. As reuniões de pauta foram retomadas na redação do Diário dos Campos em fins de 2014. As reuniões acontecem no início do expediente da maioria dos repórteres. Mas há visíveis dificuldades de tornar tal momento profícuo em um debate sobre a cobertura do jornal e até mesmo se tornar um reforço sobre a linha editorial do jornal, conforme relatos de iniciação científica de Kamila Vintureli.

Na questão da estrutura, é possível encontrar ainda outra diferença entre os dois jornais, na *Folha* ainda existe a figura do pauteiro. No *DC*, não há registros de existência da figura do pauteiro na redação. É o repórter responsável o por ir em busca de assuntos que possam ser transformados em pautas.

Ainda no quesito estrutura, deve-se fazer referência ao acúmulo de funções existente no *DC*. Os repórteres, além de apurar e redigir o material, são responsáveis por fechar a página da editoria que lhes foi atribuída. Fazer os títulos, escrever legendas e atribuir hierarquia de publicação do material é parte do trabalho do repórter, que, portanto, também se transforma em editor. No caso da *Folha*, como já foi destacado acima, há maior especialização do trabalho por parte dos jornalistas.

Os horários de fechamento dos dois veículos também são diferenciados, embora boa parte da produção noticiosa esteja concentrada no período da tarde. A impressão do *DC* é realizada fora do município de Ponta Grossa, o que pressiona para que a redação feche a edição. O jornal é impresso em Londrina e depois de impresso ele precisa ser entregue em Ponta Grossa. Isso faz com que o horário de encerramento da redação fique por volta das 20 horas. No caso da *Folha* há possibilidade de mexer na edição até o momento da última impressão do jornal, que acontece por volta das 23 horas.

No caso do redator com escala alternativa, na *FSP* este recebe a pauta que deve cumprir a partir da orientação do chefe de redação. Ele tem que cumprir o horário de encerramento da mesma forma que os outros jornalistas. Sua função é acompanhar o desenrolar do fechamento da edição para que possa fazer uma eventual alteração antes da impressão do jornal, com alguma notícia de última hora.

Em relação ao repórter com horário alternativo no *DC*, este tem designado uma editoria, que é a de geral e deve garantir o fechamento da página assim como os outros jornalistas. A diferença é que se faltar tempo para algum repórter redigir o material das respectivas editorias é este repórter que vai concluir os textos. Além disso, enquanto a escala do redator que fica no horário alternativo é rotativa, na *Folha*, no caso do *DC* o repórter é sempre o mesmo.

Embora semelhantes, as funções dos redatores/repórteres do horário posterior. Nos dois veículos há preocupação em ter um repórter num horário em que em tese a redação já estaria fechada para dar condições de alterações e complementações no jornal.

No *DC* há ainda a preocupação de fazer com que os outros jornalistas cumpram a carga horária máxima, de cinco horas diárias, de acordo com a convenção coletiva registrada no Paraná.

Em jornal diário só existe o hoje. O ontem representa um passado distante e o amanhã um futuro longínquo. O que importa é a notícia que tem de ficar pronta para entrar na próxima edição. [...] Jornal tem de sair todo dia, chova ou faça sol, com ou sem vontade por parte de quem trabalha nele. (TRAVANCAS, 2011, p. 41).

O que parece ser semelhante nas duas redações é a preocupação com o tempo. A necessidade de garantir o fechamento da edição em tempo hábil, que é requerido em cada uma das situações. Cada qual usa da ferramenta da escala de horário alternativa, embora tenham atribuições diferentes para seus repórteres/redatores.

REFERÊNCIAS

DURHAM, Eunice Ribeiro (org.). **Malinowski**. São Paulo: Ática, 1986.

LAGO, Cláudia. Antropologia e jornalismo: uma questão de método. IN: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2007.

MACHADO, Samara. **Jornalismo Internacional** – Inovações Tecnológicas e Implicações na Produção da Cobertura Internacional. Monografia (Departamento de Jornalismo), UEPG, 2012.

ONAGA, Carla. **Critérios de Noticiabilidade presentes na Rotina Produtiva do Jornal Diário dos Campos** – Ponta Grossa/ Pr. Monografia (Departamento de Jornalismo), UEPG, 2012.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

_____. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 2011.





PARTE 2

PERSPECTIVAS



ASSESSORIA DE IMPRENSA E JORNALISMO DA FONTE: NOVAS PRÁTICAS DESAFIAM A TEORIA

*Edson Gil Santos Jr.¹
Maria Lúcia Becker²*

INTRODUÇÃO

ASSESSORAR É AUXILIAR TECNICAMENTE, com base em conhecimentos especializados, dizem os dicionários. No caso da assessoria de imprensa (AI), significa dar assistência profissional numa área específica, a da relação do assessorado (pessoa ou organização) com a imprensa e da imprensa com a fonte. Esta definição ampla faz parte do corpus teórico que fundamenta o exercício da assessoria de imprensa desde o seu surgimento, no início do século XX. Mas as teorias são construções, feitas a partir de abstrações, ou seja, baseadas no foco em alguns aspectos do objeto em detrimento de outros.

Isso significa, tal como explicado nos tratados de epistemologia, que nenhuma teoria dá conta de todos os aspectos de um fenômeno, processo ou objeto em algum momento, nem de alguns aspectos em todos os momentos, definitivamente. As teorias dependem dos fatos, que se revelam situados no tempo e no espaço. Daí a importância da pesquisa para selecionar os fatos ou aspectos que são destacados como mais importantes e passam a demarcar o delineamento da teoria. A percepção dos fatos, por sua vez, depende do enfoque teórico do observador. Daí a importância das teorias, tanto para referenciar o desenvolvimento de novos aportes teóricos quanto para subsidiar a compreensão, a execução, o aperfeiçoamento e as mudanças da prática.

Como, portanto, cada teoria é construída dentro de uma lógica determinada de apropriação do real, a questão inicial presente no conceito é: assessorar quem e de que forma? Ivy Lee, jornalista norte-a-

1. Mestrando em Jornalismo e graduado em Comunicação Social/ Jornalismo pela UEPG.

2. Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da UEPG.

americano considerado fundador da assessoria de imprensa, elaborou em 1906 uma “declaração de princípios”, onde explica que o objetivo é a “divulgação de notícias” e não a publicidade ou marketing, o que é definido por ele como “agenciamento de anúncios”. Embora diga que essa divulgação será feita “à imprensa e ao público”, o trabalho com o público se dá apenas indiretamente.

Isto fica claro no documento, que é dirigido aos editores, quando ele se coloca como assessoria aos jornalistas das redações: “Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato”. A divulgação de “informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público” é feita, no entanto, “pelo bem das empresas e das instituições públicas” (LEE, citado por CHAPARRO, 2011, p. 6). Na prática, foi este o foco do trabalho de Ivy Lee. De acordo com Chaparro (2011, p. 7), na assessoria de imprensa de John D. Rockefeller, Lee “criou fatos noticiáveis, e com eles formou valores sobre os quais esculpiu, na opinião pública, a nova imagem de seu cliente”.

Dois pontos chamam a atenção neste documento histórico, pelas suas implicações e desdobramentos na constituição do conceito de assessoria de imprensa: o primeiro é a explicitação do fato de a AI estar a serviço de quem contrata e sustenta o serviço, ou seja, ter como sua função prover a empresa, pessoa ou instituição/organização de uma assessoria da imprensa, entendendo assessoria literalmente como um auxílio técnico para a comunicação que deseja (e/ou precisa) com a sociedade.

Disso decorre o segundo ponto: como os interesses e necessidades da contratante (empresa, pessoa ou instituição/organização), no que diz respeito à sua imagem pública e a outros aspectos da comunicação com a sociedade, dependem da imprensa, a AI constitui a sua identidade também como assessoria à imprensa, sendo-lhe funcional nas informações, produções e facilitações, sempre dentro do seu *modus operandi* (critérios de noticiabilidade, espaço, deadline, entre outros aspectos).

Durante o século XX, a “imprensa” amplia sua atuação para além dos jornais e revistas impressos, com a introdução do rádio nos anos 1920, da televisão na década de 1950 e da internet nos anos 1990. A ampliação gradativa da atuação da AI tem como consequência uma al-

teração no seu modelo inicial, como apontado pelo Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa, da Federação Nacional dos Jornalistas. Esta alteração se verifica tanto na diversificação das atividades, quanto na integração do trabalho próprio de assessoria de imprensa com atividades de outras áreas da comunicação: “os jornalistas em assessorias passaram a exercer atividades multimídias (utilizando recursos do jornal, da televisão, rádio e internet ...). Hoje, a tendência do mercado de trabalho sugere a atuação com outros setores, desenvolvendo um processo de comunicação integrada” (FENAJ, 2007, p. 03). A designação de assessoria de imprensa vai passando, então, a ser dada a um setor específico dentro da assessoria de comunicação, ou a somente uma das funções exercidas pelo(s) profissional(is) contratado(s) para a área.

Entretanto, embora importante, tal mudança não mexe no cerne da questão mais cara e delicada do conceito de AI: o trabalho com o conteúdo das mensagens. Isto fica evidente no relato feito por Nelson de Sá em artigo sobre as tendências de avanço das práticas de relações públicas sobre as do jornalismo dentro das assessorias de comunicação.

De acordo com a análise, o trabalho que “a maior agência de relações públicas do país, a carioca FSB”, que conta “com mais de 600 profissionais, em sua maioria ex-jornalistas”, realizou para a Sabesp (empresa responsável pelo abastecimento de água no estado de São Paulo), em 2014, resultou em um “número de matérias positivas quatro vezes maior que o de negativas”, na mídia geral e segmentada. “Nada mal, às vésperas da campanha estadual e, principalmente, das primeiras evidências da crise no abastecimento de água” (SÁ, 2015).

Com este fato, datado de mais de cem anos depois da atuação exitosa do jornalista Ivy Lee na mudança da imagem de John D. Rockefeller – que passou de patrão sanguinário, odiado pela sociedade a empresário humano, honesto e transparente –, pode-se dizer que nada mudou? Aparentemente sim. Mas só aparentemente. Uma observação mais atenta, principalmente em acontecimentos das últimas duas décadas, revela o início de um movimento de mudanças nas práticas das AIs que pode ser significativo o suficiente para promover uma reconfiguração em aspectos importantes da base teórica existente.

Na origem deste movimento, pode ser identificada a ação de dois fatores: o primeiro deles é o rompimento, possibilitado pela tecnologia digital e de rede, das barreiras para a publicação de conteúdos. Ao mesmo tempo em que há uma diminuição da dependência em relação à

imprensa para se colocar qualquer informação ao alcance do público, a possibilidade de disponibilização das informações gera uma “obrigação moral”, quando não legal, de tornar acessíveis as informações, assim como uma cobrança da sociedade neste sentido. Já o segundo fator, com um caráter sociocultural mais amplo, vem se constituindo desde meados do século XX, mas só agora, na primeira década dos anos 2000, tem ganhado expressão nas várias regiões do mundo: o acesso à informação e à comunicação como um direito de cidadania e, mais que isso, um direito humano fundamental.

A junção destes dois fatores – tecnologia + alargamento da visão e da vontade política – tem fomentado a chamada cultura da conexão, do acesso, do código aberto, dos dados abertos, da transparência. No Brasil, a Lei de Responsabilidade Fiscal (maio/2000) e a Lei de Acesso à Informação (novembro/2011) situam-se exatamente nesta área de convergência entre as condições tecnológicas e políticas, como se verá adiante.

Neste contexto, já é perceptível uma reorientação das relações não só dos estados e governos com os seus cidadãos, mas de um conjunto cada vez maior de atores sociais, incluindo empresas e organizações/instituições privadas que conduzem a sua interação com a sociedade dentro dos princípios da comunicação pública.

O objetivo do presente artigo é indicar elementos que contribuam para preencher algumas lacunas do corpus teórico que embasa o entendimento e o exercício da assessoria de imprensa. Para isso, o texto localiza algumas imprecisões teóricas, que são identificadas por meio do cotejamento das compreensões consolidadas no Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa (FENAJ, 2007) e de estudos de pesquisadores da área com as mudanças exigidas pela conjunção dos dois fatores apontados acima. A seguir, discute o conceito de jornalismo da fonte, a partir da contraposição das noções de comunicação pública e comunicação organizacional/ institucional. Por fim, são feitos apontamentos visando à construção de novos aportes teóricos.

“JORNALISTA ASSESSOR”

A elaboração de uma nova edição (quarta), revista e ampliada, do manual da Fenaj, teve sua discussão iniciada em 1999³, mas acabou publicada só em 2007, como “Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação”. Na capa, o título é “Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa”, e o seu conteúdo inclui uma apresentação das definições e funções da assessoria de imprensa e da assessoria de comunicação. A mudança no nome expressa uma primeira indicação de alteração no conceito de assessoria de imprensa, alteração que é explicada com base no reconhecimento de transformações na própria sociedade com repercussões significativas no mercado de trabalho e nas atividades dos jornalistas em assessorias.

Entre as consequências destas transformações para o exercício profissional, o documento indica “o amadurecimento de nossas organizações” e a imposição de “que se dê satisfação aos seus vários públicos e à comunidade em geral” (FENAJ, 2007, p. 03). Mas, para dar conta desta mudança, que significa uma ampliação do mercado de trabalho que vem acompanhada da ampliação das atribuições do assessor, o texto não coloca em discussão outros elementos do conceito de assessoria de comunicação/imprensa. Na condição de uma das áreas da assessoria de comunicação, ou de um dos papéis do jornalista assessor no caso de este assumir a função de gestor de comunicação, a assessoria de imprensa é definida como:

Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê (FENAJ, 2007, p. 7).

Ou seja, o trabalho do jornalista que atua em assessoria de imprensa tem o caráter de intermediação entre atores sociais que precisam dar satisfação de seus atos à sociedade e os meios de comunicação, que viabilizam esta prestação de contas, pois “[...] é ele o profissional ca-

3. “Resultado de deliberação do ENJAC – Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação, realizado em maio de 1999, em Belo Horizonte, o agora “Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação” reafirma a tradição de ser a expressão de um trabalho coletivo. Seu conteúdo traz a valiosa colaboração de colegas de todo o País” (FENAJ, 2007).

pacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, consequentemente, com a própria sociedade” (FENAJ, 2007, p. 5).

Ao mesmo tempo, mencionando a entrada em cena da internet – como suporte para publicação, ao lado do jornal, televisão e rádio – e incluindo sites e portais de notícias entre os veículos de comunicação, o manual reconhece a publicação direta para a sociedade como uma função ou atividade característica do que seria um novo modelo de assessoria de comunicação/imprensa.

Na análise de conjuntura, falando sobre “o que o futuro reserva”, o texto constata a dependência da imprensa em relação às assessorias: “é difícil imaginar os veículos de comunicação sem o apoio das assessorias na oferta de informação qualificada”. Mas faz a ressalva de que esta é uma situação preocupante, e aconselha: “[...] há que se incorporar aos produtos e serviços das assessorias a geração de conteúdo dentro dos parâmetros jornalísticos para alimentar, inclusive, novas mídias como a Internet” (FENAJ, 2007, p. 06).

A referência é certa: por um lado, cresce nos meios de comunicação a prática de reprodução, muitas vezes na íntegra, de material enviado pelas assessorias. A popularização do uso da internet e a dificuldade das empresas, principalmente os jornais impressos, em manterem seus negócios nos níveis de competitividade e lucratividade semelhantes aos anteriores, tem levado à chamada diminuição das redações.⁴ Por outro lado, com o uso das tecnologias de rede, cai a dependência dos atores sociais (individuais e coletivos, públicos e privados) em relação aos veículos de mídia para a publicação de informações, com a vantagem de poderem explorar mais livremente características da hipermídia como a multimídia, a instantaneidade e a interatividade, sendo esta última uma ferramenta fundamental na criação de canais de feedback na comunicação com a sociedade.

Mas, na proposição de “geração de conteúdo dentro dos parâmetros jornalísticos”, o manual não esclarece o que seriam estes parâmetros. Também deixa aberta a discussão da diferença entre os veículos tradicionalmente chamados de “*house organs*” e as novas mídias que precisariam de conteúdo dentro dos parâmetros jornalísticos. Ou seja,

4. O corte no número de jornalistas contratados tem sido constatado por várias pesquisas. Conferir, entre outras, State of the News Media 2014, Pew Research Center’s Disponível em: <<http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>>. Acesso em: 03 Mar. 2015

o manual tem o mérito de apontar, como tendência para o futuro, a publicação de conteúdo diretamente para a sociedade, mas fica a lacuna quanto ao caráter desta produção “jornalística” incluída nas atribuições da assessoria.

No ponto sobre áreas de atuação, esta produção aparece destacada como uma das responsabilidades da Assessoria de Imprensa no item “edição de jornais, revistas, sites de notícia e material jornalístico para vídeos” (p. 10). Aqui, os veículos podem ser entendidos como *house organs* – órgãos da casa, isto é, veículos de comunicação institucional destinados ao público interno, externo ou misto, que devem “[...] privilegiar critérios jornalísticos, sem desconsiderar, no entanto, a *valorização do assessorado*” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 131, grifo nosso). Mas também podem ser veículos próprios de comunicação de massa, principalmente no caso dos sites de notícias, que têm sua publicação na web, e este suporte não permite o controle da circulação, mixagem e reformatação dos conteúdos, já que o processo de comunicação assume o caráter de rede multidirecional compartilhada entre emissores e receptores, como explica Castells (2009, p. 187-188) no livro “Comunicación y poder”.

A imprecisão ou lacuna de definição, no que diz respeito à produção e publicação de material diretamente para a sociedade dentro de parâmetros jornalísticos, tem uma solução, no entanto, em algumas publicações de pesquisadores da área que veem estas produções como jornalismo empresarial ou institucional. Entre elas, vale citar a 5ª edição, revista e ampliada, do livro “Assessoria de imprensa – teoria e prática”, que apresenta como produtos jornalísticos tanto *house organs* quanto “fotografias, vídeos, programas de rádio ou televisão e material para divulgação no site da organização”, já que se refere aos últimos como “outros produtos jornalísticos” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 14).

No caso do site, diz que a AI “[...] deve participar ativamente na criação e manutenção do site do assessorado [...]”, uma vez que, “[...] com informações confiáveis, sempre atualizadas e de fácil acesso, o site constitui uma fonte de referência indispensável para aqueles que querem obter informações sobre uma pessoa, entidade ou organização – inclusive os jornalistas” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 125).

Da mesma forma, no capítulo “Produções jornalísticas”, que faz parte da edição revista e ampliada da coletânea “Assessoria de imprensa e

relacionamento com a mídia”, organizada por Jorge Duarte, o “veículo empresarial” é definido ao mesmo tempo como jornalístico e institucional. É jornalístico, dizem Lemos e Del Gáudio (2011, p. 301), porque se sustenta “[...] pelas qualidades do bom jornalismo, como a periodicidade respeitada, a apuração rigorosa, o texto informativo, a consistência, a coerência e a autenticidade”. E é institucional, porque respeita “a inserção institucional, os aspectos políticos internos e externos”. Como produções jornalísticas institucionais, as autoras citam desde os informativos internos até os portais corporativos, sites e programas de TV e rádio (LEMONS; DEL GÁUDIO, 2011, p. 293).

Quanto à credibilidade da produção institucional, que “não estaria desprovida de segundo interesse e sim a serviço de um propósito político, econômico, comercial ou de qualquer outra ordem”, Sant’Anna (1990, p. 175) cita Koch, explica que

[...] há uma grande similitude entre o conteúdo difundido pelos meios de comunicação tradicionais e os disponibilizados pelas assessorias de imprensa. O aproveitamento dos conteúdos difundidos é bastante significativo internacionalmente.

Dentro da grande imprensa norte-americana, perto de 70% dos textos publicados consistem numa re-redação do discurso das fontes oficiais.

Estas análises indicam que a prerrogativa de publicação com acesso direto e aberto a toda a sociedade é algo importante, principalmente a partir de sua extensão a todos os atores sociais por meio das tecnologias digitais de rede, mas só constitui um diferencial significativo quando diminui a dependência em relação aos veículos da mídia e aumenta a quantidade e qualidade dos conteúdos disponibilizados aos cidadãos.

Seja nas publicações em veículos próprios, seja naquelas que passam pela imprensa, a questão fundamental é a relação entre os parâmetros jornalísticos e os institucionais: como se definem e se explicitam para a sociedade os “aspectos políticos internos e externos” da instituição com os quais os veículos institucionais devem estar comprometidos? Se os parâmetros jornalísticos são estabelecidos e medidos segundo o grau de interesse público, então a única forma de compatibilizar o institucional com o jornalístico é o “jornalismo da fonte” constituído dentro dos princípios da comunicação pública, como se verá no próximo ponto.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E JORNALISMO DA FONTE

Diferentemente das normas para o trabalho do profissional de relações públicas, que determinam como primordial o compromisso com os interesses do cliente a que serve,⁵ os códigos de ética no campo do jornalismo geralmente destacam o interesse público como prioridade. Vale citar, entre outros, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e o Código de Ética e Autorregulamentação estabelecido pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ). O dos jornalistas, cuja versão atualizada foi publicada pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) em 2007, abre o seu Art. 2º com a afirmação: “Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse”.⁶

Em termos semelhantes, o da ANJ coloca entre os preceitos que os jornais afiliados devem cumprir: “Apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses”.⁷ Assim, do ponto de vista da coerência interna das relações entre os conceitos que compõem uma teoria, é imprescindível considerar o interesse público como elemento demarcador do campo de significação do conceito de jornalismo. Esta é a razão pela qual o jornalista que trabalha em assessoria de comunicação/imprensa é chamado de “assessor”, “jornalista-assessor”, “jornalista em assessoria”, ou simplesmente “ex-jornalista”, enquanto aquele que trabalha numa redação (de jornal, revista, site, tevê, rádio) é chamado terminantemente de “jornalista”, sem adjetivos, advérbios, ou quaisquer outros meios termos. Esta é a razão de a produção da assessoria de imprensa necessitar da chancela da imprensa (por meio da publicação em algum dos chamados meios de comunicação, dentro dos parâmetros jornalísticos) para ser reconhecida como conteúdo jornalístico.

5. Com validade para o Brasil, cf. Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas, do Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (CONFERP). Disponível em: http://www.conferp.org.br/?page_id=35 Acesso em: 06 Mar. 2015.

6. Cf. documento na íntegra disponível em: <http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811> Acesso em: 06 Mar. 2015.

7. Este é o terceiro artigo do Código da ANJ. Os dois primeiros são: “Manter sua independência” e “Sustentar a liberdade de expressão, o funcionamento sem restrições à imprensa e o livre exercício da profissão”. Disponível em: <http://www.anj.org.br/codigo-de-etica-e-autorregulamentacao> Acesso em: 02 Mar. 2015.

Mas e quando a assessoria de comunicação/imprensa passa a produzir e publicar diretamente para a sociedade, em veículos próprios, com alcance de massas, como é prática cada vez mais frequente com o uso das tecnologias digitais de rede? E quando a imprensa passa a, cada vez mais, com os cortes no número de profissionais nas redações, operar editorias inteiras apenas com a reprodução integral de material proveniente das assessorias? Não seria possível pensar num campo híbrido, que reúne as características das duas áreas: assessoria de imprensa e jornalismo?

Este é o imbróglio teórico chamado de “jornalismo da fonte”, que responde “sim” à pergunta, desde que se possa assumir o compromisso com o interesse público, pois a palavra “jornalismo” é o substantivo da expressão. E isto é possível se a nova habilitação seguir os princípios e métodos da comunicação pública. Jorge Duarte (2009, p. 59) explica que a atuação em comunicação pública exige:

- (a) privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo;
- (b) centralizar o processo no cidadão;
- (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação;
- (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos;
- (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno.

Assim, o que distingue a comunicação pública da comunicação institucional é o seu conteúdo – não importa quem é o emissor, mas qual é a mensagem: “a característica número 1 desse tipo de informação é ser portadora do interesse geral”, diz Monteiro (2009, p. 39).⁸ A autora destaca que não se pode associar a comunicação pública apenas a órgãos e instâncias dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, ou a entidades e empresas ligadas ao Estado, pois ela é feita também por movimentos sociais, organizações do terceiro setor e empresas privadas.

No que diz respeito ao poder público, a publicidade ou publicização, isto é, o tornar público, além de ser um dos critérios do jornalismo segundo GROTH (2011), é uma exigência da Lei de Responsabilidade Fiscal e da Lei de Acesso a Informação, atualmente em vigor no Brasil. Dessa

8. O interesse geral, ou o que Rousseau chamou de “vontade geral”, visa ao bem comum, sendo inerente ao povo, que é concebido como coletivo de cidadãos; ao contrário da “vontade de todos”, que se define como a “soma das vontades particulares” e está ligada ao interesse privado. De acordo com Rousseau, por meio do contrato social, a sociedade se organiza não como um aglomerado de indivíduos, mas como uma associação de cidadãos (ROUSSEAU, 1973, p. 41-53).

forma, os órgãos públicos utilizam a comunicação para inserir o cidadão no contexto político-econômico tanto das cidades, como do estado ou mesmo da federação. O art. 48 da Lei Complementar n. 101/2000 (Lei de Responsabilidade Fiscal), que trata da divulgação, inclusive em meio eletrônico, da gestão fiscal do poder público determina que:

Art. 48. São instrumentos de transparência da gestão fiscal, aos quais será dada ampla divulgação, inclusive em meios eletrônicos de acesso público: os planos, orçamentos e leis de diretrizes orçamentárias; as prestações de contas e o respectivo parecer prévio; o Relatório Resumido da Execução Orçamentária e o Relatório de Gestão Fiscal; e as versões simplificadas desses documentos (BRASIL, 2000).

Mais recente, a Lei de Acesso a Informação (LAI) (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011) prevê que a divulgação dos atos da administração, que sejam de interesse público, deve ser feita independentemente de solicitações e viabilizada pela tecnologia da informação para o fomento da cultura da transparência.

Art. 3º Os procedimentos previstos nesta Lei destinam-se a assegurar o direito fundamental de acesso à informação e devem ser executados em conformidade com os princípios básicos da administração pública e com as seguintes diretrizes:

I - observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção;

II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;

III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;

IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;

V - desenvolvimento do controle social da administração pública. (BRASIL, 2011)

Na maioria das vezes, os dados divulgados pelo poder público não são de fácil entendimento pela população, daí a importância do profissional de jornalismo para deixar estes dados técnicos mais acessíveis, se não para a população em geral, pelo menos para o maior número possível de pessoas, inclusive para os jornalistas dos meios de comunicação.

O manual da Lei de Acesso à Informação (LAI) para Estados e Municípios (2013, p. 9) sugere o uso de uma 'linguagem cidadã' na comunicação entre a administração pública e a população, isto é, uma linguagem clara e objetiva. De acordo ainda com a publicação elaborada pela

Controladoria Geral da União, a meta é garantir fácil entendimento de informações e dados.

Silva (2009) discorre sobre a necessidade de o Estado produzir permanentemente informações de natureza jornalística para a população, assegurando para a mesma as informações sobre os “fatos” de governo que porventura não se tenha a garantia de que sejam do interesse da mídia comercial.

Neste aspecto, o Brasil se tem destacado por manter, como ela própria se autodefine, a maior agência de notícias especializada em governo, a Agência Brasil, da estatal Rádionovelas. Ter-se-á, conseqüentemente, uma espécie de categoria distinta de jornalismo, o jornalismo da informação como serviço público. Não que as notícias produzidas pelas empresas privadas de jornalismo não sejam, de alguma forma, um serviço público (de utilidade pública). Estamos nos referindo, portanto, ao jornalismo que mantém a sociedade informada sobre os “fatos” e as informações (e não badalações) decorrentes da vida pública. (SILVA, 2009, p.181).

Nas relações do poder com a mídia, de acordo com o pensamento de Silva (2009, p.189), o momento é de otimismo, ainda mais com leis que buscam, com a informação, chegar à transparência na administração pública, desmistificando, assim, o paradigma da publicidade como propaganda política, para o ato de dar publicidade, no aspecto de tornar público, como responsabilidade (*accountability*) do Estado em dar uma satisfação de suas ações para o cidadão.

O assessor de imprensa tem obrigações com o seu assessorado. O Manual da Fenaj, ao mesmo tempo em que afirma ser esta uma “[...] função a ser exercida privativa e exclusivamente por jornalistas habilitados” (FENAJ, 2007, p. 10), reconhece a necessidade de o profissional zelar pela imagem do seu contratante, não avançando, porém, na discussão das implicações dessa postura: “[...] um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade” (FENAJ, 2007, p. 7).

Por outro lado, o jornalista da fonte presta serviço para o público na transmissão de informação. Isso não quer dizer que o profissional seja isento, mas percebe-se um esforço neste sentido (como será discutido no próximo ponto com um exemplo da imprensa legislativa). Este pensamento pode ser sistematizado na seguinte equação:

Se a AI deve estar a serviço de quem contrata e sustenta o serviço, a comunicação pública parte do entendimento de que serve não aos governantes e grupos políticos em exercício de mandato, mas sim à própria sociedade. Em virtude disso e partindo do pressuposto de que, no caso das instituições públicas, o jornalismo da fonte é custeado pelo contribuinte e não pelo agente político, é importante a contribuição de Rosen (2003, p.80), quando trata do Jornalismo Cívico (no Brasil, chamado de jornalismo público) e da objetividade desinteressada como ferramenta para qualquer comunidade política democrática, o que pode ser colocado como uma das diretrizes para o trabalho deste novo profissional: o incentivo à participação popular na política.

A partir do momento em que as pessoas se desligam da política, o tratamento objetivo da política começa a perder a sua razão de ser uma vez que já não se está a escrever mais para ninguém. [...] o jornalismo deveria estar empenhado em aproximar as pessoas da vida pública. (ROSEN, 2003, p. 82).

Pierre Zémor (2009, p. 230), pioneiro na construção do conceito de comunicação pública, avalia que a pouca atratividade da coisa pública “se agrava na medida em que ela é cada vez mais apropriada pelos especialistas de um mundo político-administrativo fechado sobre ele mesmo pela seleção, pela cooptação endogâmica, a acumulação e o prolongamento dos mandatos políticos”. Para ele, a solução está na comunicação:

A comunicação pode propor os antídotos para banir as ideias preconcebidas e os jargões, para desenvolver a escuta social, multiplicar reportagens, operações de portas abertas – todas iniciativas que despertam o interesse imediato dos cidadãos e tornam mais acessíveis as instituições políticas, judiciárias e administrativas. A comunicação pode também fazer com que os cidadãos possam se associar aos processos de tomada de decisão. (ZÉMOR, 2009, p. 230).

Assim, o engajamento democrático do jornalismo da fonte presente em instituições públicas pode também ter como coluna de sustentação algumas das premissas do jornalismo público, como expõe Rothberg (2011, p. 174), que aponta na prática jornalística o objetivo de advogar

pelo fortalecimento da democracia, sem definir quais correntes da luta democrática merecem mais atenção, mas incorporando as demandas públicas e sociais, bem como a forma como o poder público está trabalhando para fechar estas lacunas.

Mas falar em jornalismo da fonte não é o mesmo que falar em jornalismo público. Os dois conceitos têm como base o interesse público, mas, enquanto no primeiro o interesse público ganha expressão por meio da divulgação, por parte das fontes (principalmente instituições do poder público), em veículos próprios, de todas as informações a que os cidadãos têm direito e que possam contribuir para subsidiar a cidadania ativa; no segundo, são os meios de comunicação (jornais, rádios, televisões, portais de notícias ...) que buscam instigar ou ativar na sociedade o debate dos temas de interesse público e o engajamento dos indivíduos em ações de cidadania. Aqui, a diferença está, portanto, no fato de a fonte constituir veículos próprios para publicizar informações e, com isso, viabilizar condições mais paritárias de participação para os mais diversos atores sociais⁹ na arena de debates e disputa de posições chamada esfera pública. Como explica Duarte (2009, p. 67):

Num país em que a desigualdade é enorme, a oportunidade de um cidadão comum conhecer as possibilidades de participação, instrumentos de acesso, seus direitos à informação, a expressar sua opinião ou a um atendimento digno tende a ser equivalente à sua posição na estrutura social. Informação é um bem de interesse geral ainda acessível para poucos, o que restringe o potencial de participação em termos igualitários, tanto de acesso quanto de capacidade de tomar decisões.

Dois movimentos constituem, então, o modo de agir do jornalismo da fonte de acordo com os princípios da comunicação pública: em relação à mídia, rompe as barreiras de espaço e critérios de noticiabilidade; em relação à sociedade, contribui para a diminuição da assimetria no acesso e apropriação das informações, ao disponibilizar as informações publicamente, como serviço público, com acesso universal e direto a todos os atores coletivos ou individuais.

De acordo com Sant'Anna (2009, p. 212) é grande o volume de informações produzidas no setor público que são de interesse público ou

9. Atores sociais são entendidos aqui como sujeitos coletivos ou individuais (pessoa, grupo, organização ou instituição), ou seja, aqueles que agem, e não na concepção dramatúrgica, que remete à representação de papéis, personagens e cenários.

pelo menos de grupos específicos. Sendo assim, o pesquisador aponta que o jornalismo clássico não responde as demandas de informação, nem representa de forma equilibrada a pluralidade de interesses da sociedade brasileira. Ele questiona os critérios de noticiabilidade e comenta que os profissionais de jornalismo que trabalham na fonte apresentam um grande descontentamento com a agenda midiática e que, para resguardar o interesse público, veem nos meios próprios da fonte a possibilidade de democratizar a informação, colocando-a disponível a todos.

O descontentamento com o critério de seleção – ou exclusão – praticado em especial com a abordagem (não) concedida aos temas de seus interesses – tanto sob o aspecto quantitativo quanto o qualitativo incita o desejo de alterar tal realidade. Um novo padrão de construção da agenda midiática pode ser fruto da utilização de táticas de interferência na construção da informação; ou de forma mais radical, falando-se diretamente à opinião pública. Contorna-se, assim, a imprensa e seus filtros para construir um espaço midiático próprio. (SANT'ANNA, 2009, p. 212).

Desta maneira, dadas as possibilidades trazidas pela internet e pela Web 2.0,¹⁰ mesmo que ainda dependente dos meios de comunicação, a fonte consegue cumprir com a legislação no aspecto da transparência e do direito de acesso dos cidadãos às informações, disponibilizando além dos conteúdos não divulgados na mídia, outras matérias, assim como documentos e serviços para a população. Pesquisa realizada pelos autores do presente texto comparou a produção jornalística do setor de Divulgação da Assembleia Legislativa do Paraná (Alep) e o que foi publicado pelos dois jornais de maior tiragem no estado, a Gazeta do Povo e a Folha de Londrina, no período de 2 a 6 de junho de 2014.

Os dados revelaram que menos de 40% do que é produzido pela Alep ganha as páginas dos jornais: dos 27 temas inéditos pautados pela Alep, dez deles foram utilizados pela a Gazeta do Povo (37%), sendo o assunto da CPI do Pedágio usado duas vezes, bem como o do petróleo,

10. Termo utilizado desde 2005, quando Tim O'Reilly, em seu artigo "O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software", definiu o novo momento em que a web funciona como uma plataforma para interação entre os usuários. Cf. **Communications & Strategies**, Nº. 1, p. 17, First Quarter. 2007. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=1008839

restando apenas seis temas distintos usados pelo periódico (22%).¹¹ Já a Folha de Londrina publicou 11 vezes assuntos relacionados com a Alep e repetiu somente o tema da CPI do Pedágio, as dez matérias restantes foram sobre outros temas, nove deles pautados pela Assembleia (33%).¹²

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo de assessoria de comunicação consolidado na segunda metade do século XX contempla as funções de assessoria de imprensa, publicidade e relações públicas. A distinção destas áreas se realiza por meio da criação de diferentes setores dentro da estrutura de comunicação da empresa ou instituição, como é apresentado no Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa (FENAJ, 2007, p. 10). Nas últimas duas décadas, entretanto, uma nova função tem conquistado espaço nas chamadas assessorias de comunicação, especialmente nos órgãos e instâncias do poder público no Brasil, trazendo a necessidade de se pensar um modelo que inclua o jornalismo da fonte como uma área que, embora ligada à assessoria de imprensa, realiza um trabalho diferente, com foco na produção para veículos próprios e publicação diretamente para a sociedade.

O jornalismo da fonte, exercido dentro dos princípios da comunicação pública, como discutido no presente texto, constitui uma função/atividade não prevista nos preceitos da assessoria de comunicação e da assessoria de imprensa que altera este corpus teórico, em primeiro lugar, no que diz respeito à conceitualização, ou seja, ao conjunto de conceitos por meio dos quais se identifica a área, entre os quais o próprio conceito de assessoria, que não se aplica à atividade exercida pelo jornalista da fonte.¹³

11. A Gazeta do Povo publicou ainda sobre dois temas não pautados pela assessoria de imprensa da Casa, um sobre os trotes telefônicos e o outro sobre os horários de funcionamento da Casa em dias de jogos da Copa do Mundo, aprovado em requerimento e divulgado anteriormente.

12. Exceto o assunto do trote telefônico que vazou de outra fonte.

13. Há uma incompatibilidade entre o termo conceitual “assessoria” e os princípios da comunicação pública, no caso dos órgãos públicos, devido ao que estabelece a Lei de Responsabilidade Fiscal e a Lei do Acesso à Informação, pois, neste caso, prevalece o interesse público, não o dos governantes, ou dirigentes de instituições/instâncias do poder público (Executivo, Legislativo, Judiciário, incluindo todos os níveis da administração direta e indireta).

Como explica Littlejohn (1982, p. 21), o processo de conceitualizar consiste, basicamente, “no agrupamento de coisas e eventos em categorias, de acordo com as características comuns observadas”. No caso aqui analisado, do jornalismo da fonte, só a produção e análise de dados empíricos coletados na observação das atividades desenvolvidas pelos profissionais responsáveis pelos veículos próprios das fontes é que poderá resultar na definição de características e elaboração de categorias que comporão o campo de significação dos conceitos.

A inclusão do jornalismo da fonte altera também as relações entre os conceitos que compõem a teoria. Estas relações, segundo Littlejohn (1982, p. 22), são de suposição, hipótese, enunciados de fato e leis. É por meio da análise da lógica interna da teoria e do modelo visando a identificar as suposições (pressupostos implícitos), assim como da verificação de hipóteses através da apresentação de evidências levantadas na pesquisa de campo, que se pode chegar aos fatos e à formulação de leis - “um agrupamento geral de fatos constitui uma lei”.

A pertinência da hipótese de que uma parte do trabalho dos chamados assessores de imprensa se constitui, atualmente, por atividades típicas de produção jornalística precisa ser verificada e comprovada por dados empíricos. Feito isso, a hipótese se torna um fato que, juntamente com outros fatos (entre os quais, por exemplo, que os veículos próprios das fontes conseguem fazer alguma diferença na informação dos cidadãos), pode chegar a ser considerada lei, ou seja, pode ser generalizada como algo que tende a ocorrer. Na definição das relações entre alguns dos conceitos aqui implicados, teríamos então que: jornalista (da fonte) pressupõe jornalismo (da fonte), que produz conteúdo para veículos jornalísticos, que efetivamente informam a sociedade (são reconhecidos pela sociedade como serviços de informação).

O jornalismo da fonte altera ainda as explicações e previsões, terceiro componente de uma teoria, de acordo com Littlejohn (p. 24): “Existe uma distinção fundamental entre descrição e explicação. A descrição diz o que acontece; a explicação não só descreve as relações mas tenta dizer por que se pensa que tais relações existem”. E, obviamente, “se uma pessoa sabe o que acontece quando existem certas relações, então essa pessoa está mais apta a compreender o que poderá ocorrer num dado contexto quando as relações conhecidas estão presentes”.

Por fim, a constituição teórica do jornalismo da fonte implica uma alteração nos “enunciados e prescrições de valor”. Enunciados de valor

são princípios e/ou orientações implícitos e até mesmo explícitos do que é bom ou mau: “embora alguns puristas possam vangloriar-se de sua objetividade, é muito difícil não projetar os valores pessoais de cada um numa teoria” (LITTLEJOHN, 1982, p. 25). O reconhecimento do jornalismo da fonte faz do profissional que é identificado como assessor, ou no máximo “jornalista assessor” (FENAJ, 2007, p. 6), um jornalista, cujo caráter profissional se realiza na produção de conteúdo jornalístico e na publicação diretamente para a sociedade (sem a necessidade da chancela do jornalista-da-redação).

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2014.
- CHAPARRO, Manuel. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia** – teoria e técnica. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 33-51.
- FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa**. 4ª Ed. Brasília-DF: FENAJ, 2007.
- FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa** – teoria e prática. 4ª Ed. São Paulo: Summus, 2009.
- GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos da Ciência dos Jornais. Tradução de Liriam Sponholz. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- LEMOS, Cláudia; DEL GÁUDIO, Rozália. Publicações jornalísticas. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia** – teoria e técnica. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 274-302.
- LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 34-46.
- ROSEN, Jay. Para além da objetividade. In: TRAQUINA, Nelson e Mesquita, Mário (orgs). **Jornalismo Cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. Do contrato social ou Princípios do direito político. In: **Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1973, p. 21-151.
- ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo público**: informação, cidadania e televisão. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- SÁ, Nelson de. Jornalismo vs. relações públicas. **Observatório da Imprensa**, 03/03/2015 - nº 840. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed840_o_fim_de_uma_era> Acesso em: 06 Mar. 2015.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro: um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

SILVA, Luiz Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 180-191.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 214-245.



JORNALISMO: DO SEU IDEÁRIO CLÁSSICO AO DEBATE ATUAL, INVENTARIANDO PRÁTICAS E PROCESSOS

Joana Belarmino de Sousa¹

INTRODUÇÃO

ESSE ARTIGO SE INICIA com a evidência de um paradoxo. Por um lado, O mercado profissional dos jornalistas vive, na atualidade, o auge de uma crise que vem afetando o setor da produção e da circulação dos conteúdos. Por outro lado, o campo teórico e reflexivo sobre as práticas, processos e produtos jornalísticos, que por várias décadas, face às formas como se organizou o ensino da comunicação no Brasil, esteve pouco explorado ou mesmo subsumido ao campo mais geral da própria comunicação, vive um processo de autonomização.

Nas últimas décadas, o campo ganhou visibilidade e autonomia, através de novos espaços de formação, assim como da intensificação de processos de pesquisa, ocupados em pensar o jornalismo, seja sob a ótica dos seus conteúdos clássicos, incidindo sobre a sua vertente tecnológica, seja a partir de novas abordagens dessa realidade.

A crise do mercado profissional, deflagrada no bojo do próprio processo de reorganização do trabalho, o qual estrutura-se sob a égide dos processos da terceirização, desmantelamento de antigas relações, com ênfase para maciços investimentos sobretudo em insumos tecnológicos, evidencia-se pela redução drástica dos postos de trabalho dos jornalistas, a qual, nos últimos dois anos, assumiu proporções alarmantes, dando vida a um jargão recorrente no meio: “A revoada dos pas-

1. Joana Belarmino de Sousa é Jornalista, Mestre em Ciências Sociais, Doutora em Comunicação e Semiótica, professora dos cursos de Graduação e Pós-graduação em Jornalismo da UFPB. E-mail: joanabelarmino00@gmail.com

saralhos”². A expressão é usada como metáfora para as demissões em massa, iniciadas, sobretudo, nas regiões do sul e sudeste, mas, que vêm afetando o jornalismo brasileiro de um modo geral, com fechamento de edições impressas de jornais e dispensas de trabalhadores.

Ao lado desse sintoma mais visível da crise, apresenta-se um segundo fenômeno, que diz respeito ao tema da credibilidade da imprensa brasileira, a qual vem sofrendo profunda crítica por parte de diversos setores da sociedade, que debatem a tematização da sua cobertura e da sua instrumentalização como uma espécie de caixa de ressonância dos interesses do capital privado e dos chamados partidos políticos de direita, a serviço das elites dominantes no país³.

Nas redes sociais, usuários de *Twitter* e *Facebook* travam uma batalha sistemática contra os meios de comunicação comerciais, denunciando processos de enquadramento e divulgação de informações seletivas, sob o argumento crítico de que esses processos desequilibram a democracia brasileira, e o governo eleito democraticamente em 2014.⁴

Paradoxalmente, a formação dos jornalistas, nos últimos anos, vive um processo de amplificação de um cenário reflexivo e de debates que propicia uma formação qualificada em diversas instituições de ensino do país, onde se desenvolvem cursos de pós-graduação específicos, e onde os cursos de graduação em Jornalismo, reorganizando-se sob a égide das novas diretrizes para o ensino do Jornalismo aprovadas pelo Ministério da Educação em 2013, propiciam a rearticulação da docência e da pesquisa em eixos que dão visibilidade e autonomia ao campo.

2. Passaralho é um jargão agressivo para as demissões em massa nos meios de comunicação. Remete a pássaros, revoadas de algo que destrói tudo por onde passa. De março a maio de 2013, eles passaram sobre redações grandes como Estadão, Valor Econômico, Folha de S. Paulo e já sobrevoam a editora Abril, a maior do país, além de atingir a maioria dos jornalistas em redações menores, como Brasil Econômico e Caros Amigos. (Extraído do artigo “A Revoada dos Passaralhos”, disponível em <http://apublica.org/2013/06/revoada-dos-passaralhos/>, consulta em 11 de abril de 2015, às 8h25.

3. Ver a esse respeito, O manifesto “Por um Jornalismo Plural e em Defesa da Democracia”, divulgado por professores, estudantes e entidades de representação dos jornalistas profissionais, disponibilizado no Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo, em 03 de março de 2015, em <http://www.fnj.org.br/noticia/jornalistasprofessores-e-pesquisadores-divulgam-nota-sobre-as-manifestacoes-e-cobertura-da-midia-879>, consulta em 11 de abril de 2015, às 8h38.

4. Importante ferramenta criada pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro vem monitorando a cobertura midiática sobre as eleições, com dados que comprovam o enquadramento e a seleção dos fatos em favor da desqualificação do governo eleito. Ver em <http://www.manchetometro.com.br/#search>

Em alguma medida, esse artigo aproxima-se desses dois processos paradoxais, na perspectiva de compreender os fenômenos que afetam o campo jornalístico atual, suas contradições, os principais caminhos reflexivos que vêm se constituindo, desde os seus desenvolvimentos tradicionais, às novas transformações do campo advindas com o incremento do uso das tecnologias. A proposta de análise é, ao mesmo tempo, descritiva desse cenário e exploratória dos caminhos reflexivos que se apresentam para o desenvolvimento do campo. Um campo que se constituiu como comércio e mercadorização da venda de notícias, em meados do século XIX, e que, sob a égide do paradigma tecnológico, vive processos profundos de rearticulação dos seus alicerces clássicos, assim como da remodelação das suas rotinas de produção, circulação e recepção dos conteúdos jornalísticos.

Exploramos, inicialmente, o campo jornalístico em sua constituição histórica contextual, assim como avaliamos o seu ideário forjado pelo pensamento intelectual, recuperando, ainda que de modo sucinto, alguns dos temas que perpassam a reflexão sobre o jornalismo nos últimos dois séculos. Num segundo momento, buscamos historicizar e atualizar o tema da crise do jornalismo, articulando a discussão ao debate teórico e intelectual esboçado. Finalmente, avaliamos o processo atual de consolidação do campo por via da formação universitária, acentuando a perenidade de algumas teorias clássicas e a sua validade para o cenário atual do campo jornalístico.

O CAMPO JORNALÍSTICO: SUA CONSTITUIÇÃO, SEU IDEÁRIO CLÁSSICO E O SEU DEBATE ATUAL

O Campo Jornalístico: Breve Contextualização

O tema central desse artigo, podemos dizer, é o campo jornalístico moderno, que se constitui nas sociedades pós-industriais de meados do século XIX, estruturando-se por um lado, em empresas organizadas para a produção e a venda dos seus conteúdos noticiosos, e, por outro, pelo espaço de debates e reflexão sobre as práticas, processos e produtos jornalísticos, estruturado a partir dos contributos das ciências sociais e humanas, engenharia das telecomunicações e ciências da linguagem, entre outras.

Na perspectiva de contextualização do jornalismo como fenômeno da sociedade moderna, seguimos o fio proposto por Habermas (apud GENRO FILHO, 1987), que delinea pelo menos três fases históricas da sua constituição. Reconhece que a imprensa moderna foi organizada inicialmente em forma de pequenas empresas artesanais, coincidindo com as origens do próprio sistema capitalista. “(...)Nesse primeiro momento, as informações divulgadas pelos jornais correspondiam, principalmente, às limitadas necessidades econômicas e comerciais geradas pelo capitalismo nascente” (HABERMAS apud GENRO FILHO, 1987, p. 62).

A segunda fase de desenvolvimento do jornalismo, é aquela que dá ênfase à uma produção opinativa, e que Habermas classificará como a fase do jornalismo literário. Outros autores, a exemplo de Lage (2006), tipificam esse período como de jornalismo publicista, que predomina entre os séculos XVII a XIX. Citando Genro Filho, “(...) Neste momento - diz Habermas, sobre esse segundo período -, a intenção de obter lucros econômicos através de tais empreendimentos caiu geralmente para um segundo plano, indo contra todas as regras de rentabilidade e sendo, com frequência, desde o começo, atividades deficitárias”.

Sobre esse período, Lage (2006) enuncia: “(...) muitas grandes figuras da revolução de Cromwell, na Inglaterra do século XVII, ou da Revolução Francesa, no século XVIII, eram publicistas. O conceito publicístico do jornalismo perdura até hoje.”

A terceira fase estrutura-se no século XIX, quando o jornalismo organiza-se em empresas capitalistas, alicerçando os negócios da venda de notícias através de três vetores cruciais desse desenvolvimento: o surgimento da sociedade de massas, impulsionado pela revolução industrial, e, sobretudo a partir de meados do século XIX, a consolidação do mercado publicitário e a criação das agências internacionais de notícias.⁵

Aqui, vale a pena reprimir o que disse Edgar Morin sobre esse estágio de desenvolvimento:

[...] Na imprensa periódica e, às vezes, diária, o trabalho da redação sobre a informação bruta (despachos de agência, comunicações de correspondentes), a colocação em linguagem que constitui o *rewriting*, testemunham a planificação da divisão racional do trabalho em detrimento do antigo jornalismo. Essa divisão de trabalho tornado

5. Para uma leitura mais aprofundada acerca da criação e do desenvolvimento das agências internacionais de notícias, recomenda-se a obra que reúne uma coletânea de textos organizada por Fernando Reys Matta, com o título, A Informação na nova Ordem Internacional (MATTÁ, 1980).

coletivo é um aspecto geral da racionalização que chama o sistema industrial, racionalização que começa na fabricação dos produtos, se segue nos planejamentos de produção, de distribuição, e termina nos estudos do mercado cultural (MORIN, 1969, p. 33).

É, pois, para esse segundo desenvolvimento, que preside o fazer jornalístico até nossos dias que voltamos a nossa atenção. A organização da prática jornalística em moldes industriais e do comércio da notícia constituíram um tipo de cultura profissional, nos moldes do que estuda Traquina (2005), assim como buscou fisgar um tipo de leitorado, nos moldes do que preconizaram Lippmann, Park, entre outros.

Nesta fase de desenvolvimento, incrementa-se o jornalismo informativo, com duas vertentes de tipificação das suas narrativas: o chamado jornalismo sensacionalista, e o chamado jornalismo educativo⁶.

Podemos dizer que, tanto o jornalismo publicista, de viés eminentemente opinativo, quanto o jornalismo informativo, em suas vertentes sensacionalista e educativa, entrelaçam-se e convivem na atualidade, através dos seus formatos, como também nos diversos veículos onde são publicados os seus conteúdos.

Feita essa sucinta explanação contextual sobre a constituição do campo, contemplemos agora o ideário clássico pensado para a sua prática, o qual ainda reverbera no debate atual do jornalismo contemporâneo.

Os Temas Clássicos do Ideário Jornalístico

Pensar sobre o jornalismo foi, sobretudo, uma tarefa das ciências sociais, com ênfase para os contributos da sociologia e da ciência política. Numa outra perspectiva de abordagem, as ciências da linguagem também trouxeram contribuições fundamentais para a constituição do debate teórico em torno do campo. Nossa tentativa aqui não é propriamente a de inventariar todos os grandes temas presentes no debate teórico reflexivo do campo, mas antes, buscar uma aproximação com aquele ideário clássico que originou essa reflexão, e que atravessou o campo jornalístico desde a sua constituição até os dias atuais.

Tipificamos assim alguns dos temas sugeridos pelas leituras que temos empreendido. Obviamente, torna-se um exercício estimulante, levantar os grandes temas que perpassam o campo reflexivo do jor-

6. Nilson Lage esboça os primórdios dessa fase de desenvolvimento do jornalismo em sua obra "A Reportagem, Teoria e Técnica de Entrevista e pesquisa Jornalística" (LAGE, 2006).

nalismo. Nossa exploração, está longe de esgotar uma proposta cartográfica. Assim, os temas enunciam-se como se segue: Jornalismo como forma de conhecimento; Jornalismo e seu ideário clássico; Jornalismo e desenvolvimento tecnológico; jornalismo, processos e teorias.

Cada um desses temas, em alguma medida, alimenta-se de matrizes teóricas sobre a sociedade de massas, suas políticas, suas ciências sociais aplicadas, a exemplo dos estudos funcionalistas da comunicação, as abordagens críticas, com ênfase para os aportes da escola de Frankfurt, as reflexões em ciências políticas propostas por Ortega e Gasset, assim como os contributos de estudiosos da América Latina.

Jornalismo e Conhecimento: O fio condutor desse Debate

Otto Groth, estudioso alemão, dedica grande esforço intelectual em favor da instituição dos alicerces da fundação do jornalismo como ciência, entre os anos 1910 e 1960, quando publica suas principais obras de referência.⁷

Genro Filho reconhece que esse propósito fundador de Groth angariou poucos herdeiros. No geral, o jornalismo converteu-se em disciplina subsumida ao grande campo das comunicações de massa, ainda que, na atualidade, estejam ressurgindo movimentos pela sua autonomização como campo específico. Faz-se mister reconhecer que tal autonomização se dá sob a égide de intenso debate entre dois grandes grupos, quais sejam, os teóricos da comunicação e os teóricos do jornalismo.

A missão da “ciência jornalística”, para Groth, seria a investigação de todas as publicações jornalísticas que apareçam como um fenômeno único em seus elementos fundamentais. A concepção chave para sua ciência jornalística é a de cultura. Conforme Genro Filho, “(...) Os periódicos, para ele, são uma obra cultural produzida por sujeitos humanos dotados de finalidades conscientes, como parte da totalidade das criações humanas” (GENRO FILHO, 1987).

Groth pensou em suas obras, a função de mediação do jornalismo para com a sociedade, estabelecendo suas quatro características fundamentais: periodicidade, universalidade, atualidade e difusão, as quais, podemos dizer, influenciarão todos os estudos posteriores dedicados aos processos de construção da notícia jornalística.

7. Ver a esse respeito, a introdução do livro “O Segredo da Pirâmide”, de Adelmo Genro Filho (1987).

Para Genro Filho (1987), tais características, entretanto:

[...] consideradas numa perspectiva histórico-social, formam a dimensão que chamaríamos estrutural do fenômeno jornalístico. Não caracterizam a sua essência. Por outro lado, ao afirmar a significação do periódico como mediador na comunicação de bens imateriais, Otto Groth permanece num terreno excessivamente genérico e abstrato. O que é preciso definir é a especificidade desses bens imateriais produzidos por essa estrutura jornalística historicamente determinada!

Veremos que os estudos posteriores buscam estabelecer, sobretudo a partir das concepções de notícia, a especificidade do jornalismo, conforme o caminho seguido por Lippmann, Park e pela obra de referência de Adelmo Genro filho anteriormente citada.

O Jornalismo como Conhecimento e a sua Singularidade

Se os estudos de Groth situaram o jornalismo num lugar cultural mais geral, devemos aos contributos de Adelmo Genro Filho, o esforço no sentido de pensar a singularidade desse fenômeno, atualizando e consolidando em bases críticas, o debate anterior acerca do jornalismo como forma de conhecimento, proposto por autores como Walter Lippmann e Robert E. Park.

Ainda que a força dos estudos de Lippmann resida nas reflexões sobre o jornalismo e seu vínculo com as teorias da opinião pública e democracia, compreendeu a notícia como:

[...] “um relato de segunda mão, que não implica somente a moralidade do repórter; mas, sim, o resultado de sua inserção em um processo cultural que deve integrar a observação de qualquer ser humano em sua busca pela verdade” É o relato da verdade, antes de um conjunto de idéias incertas, baseado no uso rigoroso das palavras e na coleta de testemunhos objetivos que supõem o exercício das virtudes científicas” (BERGER; MAROCCO, 2008, p.11.)

Park descreveu, em um clássico artigo intitulado “A Notícia como forma de Conhecimento”, as relações entre a notícia, o conhecimento e a história. Nesse trabalho, ele argumentou:

[...] A notícia, como forma de conhecimento, primariamente não está interessada no passado ou no futuro, mas no presente - o que tem sido descrito pelos psicólogos de “o presente precioso”. Pode-se dizer que a notícia existe somente nesse presente. O significado do

“presente precioso” é sugerido aqui pelo fato de que a notícia, como é sabido no meio da imprensa comercial, é um produto muito perecível. A notícia continua notícia até chegar às pessoas para as quais ela possui “interesse de notícia”. Uma vez publicada e reconhecida sua importância, o que era notícia vira história (PARK, 2008, p. 59).⁸

O pesquisador reconhece a natureza efêmera, transitória e perecível da notícia. Igualmente, demonstra como o leitor médio pedia o que hoje poderíamos chamar de “pílulas de informação”: “[...] A notícia chega em forma de pequenas comunicações independentes que podem ser compreendidas facilmente e rapidamente” (PARK, 2008). Park, herdeiro da Escola de Chicago, atribuía uma função orgânica ao jornalismo e à notícia. Pensava a notícia como capaz de orientar o homem no mundo, assim como radicava ao processo de sua circulação, a constituição de interações, conversações, processos que redundariam na constituição da opinião pública, podendo determinar inclusive a participação dos indivíduos na sociedade. Nesse sentido ele escreveu: “[...] A extensão na qual a notícia circula, dentro de uma unidade política ou sociedade política, determina a extensão da participação dos membros de tal sociedade, não em sua vida coletiva - que é um termo mais inclusivo - mas em seus atos políticos” (PARK, 2008, p. 60).

A crença de Park na capacidade da notícia para mobilizar a ação política dos indivíduos e dos coletivos expressa-se na afirmação seguinte: “[...] A notícia não é nem história e nem política, embora esteja intimamente relacionada às duas. Entretanto é a coisa que torna a ação política possível, diferente das outras formas de comportamento coletivo” (PARK, 2008).

Narrativa Jornalística como Singularidade:

A Crítica de Adelmo Genro Filho

Preocupado em compreender o campo jornalístico na sua especificidade, tarefa tão crucial para a contemporaneidade, foi, pode-se dizer, o trabalho essencial deste autor, cujas ideias foram apresentadas em sua obra clássica, *O Segredo da Pirâmide* (GENRO FILHO, 1987). Assim, buscou reavaliar as principais abordagens propostas para o campo da comunicação, numa revisão crítica magistral, buscando expor o jornalismo ao escrutínio de sua própria análise, e, fundando a singularidade

8. O clássico artigo de Park foi escrito em 1940, republicado na obra *A Era Glacial do Jornalismo*, em 2008.

do fenômeno, em sua natureza histórica, social e cultural. Compreendendo o jornalismo como um fenômeno histórico constituído no âmago das economias capitalistas, Genro Filho argumenta:

[...] O jornalismo é a modalidade de informação que surge sistematicamente destes meios para suprir certas necessidades histórico-sociais que, conforme já indicamos, expressam uma ambivalência entre a particularidade dos interesses burgueses e a universalidade do social em seu desenvolvimento histórico (GENRO FILHO, 1987, p. 106).

Realizando uma aguda crítica aos estudos funcionalistas, que compreenderam o jornalismo ora como “correia de transmissão” no âmago dos processos da sociedade, ora como forma de conhecimento meramente reprodutora desses processos, Genro Filho argumenta, a respeito do pensamento de Park:

[...] Park acaba definindo o conhecimento produzido pelo jornalismo como um mero reflexo empírico e necessariamente acrítico, cuja função é somente integrar os indivíduos no ‘status quo’, situá-lo e adaptá-lo na organicidade social vigente. O jornalismo teria, assim, uma função estritamente “positiva” (GENRO FILHO, 1987).

Apoiado nas categorias filosóficas de universalidade, particularidade e singularidade, Genro Filho debate com as teorias objetivistas do jornalismo como forma de conhecimento, afirmando:

[...] O processo de significação produzido pelo jornalismo situa-se na exata contextura entre duas variáveis: 1) as relações objetivas do evento, o grau de amplitude e radicalidade do acontecimento em relação a uma totalidade social considerada; 2) as relações e significações que são constituídas no ato de sua produção e comunicação” (GENRO FILHO, 1987, p. 31).

Genro Filho assenta a prática jornalística como singularidade dada, fenômeno que emerge da totalidade histórica, e se consolida como fenômeno inscrito na sociedade capitalista, determinado pela ação de sujeitos reais, entretanto, ressalta a necessidade de se compreender o fenômeno para além de suas determinações históricas e socioeconômicas. Ao discutir as três fases históricas da constituição do campo, ele comenta:

[...] Na verdade, as três fases da história do jornalismo nos permitem captar três dimensões do fenômeno que compõem sua essência, ou

seja, sua universalidade e especificidade concreta. A primeira indica a composição historicamente particular de relações econômicas que colocariam, mais tarde, a necessidade universal de informações jornalísticas para toda a sociedade e não mais exclusivamente para os burgueses. A segunda demonstra que, implícita ou explicitamente, o jornalismo é também um instrumento utilizado segundo interesses de classe, um elemento importante da luta política. A terceira fase supera as duas primeiras em função de uma necessidade social emergente, a partir da segunda metade do século passado, tornando-se o jornalismo fundamentalmente informativo, sem anular suas características precedentes (GENRO FILHO, 1987, p. 152).

Observa-se, nessa formulação, o esforço para inscrever o jornalismo num contexto histórico e socioeconômico particular, ou seja, a sociedade capitalista, de onde se dá materialidade para uma necessidade universal gestada na cultura a necessidade da informação e da comunicação. Finalmente, o jornalismo em sua vertente informativa, emerge como singularidade datada, fruto da organização do campo no contexto específico das sociedades de massa pós-industriais.

Estariamos diante do que poderíamos chamar de um quarto desenvolvimento do campo jornalístico, afetado pelas transformações da era contemporânea, as quais põem em causa não apenas os processos de organização e divisão do trabalho do jornalista, mas modificam os processos de produção e as estratégias de distribuição e recepção dos produtos jornalísticos?

JORNALISMO E POLÍTICA: DO IDEÁRIO CLÁSSICO AO DEBATE ATUAL

A discussão aqui proposta, pretende arrolar as crenças principais que aparecem no debate sobre o jornalismo moderno, temática que nos conduzirá a resgatar para o cenário da atualidade desse debate, a perene proposição perseguida por Adelmo Genro Filho, sobre a constituição e as possibilidades de uma teoria do jornalismo.

Ao apreciarmos a prática jornalística em sua trajetória histórica de quase duzentos anos, e mais particularmente, ao examinarmos o debate intelectual acerca dessa prática, detectamos algumas linhas mestras desse ideário, assentadas sobretudo em reflexões sobre jornalismo e política, jornalismo e sociedade e, podemos dizer, o importante tema

do jornalismo e os recentes desenvolvimentos tecnológicos.

Esse ideário clássico é marcado, inicialmente, pelo tema de fundo da sociedade de massas, alinhando as reflexões entre as que poderíamos chamar de críticas, e aquelas que, parafraseando Umberto Eco, chamaríamos de integradas⁹.

É certo que o jornalismo moderno, de viés informativo, e com as estruturas técnicas agenciadas, possibilitou um ideário que o pensou como “quarto poder”, apto a constituir-se como vigia e árbitro, como mediador entre a sociedade e os acontecimentos. Conforme Lage, o século XIX é o século da revelação. Liberado da censura de Estado, num combate travado entre a imprensa, a política e a opinião pública, tanto na Europa como nos Estados Unidos, é ao jornalismo que se atribui essa função de “esclarecimento”, efetivando-se numa vitória que como descreve Wolton, é de ordem política, técnica e econômica.

[...] os jornalistas e a informação situam-se no centro de qualquer democracia e a realidade das relações de força não põe em causa estas conquistas. Vitória técnica: antigamente, fazer informação era uma actividade do foro da aventura. Hoje em dia tudo é, tecnicamente, possível. Os sistemas de produção e de transmissão permitem cobrir qualquer acontecimento de um lado ao outro do mundo e informar instantaneamente o resto do planeta. O sonho de saber tudo acerca de tudo, o mais rapidamente possível, comunicando-o ao maior número possível de pessoas, tornou-se realidade. Vitória económica, por fim: a informação e a comunicação tornaram-se um dos sectores mais lucrativos das nossas economias. (WOLTON, 1997, p. 208).

A política, os setores econômicos, assim como os agentes que estruturam o campo jornalístico, mais particularmente os empresários da comunicação, compreenderam o tamanho desse poder e a necessidade de fixá-lo como verdade na sociedade. Mais que isso. O desenvolvimento técnico do campo jornalístico, a sua estruturação como um negócio em cadeia, evidenciou a estrutura invisível de tal poder.

Uma cadeia que principia com o pequeno número de empresários que dispõe da propriedade dos meios, consolidando-se no trabalho das agências de notícias, que recolhem, selecionam, filtram e distribuem

9. Em seu clássico estudo, “Apocalípticos e Integrados”, publicado em 1979 pela Editora Perspectiva, Umberto Eco distinguiu os estudiosos da comunicação em dois grandes grupos: Os críticos, com uma visão negativa da cultura de massas, e os integrados, com visão positiva do fenômeno.

informações, as quais são repercutidas, divulgadas, criando uma surpreendente homogeneidade na cobertura jornalística. A esse respeito, Wolton comenta:

[...] Originalmente, o pequeníssimo número de jornalistas de agência, produtores da maioria das informações que circulam no mundo. A seguir, um número muito maior de jornalistas que, noutros lugares, mais tarde, reproduzem e completam esta informação das agências introduzindo-lhes comentários e anexos. Por fim, todos os outros agentes que intervêm, por sua vez, sobre estes dois primeiros fluxos. O resultado? A produção da informação é uma *gigantesca pirâmide invertida*. As contradições ligadas a este estado de facto não são, de forma nenhuma, entendidas, uma vez que, simultaneamente, o volume e a oferta da informação aumentam sem cessar, num mercado globalmente em expansão (WOLTON, 1997, p. 226).

Essa gigantesca “pirâmide invertida”, controlada por poucos, a partir de um padrão de organização de escala industrial, já havia sido ressaltada por Lippmann em seu clássico ensaio sobre a natureza da notícia¹⁰.

Em torno do tema do poder da imprensa, orbitam outros princípios desse ideário sobre o jornalismo moderno, a partir dos aportes produzidos sobre o campo durante todo o século XX. Sob a égide do pensamento de que a civilização moderna assenta-se sob uma base econômica alicerçada no poder gerado pela informação, Robert E. Park estabelece para o jornalismo, as funções de controle e harmonização do tecido social, as quais serão amplamente exploradas pela escola funcionalista da comunicação. As notícias, segundo ele, ajudam os indivíduos a orientarem-se no mundo, a recuperar, na sociedade de massa, o sentimento de comunidade e de pertença.

Lippmann traz à cena a crença no jornalismo como capaz de contribuir para a formação da opinião pública, assim como propiciar o fortalecimento da democracia. Entretanto, seus trabalhos fazem uma profunda crítica ao jornalismo moderno, dependente de laços com a política e com o mercado publicitário. Para ele,

10. A esse respeito ele escreveu: “[...] Os jornais não tentam manter um olhar sobre toda a humanidade. Eles têm observadores colocados em certos pontos, como Quartéis da Polícia, consultórios de médico legista, a Secretaria do Condado, a Prefeitura, a Casa Branca, o Senado, a Câmara dos Deputados, etc. Eles observam, ou melhor, na maioria dos casos, eles pertencem a associações que empregam homens que observam um número relativamente pequeno de lugares onde se torna sabido quando a vida de alguém sai dos caminhos normais ou quando vale a pena relatar um evento” (LIPPMANN, 2008, p. 165).

[...] as colunas de noticiário são transportadores comuns. Quando aqueles que as controlam se apropriam do direito de determinar através de suas próprias consciências o que deve ser relatado e para que fim, a democracia não funciona. A opinião pública fica bloqueada. Pois quando um povo não mais pode ir com confiança “às melhores fontes de informação”, então o palpite de qualquer um, e o boato, a esperança de cada homem e o capricho de cada homem se torna a base do governo (LIPPMANN, 2008).

Em síntese, diríamos que a escola funcionalista produziu um ideário que radicou ao jornalismo a função de vigilância e harmonização do tecido social, enquanto que os teóricos críticos denunciaram a instrumentalização do campo em favor da manutenção de um status quo favorável ao capital mundial. Vivemos o que poderíamos chamar de quarto estágio de desenvolvimento do campo jornalístico, o qual é marcado pela adoção maciça dos insumos tecnológicos à sua produção, circulação e recepção de conteúdos. Nesse novo cenário, a esfera pública da opinião recupera um discurso crítico ao jornalismo, que parece perder credibilidade frente ao estatuto que lhe havia sido atribuído.

JORNALISMO, ATUALIDADE E DISCURSO CRÍTICO

A crítica ao jornalismo na atualidade estabelece-se a partir de três grandes vertentes: - o ensino universitário; - os profissionais do jornalismo, via mecanismos criados pelas empresas, a exemplo dos *ombudsmans*, e, sobretudo a partir da produção em blogs; - a esfera pública da opinião, disseminada também nas redes sociais, onde se propagam narrativas dos mais variados extratos da sociedade.

A esse respeito, em sua obra “A Sociedade Enfrenta sua Mídia”, José Luiz Braga, resumiu esse processo de debates:

[...] Percebemos um quadro potencial de tensões: entre setores da sociedade e a mídia; entre meios e processos diferenciados de comunicação (jornal x televisão; jornalismo x publicidade; entretenimento x “cultura”); entre diferentes valores de uma mesma profissão de comunicação; e ainda entre o sistema de produção e o sistema de recepção (BRAGA, 2006, p. 56).

Os conteúdos, em alguma medida, reprisam os temas que presidiam o debate clássico: - jornalismo como cadeia de transmissão da ideologia do capital mundial; -jornalismo e precarização da qualidade

da informação; - jornalismo comercial e o monopólio de uma fala hegemônica. O leque dos temas propostos, ainda que amplo, em alguma medida associa uma crítica do jornalismo em sua articulação com a política, assim como apresenta o seu desenvolvimento técnico como fator de precarização da qualidade da informação.

Ainda que o campo seja central nos processos de mediação com a sociedade, há claramente configurada uma profunda crise de credibilidade vivida pelo jornalismo.

No final dos anos noventa, Dominique Wolton (1997), já denunciava tal crise:

[...] Já ninguém acredita “naturalmente” em nada. A informação e os jornalistas são facilmente postos em causa, mas o mundo da informação não tem consciência disso, porque os cidadãos não dizem *nada* e continuam a informar-se, num mercado florescente. Na verdade, a procura de informação aumenta e, *simultaneamente*, verificamos uma desconfiança crescente em relação à qualidade daqueles que informam. O que acontecerá à informação-imprensa, já marginalizada, num mundo onde circulam tantas informações de todo o tipo, se o público evolui para um cepticismo real em relação aos que a fabricam? E no momento em que a informação passou a ser, finalmente, instantânea, permitindo saber tudo acerca de tudo, que nos apercebemos da importância do ponto de bloqueio constituído pelo *público*. Se o receptor não dá a sua confiança ao jornalista, a informação perde grande parte do seu valor (WOLTON, 1997, p. 219).

Na verdade, a entrada no cenário da internet 2.0, através das redes sociais, deu cada vez mais visibilidade a uma voz de desacordo com respeito ao jornalismo atual. No Brasil, tal desacordo tem se acentuado nos últimos dois anos, com manifestações críticas aos meios de comunicação comerciais, e os movimentos sociais têm colocado em suas agendas, a luta pela democratização da comunicação no país.

Uma radiografia ligeira da crise nos apresenta pelo menos três sintomas evidentes: transformação na divisão do trabalho dos jornalistas, com a incorporação de outros agentes e drástica redução dos postos de trabalho; deslocamento da centralidade do jornalismo como principal produtor e difusor de informação; Reabilitação do receptor que, constituído em nova audiência potencializada pelo acesso aos insumos tecnológicos, desacredita ou coloca-se em desacordo quanto às coberturas midiáticas.

O quadro descrito, ainda que de maneira sucinta, exige que tratemos agora, sobre uma questão central para o pensamento intelectual da contemporaneidade. Que desafios se apresentam para o ensino universitário do jornalismo? Que futuro se vislumbra para essa profissão?

O FIM DO JORNALISMO, OU O JORNALISMO E SEUS FINS

Muito se tem falado sobre o fim do jornalismo, sobretudo aquele jornalismo convencional, em papel, o que agora podemos chamar de “jornalismo of”. Uma pesquisa realizada no Google em 5 de maio com as palavras “fim do jornalismo” encontrou a cifra de 9.120.000 conteúdos produzidos sobre o tema¹¹.

Pesquisas sobre o conjunto das obras acadêmicas produzidas em jornalismo nos últimos dez anos, revelariam que há uma produção de um pensamento crítico que reconhece essa crise, mas, há também abordagens que nitidamente apontam caminhos e identificam transformações importantes já em curso.

Uma produção de relevância sobre a agudização dessa crise pode ser encontrada nas obras de Ramonet, que afirma de modo peremptório:

[...] O planeta médium vive uma comoção nunca antes conhecida. O impacto do meteorito internet, comparável ao que causou a extinção dos dinossauros, está provocando uma mudança radical de todo o ecossistema midiático e o desaparecimento progressivo dos jornais impressos. A digitalização do mundo está transformando, à grande velocidade, o biótipo informacional (RAMONET, 2013, p. 6).¹²

Para o autor, essa revolução nas formas de produção, distribuição e recepção de conteúdos, protagonizada sobretudo por via da internet, modificou completamente o DNA da informação, alterando as lógicas de produção do jornalismo que, aferrado às suas antigas cadeias de produção e transmissão, ainda não absorveu totalmente o tamanho e o impacto de tal revolução.

11. Disponível em https://www.google.com.br/search?site=&source=hp&q=O+fim+do+jornalismo&oq=O+fim+do+jornalismo&gs_l=hp.12..0i22i30l3.3328.6334.0.10289.20.13.0.0.0.0.501.2377.2-2j4j0j1.7.0.msedr...0...1c.1.64.hp..14.6.2095.0.HW7VOPQlyRc pesquisa realizada em 5 de maio de 2015, às 10:25h.

12. Livre tradução nossa, a partir do texto em espanhol.

Para ele, a crise é sistêmica, o que significa que o jornalismo, para ultrapassá-la, precisa reinventar, ponto por ponto do seu ecossistema. Um ecossistema que se antes mantinha o controle dos processos de apuração, coleta, produção e distribuição de conteúdos, acha-se hoje perturbado por um conjunto de agentes terceiros, com capacidades técnicas as vezes muito mais ágeis para a realização dos mesmos procedimentos de manipulação e distribuição de informação.

Para além da chamada produção em mídias alternativas, fenômeno que revela que o campo jornalístico, mais do que outros campos clássicos da produção de bens e mercadorias, encontra-se afetado por agentes outros, no caso, cidadãos comuns, que, servidos pelos insumos tecnológicos e bandas de conexão, protagonizam o chamado jornalismo participativo ou jornalismo cidadão, reconhece-se nitidamente um eixo de desenvolvimento dentro do próprio campo.

As iniciativas ainda não são muitas no Brasil, mas é certo que o jornalismo pós-industrial, convive na atualidade, com experiências que poderíamos chamar de “jornalismo público”. Organizadas sobretudo no ambiente do ciberespaço, tais iniciativas mobilizam cooperativas de profissionais do jornalismo, valorizando a agenda pública e captando junto aos próprios cidadãos ou grupos de interesse, os financiamentos para as suas coberturas.

Essa “idade de ouro” do jornalismo, para citar Ramonet, reapropriado por Leonardo Foletto¹³, ainda nos seus primórdios, conta com idas e vindas, próprias da perecibilidade que o conteúdo disponibilizado na internet retém, mas ao mesmo tempo, renova e traz esperanças para o campo.

Iniciativas do exercício de um jornalismo independente, desgarrado dos pesados sistemas industriais de produção, podem ser observadas por exemplo no site¹⁴, um projeto que reúne jornalistas, *webdesigners*, publicitários, entre outros, explorando os potenciais da comunicação online e da produção de jornalismo investigativo financiado pelos cidadãos.

Experiências do gênero pululam em todo o mundo. Exemplos de agências de notícias alternativas, é o portal *Rebelión*, hospedado em Madri, ou no Brasil, o site Os Donos da Mídia, sem esquecermos a ação

13. Ler http://www.brasilpost.com.br/leonardo-foletto/sobre-o-fim-do-ecossistema-do-jornalismo_b_5631759.html, pesquisa em 5 de maio de 2015, às 10h51.

14. Disponível em: https://www.catarse.me/pt/midiativismosuburbano?ref=notificacao_subscription_category

sistemática em favor da transparência informacional, protagonizada pelo *WikiLeaks*. Por outros caminhos, esse tipo de jornalismo público parece corporificar uma espécie de retorno aos fins do jornalismo pensado pelo ideário clássico que esperava da sua prática, a estruturação e consolidação de um vínculo forte com a democracia, com os processos de cidadania, com a defesa da justiça social.

POR UMA EPISTEMOLOGIA PARA O JORNALISMO ATUAL

A universidade tem sido, ao longo desse período de constituição e desenvolvimento do campo jornalístico, o lugar por excelência para o exercício da reflexão crítica acerca das suas práticas, processos e produtos, ainda que somente muito recentemente, nas universidades brasileiras, o jornalismo venha alcançando um processo de autonomização importante como conjunto de disciplinas específicas.

Quando observamos a história do passado recente do campo, constatamos que as escolas de comunicação, com raríssimas exceções, organizaram seus estudos envolvendo numa mesma rubrica geral, conhecida como comunicação social, as diversas especialidades. Tal configuração foi favorecida pela própria moldura teórica do campo. Escola funcionalista, teorias críticas, estudos culturais, para ficarmos em alguns dos exemplos mais significativos, sempre envolveram os estudos comunicativos em uma moldura generalista que abarcava os diversos meios de comunicação. É certo que o jornalismo enquanto campo, desde os contributos de Groth, passando pelas teorias da construção da notícia e teorias do jornalismo da escola funcionalista, assim como os relevantes estudos de gêneros jornalísticos, tinham pouca visibilidade dentro dessa conformação generalista do campo comunicativo.

O quadro modificou-se significativamente a partir da discussão sobre as Novas Diretrizes para o Ensino do Jornalismo. Em diversas universidades, criaram-se cursos de graduação específicos, e, aumentou o número de cursos de pós-graduação dedicados a refletir e produzir pesquisa aplicada no campo específico da produção jornalística.

Que contributos o ensino universitário pode trazer, não somente para uma formação adequada, mas, sobretudo, para constituir uma reflexão de excelência para o devir do jornalismo nesse cenário de crises e de transformações?

Nos limites desse trabalho, não há asserções definitivas sobre o tema, senão um conjunto de reflexões, pistas que possam sugerir caminhos possíveis para pensarmos sobre processos e métodos de abordagem.

As Lições Perenes ainda são válidas?

Não se pode parar o cérebro, não se pode estancar a intensa atividade para se pesquisar fenômenos como a consciência, o eu e a mente. Não se pode visitar, senão por via de dispositivos técnicos, a região dos anéis de Saturno, ou as luas de Titã. Essas alusões são postas aqui, como metáforas ilustrativas acerca das dificuldades que enfrentamos para pensar acerca de uma epistemologia para o campo jornalístico. Um campo atravessado por fluxos e contrafluxos de informações, no dizer de Denis de Moraes (2013, p. 9), “[...] fluxos em tempo real, distribuídos por redes infoeletrônicas, satélites e fibras ópticas que interconectam povos, países, culturas e economias”. O exponencial processo de informação gerado, produzido e distribuído não somente pelo campo comunicativo, mas por toda uma sociedade global conectada, tampouco se pode estancar.

Para além das determinações de inovação técnica que o ensino universitário necessita enfrentar, afim de em alguma medida reproduzir os novos ambientes do mercado da produção jornalística, não se pode perder de vista esse lugar crítico instituído, e a sua vocação para pensar esse mundo em permanente mutação.

Há que se retomar, na atualidade, as lições perenes que nos foram legadas por estudiosos do jornalismo, as quais ainda têm validade nos dias atuais.

O propósito de Genro Filho, no sentido de constituir uma teoria do jornalismo, com base em categorias filosóficas de universal, particular e singular, para além dessa moldura específica, nos inspira a novamente adotarmos em nossas análises, uma espécie de conduta filosófica, apoiada, seja nos aportes clássicos como nos contributos atuais da filosofia, como vetores significantes para refletirmos sobre a prática jornalística.

Não se pode teorizar sobre o jornalismo, sem uma base de pensamento incorporada nos estudos antropológicos, sociológicos e filosóficos, em suas contribuições atuais.

Por outro lado, havemos que conhecer a fundo a cultura profissional dos jornalistas, naquilo que ela tem de universal, de particular e de

singular, seja do ponto de vista de uma geodistribuição desses profissionais, seja do ponto de vista dos desenvolvimentos localizados das suas práticas.

Nesse sentido, vale a pena recuperar dois dos quatro objetivos elencados por Robert Darnton, na introdução do seu livro, “O Beijo de Lamourette: ”: - 1. Mostrar como o passado opera subterraneamente no presente; 2. Analisar os meios de comunicação em estudos específicos. Essa imersão do universo acadêmico na cultura profissional dos jornalistas, e mais que isso, a criação de espaços de formação desses profissionais, pode abrir caminho para a constituição de uma via epistemológica que nos permita reinventar um jornalismo calcado na pluralidade informativa e, sobretudo, capacitado para a ética, a cidadania e a defesa das democracias.

ALGUMAS CONCLUSÕES

Ainda que o título do artigo propusesse um grande inventário, é certo que contextualizamos o campo jornalístico, privilegiando, sobretudo, temas que têm povoado a nossa prática de ensino na graduação e na pós-graduação, na Universidade Federal da Paraíba, entretanto, o inventário esteve longe de ser completado. Alguns temas essenciais sequer apareceram, a exemplo da reflexão deontológica, tão fundamental nos dias que correm. O tema da crise, que perpassa por todo o desenvolvimento do artigo, ainda foi tratado com ligeireza, assim como a reflexão acerca de uma epistemologia para o jornalismo, tão cara ao campo, e que aqui apenas foi ensaiada em alguns parágrafos.

Entrego, pois, aos leitores, um aperitivo das questões que nos têm preocupado, e que serão agendadas ainda por muito tempo pelo espaço reflexivo acerca do jornalismo.

O paradoxo dos nossos dias, ainda que recrudescido com os incrementos tecnológicos, parece haver nascido junto com o jornalismo informativo, que ao privilegiar o desenvolvimento técnico das cadeias de transmissão, divorciou-se de um devir jornalístico calcado na pluralidade informativa, assim como numa deontologia de vínculos com a cidadania, a justiça social e a sustentação das democracias.

O desacordo da sociedade para com um jornalismo raso e factual, ao lado das transformações do campo onde se produz e por onde tra-

fega a informação, desmantelando o modelo jornalístico clássico, pode render ao campo uma profunda lição, ou seja, a de buscar as suas finalidades perenes, quais sejam, aquelas que o obrigam ao exercício de reencontro com os anseios de toda a sociedade.

Por outro lado, ao reconhecermos a legitimidade da crítica ao jornalismo informativo moderno, observamos com entusiasmo, um movimento de cidadãos, jornalistas ou não jornalistas, que, tendo ampliado o seu estatuto de receptor/audiência, a partir do ciberespaço, podem estar constituindo um quinto poder, conforme pensado por Ramonet (2013), que se contrapõe à imprensa comercial e funda o verdadeiro jornalismo público.

REFERÊNCIAS

A PÚBLICA. “A Revoada dos Passaralhos”, disponível em <http://apublica.org/2013/06/revoada-dos-passaralhos/>, consulta em 11 de abril de 2015, às 8h25.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**: Mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. Livro consultado em formato e-book.

DE MORAIS, Denis; RAMONET, Ignacio; PASCOAL, Cerrano (orgs). **Medios, Poder y Contrapoder de La concentración Democrática de la Información**. Barcelona: Biblos, 2014. Livro consultado em formato *e-book*.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

FNPJ – Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo. **Manifesto em Defesa de uma Mídia Plural** em <http://www.fnpj.org.br/noticia/jornalistasprofessores-e-pesquisadores-divulgam-nota-sobre-as-manifestacoes-e-cobertura-da-midia-879> consulta em 11 de abril de 2015, às 8h38.

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

GOOGLE. Busca no Google sobre “o Fim do Jornalismo” em https://www.google.com.br/search?site=&source=hp&q=O+fim+do+Jornalismo&oq=O+fim+do+Jornalismo&gs_l=hp.12..0i22i30l3.3328.6334.0.10289.20.13.0.0.0.501.2377.2-2j4j0j1.7.0.mse-dr...0...1c.1.64.hp..14.6.2095.0.HW7VOPQlyRc pesquisa realizada em 5 de maio de 2015, às 10h25.

LAGE, Nilson. **A Reportagem, Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

LIPPMANN, Walter. A Opinião Pública. BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (orgs.). **“A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa”**. Vol 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MATTA, Fernando Reys. **A Informação na Nova Ordem Internacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

MORIN, Edgar. **A Cultura de Massas no Século XX**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1969.

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento. BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa”**. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

RAMONET, Ignacio. **La Explosión de los Medios de Masa**. Barcelona: Biblos, 2014. Livro consultado em formato *e-book*.

UERJ. **Manchetômetro**. Disponível em <http://www.manchetometro.com.br/#search>

WIKILEAKS. **Apresentação**. Disponível em <https://wikileaks.org/>

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. São Paulo: Difel, 1997.



ESFERA PÚBLICA MUDIATIZADA: A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA NA DISTRIBUIÇÃO DE CONCESSÕES DE RÁDIO NO BRASIL

*Luãn José Vaz Chagas¹
Carlos Willians Jaques Moraes²*

INTRODUÇÃO

O NÚMERO DE CONCESSÕES de emissoras de radiodifusão que estão nas mãos de políticos ou pessoas diretamente envolvidas com a classe política revela um dado importante nas formas como a mídia aborda algumas questões relacionadas ao cotidiano da sociedade. Atualmente, ao menos 271, nos mais diversos cargos, do executivo, legislativo ou então ex-prefeitos, ex-governadores comandam ou são sócios de 324 meios de comunicação segundo o levantamento do Projeto Donos da Mídia (2011), em conjunto com o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC).

O levantamento é o ponto de partida para as discussões que envolvem a esfera pública e formação da opinião pública, com base nos conceitos de Jürgen Habermas. O objetivo é discutir as formas como esses grupos conseguem visibilidade a partir administração do meio, e como exercem a possibilidade de formar representações sociais de si mesmos no Estado Democrático de Direito.

Por um lado, as estatísticas fazem parte de um contexto histórico que engloba decisões do passado, como a distribuição de concessões durante o processo que culminou na ampliação do mandato do ex-presidente José Sarney (PMDB) (1985 a 1990), e depois também em 1995, quando o debate voltou à tona sob o comando do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Com base nos dados fornecidos pelo Sistema Nacional de Radiodifusão do Ministério das Comunicações e do Projeto

1. Acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Mestrado), da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: luaanchagas@gmail.com

2. Docente do Programa de Pós-graduação em Jornalismo (Mestrado) e do Departamento de Educação, da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: cwjmorais@hotmail.com

“Donos da Mídia”, o *paper* discute relações entre a hegemonia política no controle das emissoras e os possíveis impactos na formação da opinião pública, com a ampla dominação destes mandatários da comunicação na esfera pública.

UMA ESFERA PÚBLICA “REFEUDALIZADA”

A reorganização da Esfera Pública ao longo dos anos é um debate presente quando consideradas as mudanças que o desenvolvimento tecnológico tem impactado nos meios de comunicação. O desenvolvimento de formas cada vez mais aprimoradas seja pelos já tradicionais meios como a TV, o Rádio e o Cinema, ou então com o advento da internet e das mais diversas plataformas de interação, alteram significativamente a produção, consumo e circulação dos produtos comunicacionais.

Dentro desse contexto estão as inúmeras emissoras radiofônicas que ganharam casas, ruas e, obviamente, o debate político. Localizado principalmente no interior do país, o meio se fortalece pelas regionalizações e pelo caráter eminentemente local que o rádio carrega. Porém, assim como todo o desenvolvimento histórico do jornalismo, as preferências privadas são priorizadas quando se analisa o contexto político em que estão inseridas. Algo que impacta diretamente na produção dos que enquadram e adotam linhas editoriais que seguem padrões já organizados pelos donos, inserindo no debate público os interesses ligados a grupos privados e não à formação de um Estado Democrático de Direito, enquanto interesse coletivo.

A opinião pública é então, direcionada, pensamentos privados contextualizados dentro da mídia que chegam à massa em muitos casos sem o real tratamento de interesse público. Quem identifica essa instrumentalização é Habermas (2003b), que relata a decadência de uma esfera essencialmente pública, quando o privado se sobressai aos interesses dos burgueses na busca pela libertação das aristocracias absolutistas. A Esfera Pública passa das discussões literárias e políticas de ambientes como os salões e cafés, para uma regulamentação e reorganização das diferenças entre o que é público e o que é privado por meio da imprensa.

Os burgueses começaram a se infiltrar no Estado para garantir os seus privilégios. Eles perverteram o princípio básico de distinção entre público e privado. A burguesia passou a privatizar o que é da ordem do público, isto é, começou a se apossar de bens públicos para atender a interesses privados, como ocorrem com os grupos e oligopólios até hoje. Por outro lado, houve uma publicização do privado, em que questões que deveriam ser mantidas na esfera privada passaram a ser tratadas como questões públicas. Isso pode ser citado, como exemplo, nos casos em que os líderes políticos são avaliados pelos seus atributos pessoais e não pelos atributos públicos. (OLIVEIRA; FERNANDES, 2011, p.7)

Na ótica habermasiana, em um contexto teórico ainda frankfurtiano, essa privatização do debate atravessado de interesses da classe burguesa se intensifica quando se desenvolvem os meios de comunicação de massa. Para Habermas (2003b), a decadência da esfera pública se dá justamente por um processo que cresce a partir da organização de conglomerados de mídia que, por sua vez, difundem os interesses próprios, moldando uma cultura baseada no consumo e na manipulação ideológica. Isso se daria pela posse daquilo que em sua essência é público, que é a opinião. Para o autor,

A separação entre esfera pública e esfera privada implicava que a concorrência de interesses privados tenha sido fundamentalmente deixada para ser regulada pelo mercado, ficando fora da disputa pública das opiniões. À medida que a esfera pública é, porém, tomada pela publicidade comercial, pessoas privadas passam imediatamente a atuar enquanto proprietários privados sobre pessoas privadas enquanto público. (HABERMAS, 2003b, p. 221)

Para as afirmações acima, o autor discute essa refuncionalização dentro de um contexto histórico que envolve três fases do jornalismo. A primeira passa pelo início de uma imprensa manufatureira com interesse no desenvolvimento comercial em que está inserido, com o lucro como principal objetivo no pós-feudalismo, recém libertada de um momento fechado e da privação das liberdades individuais. A maximização dos ganhos é parte da circulação de notícias deste momento. Na segunda fase, o debate se volta para a libertação do sistema ainda atravessado pelas decisões absolutistas. Com isso, uma imprensa opinativa evolui com o objetivo de imprimir socialmente, por meio de um jornalismo literário, as vozes da burguesia que queria a ampliação de seus direitos. Sem o interesse puro pelo lucro, esse foi o ápice do surgimento dos

panfletos, hebdomadários e jornais que defendiam interesses de classe. Porém, com a organização interna e a criação de redações cada vez mais profissionalizadas, o lucro e a busca pela rentabilidade romperam com essa fase, entrando em um terceiro momento com a inserção das publicidades comerciais ou anúncios. Aqui, um novo caráter econômico é inserido no pensamento do jornal, desta vez como uma empresa moderna de capital e interesse privado, que passa pela inserção das publicidades comerciais.

Se, no começo, dentro de uma imprensa diária motivada em primeiro lugar politicamente, a reorganização de certas empresas sobre uma base exclusivamente comercial podia representar tão somente uma simples possibilidade de investimento capaz de gerar lucros, mas também uma necessidade para todos os editores. A ampliação e o aperfeiçoamento da base de capital, uma elevação do risco econômico e, necessariamente, a subordinação da política empresarial a pontos de vista da economia de mercado. (HABERMAS, 2003b, p. 217)

As fases destacadas pelo autor, contextualizadas em cada época, formaram o pensamento sobre a área jornalística e a formação da opinião pública até os dias atuais. Esses impactos dos interesses privados dentro da Esfera Pública são as bases para a conceituação com base nas influências que sofre a discursividade do produto levado para a massa.

A esfera pública, entendida como espaço de disputas discursivas e argumentativas, cedeu espaço ao modelo determinado pelo mercado, ou seja, um modelo imposto pela esfera privada. A ideia que permeava a esfera pública, como a instância de participação, argumentação e deliberação, perdeu-se numa esfera de controle por parte de grupos privados. (OLIVEIRA; FERNANDES, 2011, p.8)

Habermas (2003b) classifica a fase como o Modelo Liberal de Esfera Pública, quando as discussões inerentes a um Estado Democrático de Direito são interpeladas pela invasão da publicidade comercial. Aquilo que surgiu como uma luta pelo direito à fala e à expressão de seus princípios, do acesso às decisões, ou seja, a publicidade crítica das ações que impactavam na coletividade é suprimida pela publicidade comercial.

Essa invasão se dá pelo interesse na organização empresarial atrelada diretamente ao *modus operandi* do modelo econômico onde está inserido. O interesse que ganha o mercado e se torna um amplo e desenvolvido trabalho de inserção dos “reclames”, como lembrado pelo

autor ao citar o caso da França. As agências que surgem no contexto europeu avançam sobre os jornais, as revistas e as mídias que estão se desenvolvendo, como o Rádio e a TV, desde os anos 30, quando a necessidade e a procura pelos bens de consumo são cada vez mais fomentadas.

Assim, em vez de uma influência estruturalmente política, o comercial baseado no consumo invade as discussões em artigos e produtos jornalísticos, e por sua vez gera lucro às empresas da informação, [...]

Ora, a invasão da esfera pública pela publicidade – invasão tornada economicamente necessária – não precisaria ter enquanto tal por consequência provocar por si a modificação dela. Assim como, desde o segundo terço do século passado, os jornais começaram a separar da parte redacional um espaço para anúncios, assim também uma separação das funções jornalísticas ligadas ao pensamento das pessoas privadas enquanto público poderia ter deixado essencialmente intacta a esfera pública, criando uma representação pública de interesses privados individuais ou, então, coletivos. (HABERMAS, 2003b, p. 225)

Para o autor, nessa nova esfera pública, o conceito de publicidade é subvertido, fugindo ao princípio ligado à divulgação das decisões públicas. O rompimento com o segredo dos monarcas para submeter questões relativas a coletividade e ao julgamento público como parte dessa publicidade crítica. O que passa estrategicamente pelos meios de comunicação de massa no sentido do acesso às informações é direcionado somente para o interesse comercial. O prestígio então não é levado para informação como oportunidade de julgamento público, mas para pessoas ou questões específicas, seja pelo viés do consumo, como já citado, ou por atores políticos e proeminentes na sociedade.

Essa publicidade passa agora de uma influência sobre decisões dos consumidores também para a pressão política, pois mobiliza um inarticulado potencial de pré-disposição à concordância que, caso necessário, também pode ser traduzida numa aclamação definida de modo publicitário. Nessa medida, a nova esfera pública continua ainda tendo por referência à burguesa, enquanto as suas formas institucionais de legitimação permanecem em vigor; mesmo a publicidade de tipo demonstrativo desenvolve eficácia política só a medida que torna manifesto um capital de potenciais decisões eleitorais ou quanto efetivamente pode resolver problemas. (HABERMAS, 2003b, p. 235)

A partir disso, os impactos ocorrem diretamente na organização social, tanto na comunicação como um todo e no próprio jornalismo enquanto campo preponderante para a transmissão das informações, mas também nos partidos e da organização política estatal. De outra forma, as relações públicas se modificam dentro da administração das agremiações, associações e grupos sociais, com a gestão moderna que se baseia na utilização publicitária para patrocinar de alguma forma suas mensagens. Essa integração dentro da esfera pública política proporciona novas estratégias de negociações que envolvem os interesses privados e organizados coletivamente no sentido de barganhar seus pedidos na democracia liberal. A comunicação, por meio da publicidade privada, é então reformulada para “trabalhar a opinião pública”. Os próprios partidos, dentro dessas relações, se tornam meros instrumentos de negociação daqueles que de alguma forma possuem o poder de barganha.

É nesse sentido que o autor afirma que “a ‘publicidade’ perde a sua função crítica em favor da função demonstrativa: mesmo os argumentos são pervertidos em símbolos, aos quais não se pode, por sua vez, responder com argumentos, mas apenas com identificações” (HABERMAS, 2003, p. 241). Isso, por sua vez, fornece as bases para uma opinião permeada pelos interesses privados de organizações em sociedade que de alguma forma exercem funções públicas, como o próprio jornalismo.

A instituição deveria atender as funções públicas inerentes no momento do fornecimento de informações para a sociedade, mas a imprensa é vista nesse contexto como uma estrutura que possibilita a democracia. Por sua vez, o conhecimento sobre os eventos internos de um partido ou do próprio Estado Democrático de Direito é, segundo Habermas, preponderante para a institucionalização dessa Esfera Pública, sem interferências no “uso público da razão”.

Deste modo, está assegurada a conexão de uma tal “publicidade” organizacional com a esfera pública de todo o público através público acesso aos eventos internos do partido e da associação. Por fim, a atividade das próprias organizações, a pressão delas sobre o aparelho do Estado, mas também o exercício do poder entre elas, bem como uma ampla publicidade e as múltiplas relações de dependência e ramificações econômicas; a isso pertence, por exemplo, que as organizações da esfera pública permitam uma visão e um controle quanto à origem e a aplicação de seus recursos financeiros. (HABERMAS, 2003b, p. 244)

Por isso que ao tratar de temas como as eleições e as relações entre o campo político e jornalístico, é necessário situar onde esses meios estão e de que forma estão inseridos na sociedade. Relação intensificada a partir das trocas simbólicas dos donos dos meios de comunicação e os profissionais que levam o produto para o público. Isso é refletido na sociedade a partir do momento em que as próprias decisões eleitorais são influenciadas pelo marketing político, pelos discursos midiáticos nas mais diversas plataformas, desde as redes sociais até o meio de comunicação.

A pressão comercial sobre os veículos é apenas um dos aspectos da instrumentalização oriundas do setor do consumo. A própria esfera pública reproduz pontos de integração do privado para o público com os enquadramentos da mídia na sociedade. Para o autor,

A desintegração do eleitorado enquanto público torna-se nítida no fato de que o rádio e o jornalismo, “mantidos da maneira habitual”, praticamente ficam sem consequências, no âmbito da esfera pública estabelecida, os meios de comunicação de massa surgem apenas como transmissores de propagandas. [...] Junto com a imprensa, também o segundo instrumento clássico de formação de opinião perde o seu significado: a reunião de partido. [...] As próprias assembleias servem basicamente como manifestações publicitárias, nas quais os presentes, se é que isso chega a importar, podem ser coadjuvantes, figurantes gratuitos, para as transmissões de televisão. (HABERMAS, 2003b, p. 253)

Influenciando também essa situação, um exemplo é a transparência que a imprensa pode proporcionar como condição fundamental da manutenção de uma esfera pública politicamente ativa. Para assegurar isso, o processo comunicativo teria que, segundo Habermas, esclarecer as temáticas voltadas à opinião pública a partir da “racionalização do exercício político e social do poder”, entendendo este, até mesmo como a administração de bens culturais como a mídia. Para ele, a intromissão do Estado na esfera pública já não era o único problema encontrado diante das mudanças no âmbito dos debates voltados à coletividade, mas também os problemas da liberdade de expressão que na prática somente serviriam a poucos indivíduos exercendo um bem público de maneira privada.

Habermas e a Ação Comunicativa

O debate que relaciona o campo da política e da comunicação é inserido em um novo contexto a partir do desenvolvimento da Teoria da Ação Comunicativa, em Habermas (2003a). Reconhecer o papel da sociedade civil organizada frente às instituições já postadas como a própria política e a imprensa, é um passo importante para analisar como o mundo na atualidade nos impõe determinadas opiniões. Entre os diversos exemplos, estão as novas formas do exercício do jornalismo, a partir do tratamento da informação pela ótica das políticas públicas e com um enquadramento que traga temas relevantes para a opinião pública.

Nesse contexto, deve-se ressaltar que mesmo diante da distribuição das concessões de emissoras desde os anos de 1980 até a atualidade, o objetivo não é generalizar as estratégias instrumentalizadas de se fazer jornalismo. A luta entre o que Habermas (2003a) denomina Mundo da Vida *versus* Mundo Sistêmico é um exemplo das novas relações modernas entre os sujeitos cognitivos, capacitados subjetivamente diante das imposições do sistema.

Há, então, um processo de mudança de postura racional e ética: do paradigma da consciência para o paradigma da comunicação, em que o sujeito é capaz de falar e agir. É nesse aspecto que Habermas identifica dois momentos da razão, uma centrada no sujeito e suas relações com os objetos no mundo, e outra centrada na comunicação a partir dos procedimentos argumentativos.

No paradigma da comunicação proposto por ele o sujeito cognocente não é mais definido exclusivamente como sendo aquele que se relaciona com objetos para conhecê-los ou para agir através deles e dominá-los. Mas como aquele que, durante seu processo de desenvolvimento histórico, é obrigado a entender-se junto com outros sujeitos sobre o que podia significar o fato de “conhecer objetos” ou “agir através dos objetos”, ou ainda “dominar objetos ou coisas”. (SIEBENEICHLER, 2003, p. 62)

O Mundo Sistêmico, além de coordenado pela racionalidade instrumental e pelas organizações burocráticas estruturadas na sociedade capitalista, é também parte das relações entre as pessoas enquanto sujeitos inseridos no mercado, na produtividade e no Estado. Aqui está objetivada a comunicação voltada a interesses, que a partir de uma linguagem específica, determina o sucesso e a formação da imagem de determinados personagens, grupos ou instituições.

O mundo sistêmico é pautado pela lógica instrumental, pelas relações impessoais, pela busca de resultados que atendam ao bom desempenho administrativo e técnico do Estado e o lucro e a produtividade do mercado. Os indivíduos se relacionam no mundo sistêmico pela lógica do consumo de bens e serviços e pela venda da força de trabalho, quando se trata do mercado, e pela lógica do clientelismo (impostos) e da cidadania política (votos e apoio às decisões políticas), quando se trata da relação com o Estado. O mundo sistêmico privilegia a comunicação para o sucesso e é o lugar em que a coordenação de ação prescinde da coordenação de linguagem. (OLIVEIRA; FERNANDES, 2011, p. 8)

De outro modo, para Habermas o Mundo da Vida (*Die Lebenswelt*) se constitui por estratégias que o ser humano encontra dentro da sociedade para quebrar hegemonias, de fazer valer a sua voz, ganhar a validade de seus discursos e chegar ao consenso, aos acordos. Nesse agir comunicativo em que a pluralidade de vozes precisa ser encarada no dia a dia, estão as novas tecnologias e formas com que as minorias formadas pela sociedade civil organizada e pelos movimentos sociais se organizam para ganhar a pauta dos meios de comunicação ou, então, levar às pessoas próximas ao seu pensamento. Estratégias estas que buscam romper com o poder político e econômico que exercem os dominantes na sociedade e, é claro, na comunicação como um todo.

O autor discute essas relações a partir da teoria social do pluralismo e as diferentes formas com que o poder pode ser exercido na sociedade. Os interesses são organizados em cada esfera social e aqueles que têm as melhores condições de expor seus ideais, em muitos casos conseguem influenciar a opinião pública como um todo. Exemplo são as relações que culminam no voto dos parlamentares. Ou seja, “o poder social vale como medida para força de imposição de interesses organizados” (HABERMAS, 2003a, p. 59). Há então novas formas de condução de interesses pela sociedade civil organizada, seja pelas lutas políticas, seja pela organização comunicacional e entrada na pauta dos meios já tradicionais.

Para a garantia de um consenso social e condições igualitárias de direito à fala, o autor discute a necessidade do Estado Democrático de Direito e a política como um todo serem submetidas à opinião pública, não somente pelo viés mercadológico como já criticado em “Mudança Estrutural da Esfera Pública” (Habermas, 2003a). Neste caso, a publicidade crítica, colocada a ambos os lados e ao contexto social como um

todo no jornalismo, é um fator de favorecimento para a ampliação dos debates sociais que rodeiam o cotidiano político da sociedade.

O sistema político, estruturado no Estado de Direito, diferencia-se internamente em domínios de poder administrativo e comunicativo, permanecendo aberto ao mundo da vida. Pois a formação institucionalizada da opinião e da vontade precisa abastecer-se nos contextos comunicacionais informais da esfera pública, das associações e na esfera privada. Isso tudo porque o sistema de ação político está embutido em contextos do mundo da vida. (HABERMAS, 2003a, p. 84)

As características relacionadas ao Mundo da Vida rompem com as complexidades sistêmicas do campo da política. Segundo Habermas (2003a), insere-se nos aspectos organizacionais dos indivíduos. O jornalismo e a comunicação como um todo são atravessados por situações como essa, somente pelo fato de envolver a cultura, a linguagem, de buscar determinados consensos ou servir a interesses de todas as partes. O mundo da vida está no conjunto das situações do dia a dia e no paradigma otimista em relação à modernidade, formulada pelo autor.

A esfera pública então se torna ampla e com a comunicação não vista somente pela decadência dos debates mercadológicos, mas com diversas condições para fazer valer os aspectos discursivos. É nesta perspectiva que se enquadra a necessidade de termos as mais diversas vozes compondo os debates para a formação da opinião essencialmente pública.

O mundo da vida é formado pela coordenação da ação através da comunicação, da linguagem, com sujeitos em interação. Essa linguagem tem estruturas consensuais, um substrato comum, e permite que os sujeitos possam convencer os outros com argumentos plausíveis e buscar um consenso. No mundo da vida predomina o agir comunicativo orientado para o entendimento mútuo, em que a comunicação leva a uma busca de acordos. (OLIVEIRA; FERNANDES, 2011, p.9)

Para Habermas (2003a), há uma resistência ao mundo sistêmico e suas intervenções estatais, econômicas e políticas são confrontadas diante da busca da independência das estratégias tradicionais de comando da esfera pública. A política como um todo e o interesse dos seus envolvidos em obter concessões públicas é um dos questionamentos dos movimentos sociais e organizações que pedem a democratização dos meios de comunicação. O amplo leque de debates que a socie-

dade precisa fazer, principalmente em momentos eleitorais, são pontos preponderantes na construção de um Estado realmente democrático e pluralista em todos os sentidos.

No seu conjunto, o mundo da vida forma uma rede de ações comunicativas. Sob o ângulo da coordenação da ação, seu componente social consiste na totalidade de relações interpessoais ordenadas legitimamente. Ele abrange, além disso, coletividades, associações e organizações especializadas em determinadas funções. Alguns destes sistemas de ação funcionalmente especializados tornam-se independentes em relação aos domínios de ação integrados socialmente através de normas, valores e entendimento, e passam a formar códigos próprios – como é o caso da economia que se usa do dinheiro, e da administração, que se desenrola através do poder. (HABERMAS, 2003a, p.86)

A perspectiva filosófica pelo agir comunicativo volta-se à comunicação e ao jornalismo dentro do debate que envolve a formação da opinião pública, nesse caso, as emissoras radiofônicas que proporcionam notícias e informações no dia a dia dos cidadãos. A esfera pública é ambiente propício aos debates, sobretudo às questões relevantes para a sociedade. O jornalismo pode verificar os diversos pontos de vista que estão sendo defendidos socialmente.

Opinião pública nos dois momentos de Habermas e as concessões de rádio

O número de concessões de rádio que estão sob o domínio daqueles que exercem mandatos ou já atuaram nas esferas do executivo ou legislativo é ponto de partida para discussão em torno das influências para a formação da opinião. Utilizaremos aqui os dados fornecidos pelo Ministério das Comunicações do Brasil, publicado em 2011, e o levantamento organizado pelo Projeto “Donos da Mídia” (2011), em conjunto com o Fórum Nacional Pela Democratização da Comunicação.

O estudo parte do princípio de que para condições de igualdade de vozes no âmbito da esfera pública, a situação de fala de quem administra um meio de comunicação é diferente daqueles que ouvem, ou atuam socialmente. A busca pelo fazer-se ouvir se dá pelo mundo da vida, pelas estratégias do cotidiano em pautar estes meios ou, a partir das lutas sociais, levantar o discurso contra os grupos majoritários. Os dados podem ser vistos nos dois momentos da teoria habermasiana, no âmbito da construção e formação da opinião, no sentido de se tratar e

trabalhar a comunicação a partir da fabricação de consensos (HABERMAS, 2003a); e também pela proposta da Teoria da Ação Comunicativa, em que toda a comunicação gera uma ação e parte da defesa dos interesses de determinados grupos (HABERMAS, 2003a).

Analisando pelos dados contextuais e históricos dos últimos anos, a distribuição de concessões no final dos anos 1980 se posiciona em um dos principais casos que definiram a política comunicacional no país. O ex-presidente José Sarney, distribuiu a deputados 79 rádios FM, 59 AM e 30 geradoras de televisão a um total de 91 parlamentares federais. Esses dados foram apresentados no ‘Dossiê das concessões de TV’, de autoria de Sylvio Costa e Jayme Brener, publicado no *Correio Brasileiro*, em 1997 e reproduzido no “Observatório da Imprensa”. Ao total de cinco anos (1985-90), Sarney entregou 958 concessões de Rádio e TV (Reportagem de Elvira Lobato, 19 de jun. 2006 na Folha de São Paulo). Segundo Sérgio Caparelli, [...]

As concessões, então, são ditadas por apadrinhamentos políticos ou por simples desdobramento do poder econômico: os detentores do poder político são os mesmos que detém o poder econômico e a radiodifusão, na sua condição de novo setor para aplicação de capitais; muda de mãos apenas teoricamente: são concessões públicas a privados, por privados que manobram a coisa pública. As concessões, na maioria das vezes, não extravasam o âmbito restrito dos grupos dominantes, mas circulam internamente, dando a palavra a quem já a tem e prosseguindo o bloqueio de quem dela precisa. (CAPARELLI, 1986, p. 80)

O Projeto “Donos da Mídia” faz parte de uma das áreas de pesquisa do Instituto de Estudos e Pesquisa em Comunicação (Epcom), que desde 2002, atualiza dados relacionados às redes nacionais e regionais com os nomes dos proprietários e sócios de cada veículo. A versão disponível é de 2008, com uma atualização após a divulgação da lista com os quadros societários de todo o país em 2011 pelo Ministério das Comunicações. Num primeiro momento, o objetivo das pesquisas era orientar movimentos sociais que fazem parte do Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (FNDC) e se tornou uma base para analisar as estratégias dos grupos midiáticos e seus donos no tratamento das informações que são levadas ao público.

Os dados relativos ao número de políticos que exercem mandatos até o ano de 2014 revelam um número de 271 sócios ou administradores em 324 veículos, que nos mais diversos cargos, do executivo, legis-

lativo ou então ex-prefeitos, ex-governadores comandam ou são sócios de um meio de comunicação na atualidade. Com base nos levantamentos do Projeto “Donos da Mídia” e na lista do quadro societário do Ministério das Comunicações, considera-se somente os políticos que exercem ou exerceram um mandato público ou que tenham parentes em alguma esfera de poder.

Do ponto de vista da representação partidária, considerando Rádio e TV, o Partido Democratas (DEM) lidera as estatísticas com o maior número de políticos mandatários de concessões públicas com 21,4%. O Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) segue logo atrás com 17,7%, seguido do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) com 15,8%. O Partido Progressista (PP) possui 8,4 % e o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) 5,4%. O Partido Popular Socialista (PPS) e Partido Socialista Brasileiro (PSB) ficam cada com um 5,1%. Com 4%, Partido Democrata Trabalhista (PDT) e Partido Republicano Brasileiro (PRB). O Partido dos Trabalhadores (PT) possui 3,6% de seus políticos com nomes nos quadros. Além do Partido Republicado Trabalhista Brasileiro (PRTB), Partido Social Cristão (PSC), Partido da Mobilização Nacional (PMN) e Partido Social Democrata Cristão (PSDC), todos com 1% (DONOS DA MÍDIA, 2011).

A maior parte das concessões ainda tem uma influência local, pois a maior parte dos mandatários são prefeitos (54,2%) e deputados estaduais (20,3%). Deputados federais têm uma presença em 17,7% e senadores em 7,3%. Por sua vez, o dado que converge com a análise deste *paper* é que a maioria dos meios é de rádios, entre AMs e FMs com um total de 79,9% administradas diretamente ou por sócios de políticos em atividade. 9,5% são de rádios comunitárias que possuem mandatários, enquanto nas TVs, 8,9%. Todos os dados são disponibilizados pelo Projeto “Donos da Mídia” e são relativos ao ano de 2009, considerando a atualização de 2011, ou seja, compreende um universo de 3.205 emissoras de rádio sem analisar as retransmissoras de redes, que somente repassam as programações de muitas das 324 que, atualmente, são comandadas diretamente ou via sócios com mandato público. Um exemplo no Paraná é o Grupo Massa, com sete emissoras de rádio e cinco TVs, hoje sob o comando do apresentador Carlos Alberto Massa, mais conhecido como Ratinho, que tem o filho Carlos Alberto Massa Júnior (Ratinho Júnior), que foi eleito duas vezes deputado federal (2007-2010 e 2011-2014) e o deputado estadual mais votado em 2014 (DONOS DA MÍDIA, 2011).

No Paraná, a proporcionalidade se mantém tanto no interior como nos grandes centros. Um dos principais acessos à informação, por meio das emissoras de radiodifusão, em sua maioria são administradas por aqueles que tem interesse direto no âmbito político. São 23 atuando diretamente no comando das emissoras, entre aqueles que exercem mandato ou estão afastados por algum motivo. A maioria nas emissoras com Amplitude Modulada (AM) é de prefeitos (52,9%), seguidos de deputados federais e estaduais com 23,5 % cada. Nas emissoras de Frequência Modulada (FM), prefeitos e deputados federais lideram com 33,3% para cada um, seguidos de senadores (16,6%) e deputados estaduais (16,6%). No Estado, 94% dos meios que são de posse de políticos, são Rádios AM ou FM, demonstrando os impactos históricos dessas concessões.

A capacidade argumentativa dos grupos que detém esse poderio sobre os meios pode ser pensada de duas formas em Habermas (2003). Uma delas é que dentro do agir comunicativo, em que toda comunicação gera por sua vez uma ação, como por exemplo, as formas de conquistar o voto no momento eleitoral. A motivação por meio da linguagem e dos argumentos está nos dois lados, tanto de quem administra como quem a partir do mundo da vida quer levar os seus anseios para a esfera pública.

A teoria do agir comunicativo pretende demonstrar, em síntese, que as estruturas simbólicas do mundo da vida são reproduzidas normalmente e sem estorvos, através do agir comunicativo, que é uma forma de interação coordenada pela linguagem. Porque na linguagem está embutida a razão comunicativa em forma de pretensão de validade e, com ela a capacidade dos participantes da interação em produzir um consenso fundamentado argumentativamente, o qual irá motivar a sua ação. (SIEBENEICHLER, 2003, p. 153)

Para Habermas (2003b), não se trata de uma tomada de posição direta daquilo que ele chama de estruturas comunicacionais nos processos públicos de comunicação, mas sim com critérios que garantam o surgimento de uma opinião pública qualificada. Ou seja, os temas controversos, as políticas públicas e o enquadramento aprofundado pelo jornalismo deve fazer parte do dia a dia desta comunicação, mesmo considerando que as estruturas “encampadas” pelo poder podem preferir o exercício das influências, em detrimento dos debates que interessam a sociedade.

Neste sentido, opiniões públicas representam potenciais de influência política, que podem ser utilizados para interferir no comportamento eleitoral das pessoas ou na formação da vontade nas corporações parlamentares, governos e tribunais. A influência publicitária, apoiada num potencial capaz de levar a decisões impositivas, quando se deposita nas convicções de membros autorizados do sistema político, passando a determinar o comportamento dos eleitores, parlamentares, funcionários, etc. Do mesmo modo que o poder social, a influência político-publicitária só pode ser transformada em poder político através de processos institucionalizados. (HABERMAS, 2003b, p. 95)

A “refeudalização” da Esfera Pública citada por Habermas (2003b) se solidifica enquanto conceito com os dados que mostram a inserção dos grupos privados políticos no comando das emissoras. O alto número de concessões que são administradas por partidários ou agentes que possuem mandatos eletivos é uma demonstração do interesse em não apenas informar, mas formar opinião no Estado democrático. A partir disso, a situação de fala e a capacidade argumentativa cresce para alguns agentes com um bem essencialmente público, que é a comunicação entre os sujeitos.

CONCLUSÃO

Como analisado pelos dados gerais, é possível chegar ao debate em torno da formação da opinião dentro da esfera pública pela ótica de quem possui mais formas de se comunicar atualmente. Por um lado, Habermas discute a instrumentalização de toda a sociedade dentro dos meios de comunicação que podem não aprofundar as discussões em torno dos interesses sociais ou então levar a influência dos interesses privados de grupos políticos já estruturados na sociedade.

No segundo momento, o autor destaca que mesmo diante deste contexto, novas relações que envolvem o cotidiano cultural, as lutas sociais e o trabalho em pautar esses meios está inserido no contexto do mundo da vida. As relações sociais e a mudança do perfil de um sujeito que somente reconhece e adota esses objetos para um sujeito cognoscente e capaz de discutir os produtos como um todo é a lacuna para a pesquisa voltada ao que é levado pelo jornalismo.

O controle da opinião pública é exercido socialmente em diversos âmbitos, na área política, administrativa e na área da comunicação, com

consensos muitas vezes fabricados pelo interesse privado. Ainda é preciso levar em conta duas questões: 1) mesmo com os dados disponibilizados pelo Ministério das Comunicação existem novas atualizações que não possuem um fácil acesso no Sistema Brasileiro de Radiodifusão, além do que estes mesmos dados são de 2009, 2010 e 2011, que relativamente em alguns casos podem haver mudanças. Não consta também um detalhamento sobre a utilização de redes e retransmissoras, o que também impacta a Esfera Pública midiática em diversas regionalidades; 2) para uma discussão mais aprofundada sobre a formação da opinião e outras considerações apresentadas, é necessário também analisar o dia a dia destas programações, o enquadramento das notícias nos programas jornalísticos e o perfil de contratações dessas emissoras. Um jornalismo que contribua para a construção de um Estado Democrático de Direito, que ouve todas as vozes é parte da democratização da opinião e do livre acesso aos mais diversos pontos de vista.

REFERÊNCIAS

CAPARELLI, Sergio. **Comunicação de massa sem massa**. 5.ed. Sao Paulo: Summus, 1986.

COMUNICAÇÕES, Ministério das. **Relação de Sócios e Diretores por Entidades**. 2011. Disponível em: http://www.mc.gov.br/images/dados-sobre-outorgas/Relao_de_Scios_e_Diretores_por_Entidade.pdf.

DONOS DA MÍDIA. **Comunicação e Políticos**. 2011. Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/>.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. 2. Ed. Trad.: Flávio Beno Siebeneichler. Vol. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Trad.: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b.

LOBATO, Elvira. **Governo Lula distribui TVs e rádios educativas a políticos**. Folha de S. Paulo. São Paulo, 19 de jun. 2006.

OLIVEIRA, Luiz A.; FERNANDES, Adélia B. “Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana”. In: PANKE, L. et al (orgs). **A mobilização social no contexto político eleitoral**. Curitiba: UFPR, 2011. Pp: 17-32.

SIEBENEICHLER, Flávio Beno. **Jürgen Habermas: razão comunicativa e emancipação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

JORNALISMO E FOLKCOMUNICAÇÃO: NUANCES DO AGENDAMENTO TEMÁTICO DA CULTURA

Karina Janz Waitowicz¹

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

QUANDO SE FALA DA COBERTURA de temas da cultura no jornalismo, parece haver uma associação direta a um espaço que ocupa papel secundário na cobertura noticiosa e que se reduz ao paradoxo erudição versus entretenimento. Contudo, tematizar a cultura implica reconhecer a complexidade das dinâmicas culturais e os contrastes entre o interesse público e as lógicas de agendamento midiático.

A partir do interesse em investigar os processos de apropriação da cultura pela mídia, o grupo de pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação² incorporou aos estudos de folkcomunicação a problemática do agendamento midiático, direcionando seus trabalhos para a cobertura jornalística de temas e espaços voltados à cultura. A visibilidade (ou não) de determinadas manifestações e a incorporação de aspectos comerciais como critério para tematização da cultura apresentam-se, assim, como enfoques centrais das pesquisas na área.

O presente texto parte de uma discussão sobre agendamento em cultura, com base em reflexões e pesquisas focadas no jornalismo cultural, para compor um campo de referências capaz de oferecer um diagnóstico das tendências e limitações da cobertura na área. Ao selecionar o que entra em pauta na agenda midiática, o jornalismo oferece um tipo de recorte orientado por certa compreensão do campo cultural, determinado pela crescente divulgação de produtos e serviços, em que

1. Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da UEPG.

2. O grupo de pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação, criado em 2010 na Universidade Estadual de Ponta Grossa, desenvolve estudos fundamentados no referencial teórico da folkcomunicação, com enfoque na produção jornalística em cultura e nos estudos de folkmídia. Informações sobre o grupo estão disponíveis no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/3599897752335302>

há pouco espaço para crítica, aprofundamento e variações nos temas que contemplam a cultura popular, as políticas culturais e os processos em torno dos quais se movimenta o mercado da cultura.

É neste cenário que a folkcomunicação³ – teoria formulada nos anos 1960 por Luiz Beltrão e atualizada por pesquisadores que investigam os processos comunicacionais informais e institucionalizados – oferece sua contribuição na ampliação do olhar sobre a cultura e suas dinâmicas. É em meio à articulação entre a teoria do agendamento e o tratamento da cultura na mídia que são traçadas algumas pistas para o desenvolvimento de pesquisas na área, tendo como marco um breve itinerário das pesquisas folkcomunicacionais realizadas nas últimas décadas.

Não se pretende, com este percurso, propor um quadro teórico ou um esquema metodológico para investigar os fenômenos da cultura pelas lentes do jornalismo. Antes, busca-se fomentar a necessidade de refletir sobre as contradições, tensões e possibilidades implicadas na interface entre a agenda da mídia e a agenda pública, a partir das dinâmicas estabelecidas pelo campo cultural.

AGENDAMENTO DA CULTURA NO JORNALISMO

De acordo com a teoria do agenda setting, formulada por Maxwell MacCombs e Donald Shaw na década de 1970⁴ para analisar a influência da mídia nas disputas eleitorais⁵, a mídia determina a pauta (ou ‘agenda’) para a opinião pública ao destacar determinados temas e ignorar outros (McCOMBS, 2009). O termo significa “pauta de fixação” e remete ao direcionamento da atenção do público pela mídia. Para os autores, a mídia seria responsável por inserir, na agenda do público,

3. Para conhecer as origens da teoria da folkcomunicação, ver: BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004; BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001; BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971; BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980; entre outros.

4. Registra-se que as ideias básicas da hipótese do agenda-setting são atribuídas a Walter Lippmann, ainda em 1922, com a obra *Public Opinion*.

5. O estudo tinha o propósito de investigar a capacidade de agendamento da mídia na campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos.

temas sobre os quais se deve pensar, exercendo um tipo de influência junto à opinião pública.

Antonio Hohlfeldt (2001, p. 193), ao discutir as hipóteses contemporâneas da pesquisa em comunicação, destaca o modo como a teoria da agenda aborda a necessidade de mediação social pela mídia:

Dependendo da mídia, sofreremos sua influência, não a curto, mas a médio e longo prazos, não nos impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossas preocupações certos temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda.

Ao analisar a influência da agenda midiática na agenda pública, a referida teoria oferece uma contribuição aos estudos na área da cultura, reconhecendo a existência de fluxos e contra-fluxos de informação, definidos pela agenda midiática e pelos setores ligados ao sistema cultural (produtores, assessorias, artistas, entre outros).⁶

O jornalismo cultural, enquanto um segmento específico de atuação jornalística, possui lógicas próprias de agendamento. Daniel Piza (2009, p. 80) observa que ele possui pontos de diferenciação em relação às demais especialidades, a começar pelo conteúdo das notícias, que “[...] olham mais para o que ainda vai ocorrer do que para o que ainda está acontecendo ou já aconteceu”.

Esta característica de agenda constitui uma das principais marcas do jornalismo cultural, que foi se consolidando ao longo do tempo. ⁷Para Sérgio Gadini (2003, p. 90), os cadernos culturais vão, nas últimas décadas, se tornando “espaços onde se integram várias abordagens e enfoques de um amplo universo formado pela integração de mídia, arte, moda e cultura”.

Segundo estudo desenvolvido pelo autor (GADINI, 2009), que compreende análise dos principais cadernos culturais do país, cerca de 50 a 70% de matérias diárias referem-se a assuntos locais e regionais. No

6. Entende-se que o fluxo de influências é multifacetado e envolve a mídia, a sociedade, o Estado e o mercado.

7. Sérgio Gadini (2003) recupera a trajetória do jornalismo cultural no Brasil, apresentando alguns marcos que o consolidaram. Segundo o autor, o mercado cultural brasileiro se fortalece a partir dos anos 1930, sendo os anos 1950 uma referência histórica para o jornalismo, com a criação de suplementos culturais. A partir dos anos 1980, Gadini (2003, p. 88) identifica outras demandas de consumo, segmentação do mercado e novos hábitos próprios da lógica da produção industrial da cultural. Trata-se do período de consolidação da “cadernização” dos diários e do crescimento do espaço televisivo, com alcance nacional.

que se refere aos temas pautados, Gadini observa que o critério de agendamento está associado à lógica de serviço, com destaque para a agenda televisiva e roteiros culturais, que ocupam 50% do espaço total dos cadernos de cultura. Assim, o espaço para matérias jornalísticas e críticas culturais, na avaliação do autor, fica restrito a apenas cerca de 40% das páginas dos impressos.

A crítica a este perfil assumido pelo jornalismo cultural, que se limita às tendências do mercado de consumo, com destaque para lançamentos e eventos relativos à chamada “indústria da cultura”, é recorrente nos estudos da área. Em texto publicado no Observatório da Imprensa, Vaniucha de Moraes (2008) critica o jornalismo cultural que não promove aprofundamento e análise sobre temas da cultura brasileira, restringindo-se à programação de lazer e entretenimento e reproduzindo os mesmos temas e manifestações.

A cobertura feita pela grande mídia brasileira dos eventos culturais e folclóricos carece de maior profundidade e análise. A diversidade cultural de um país como o Brasil, que agrega em seu território a cultura de tanto povos e suas diversas culturas, é incompatível com o que habitualmente é exposto nas emissoras de rádio e televisão, nas editorias de cultura dos jornais impressos e nos sites informativos da internet. O jornalismo cultural, especialização profissional caracterizada por reportar eventos e fatos relacionados à cultura global, nacional e local e suas manifestações, está cada vez mais resumido ao entretenimento e as notícias sobre celebridades. Falta densidade e reflexão sobre os movimentos culturais e seus principais atores, tal como é proposto na definição do próprio jornalismo cultural. (MORAES, 2008)

Em sintonia com esta percepção, um recente estudo divulgado pelo Itaú Cultural (2013)⁸ analisou a capa dos cadernos culturais de 13 diários do País para compreender o que entra na pauta do jornalismo nesta área. Pelo levantamento, “a música é hoje o assunto preferido dos principais jornais brasileiros, respondendo por 26,59% – ou 2.740 das matérias publicadas nas capas de seus cadernos culturais”. Ainda de acordo com o levantamento,

8. A pesquisa compreendeu a análise de 10.306 edições de 20 suplementos dos 13 diários de maior tiragem nas principais capitais do país, no período de janeiro de 2011 a fevereiro de 2013. Disponível em: <http://novo.itaucultural.org.br/revista/relatorio-caderno-de-cultura-itaucultural/>. Acesso em 04/04/2015.

As pautas de audiovisual (cinema e vídeo) apareceram na segunda posição na preferência dos editores, ocupando a capa dos cadernos em 1.869 edições (18,14% do total), seguidas por literatura (incluindo poesia, prosa, ficção, ensaio e crítica), com 1.505 capas (14,60%); artes visuais e/ou arte e tecnologia, com 1027 inserções (9,97%), e teatro, com 756 registros (7,34%). (SARON, 2013)

Outro aspecto relevante identificado na referida pesquisa diz respeito ao debate em torno do tema política cultural, incluindo a análise de leis, gestão, polêmicas e economia da cultura, que foi objeto de capa de caderno em apenas 382 oportunidades (3,71% do total das edições analisadas). O que prevalece são as matérias ancoradas em agenda ou eventos, com 46,70% das ocorrências, dado semelhante ao constatado na pesquisa de Gadini (2009).

Segundo Leonardo Cunha e Nísio Teixeira (2008), o agendamento dos produtos culturais se sobrepõe ao dos processos culturais, que envolveriam, para além da criação cultural, aspectos da economia e da política da cultura. Esta ênfase seria responsável pelo apagamento de tais demandas junto à agenda pública e pela restrição do próprio papel do jornalismo cultural na visibilidade de temas pertinentes à área.

Mariana Silva Sirena (2013) também aborda algumas limitações do jornalismo cultural ao identificar, entre outros aspectos, a previsibilidade da pauta, a influência do mercado da cultura e o enfoque nos produtos e eventos como inerentes à lógica de produção jornalística. Em relação ao contra-agendamento em cultura, a autora observa que “o fluxo de informações da sociedade em direção à imprensa está incorporado no jornalismo cultural pela sua atuação junto às esferas de divulgação de artistas e produtores culturais”.

De acordo com José Faro (2014), embora a cobertura jornalística em cultura revele um tipo de dependência em relação às lógicas de mercado, é preciso pensar o jornalismo cultural como um “terreno contraditório e complexo”, marcado por disputas e contrastes entre a chamada ‘indústria cultural’ e os profissionais da mídia. Trata-se, em outros termos, de um espaço marcado por tensões e resistências, em meio às tendências do mercado e os valores contra-hegemônicos. Segundo Faro (2014):

[...] de um lado, trata-se de uma instância da produção jornalística reiterativa dos signos da Cultura de massa, espaço em que se torna possível sua verificação como produto mercadológico e dissemina-

dor dos padrões da indústria cultural; de outro, como outra instância, a do trânsito de produção e reflexão contra-hegemônica, cuja identificação escapa à lógica linear das relações discursivas consagradas nos demais setores da produção jornalística e cuja incidência reflete os contextos político-ideológicos que cercam, em cada situação histórica, a prática dos profissionais da imprensa.

O percurso por autores que discutem o jornalismo cultural, em suas limitações e possibilidades, indica que a abordagem do agendamento temático é central nos estudos da área, seja para indicar os vícios e restrições da pauta jornalística, seja para pensar sobre o que é tratado como cultura pela mídia e, portanto, digno de visibilidade pública.

A interface proposta entre a folkcomunicação e o jornalismo cultural sustenta-se, portanto, na investigação sobre o modo como o jornalismo abre (ou não) espaços para a expressão e a visibilidade da diversidade cultural, em meios às estratégias do mercado de consumo midiático. Para tanto, desenvolvemos a seguir um percurso em torno da tematização da cultura no jornalismo, pelo olhar dos estudos folkcomunicacionais.

PERCURSO DAS PESQUISAS JORNALÍSTICAS EM FOLKCOMUNICAÇÃO

Para discutir a presença da cultura no jornalismo, sob a luz da abordagem teórica da folkcomunicação, torna-se pertinente considerar o caráter dinâmico das interações culturais. Entende-se que há processos simultâneos que articulam a cultura tradicional e elementos da cultura popular, que são registrados e (re)significados pelo jornalismo. A perspectiva da folkmídia, que se caracteriza pelo “[...] uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares” (LUYTEN apud SOUZA, 2003), pode ser associada à presença da cultura popular no jornalismo e as estratégias de agendamento midiático da cultura.

A mídia, neste sentido, é entendida como um espaço onde convivem, em diferentes níveis, diferentes fluxos de comunicação, que se deslocam entre o popular e o massivo, o informal e o institucional, entre outras variações que reconfiguram cotidianamente as dinâmicas culturais. Na análise de Osvaldo Trigueiro (2007, p. 109), as manifes-

tações populares “[...] estão agregando valores culturais da sociedade midiática, assim como a sociedade midiática agrega valores culturais da sociedade tradicional”.

O sincretismo cultural, caracterizado pelo intercâmbio entre o popular e o massivo, também interfere nas dinâmicas entre o local e o global. Segundo José Marques de Melo (2008, p. 70),

No limiar do século XXI vivemos um período marcado pelo florescimento das culturas locais e regionais. Este episódio particular da resistência à globalização unipolar é reflexo da luta das culturas periféricas no sentido de ocupar espaços apropriados no mosaico multicultural propiciado pelas novas tecnologias de difusão simbólica.

Na perspectiva da folkcomunicação, a mídia não elimina a cultura folk, mas a transforma com vistas ao consumo de produtos, com maior ou menor relação com as demandas sociais e/ou os interesses de mercado. Tratam-se de fluxos e contra-fluxos informativos que interferem no modo de tematização da cultura, incorporando eventos, personagens e assuntos diversos na pauta da mídia.

Com o propósito de investigar a tematização da cultura no jornalismo, foram desenvolvidas algumas pesquisas de folkcomunicação que ampliam a pauta do jornalismo cultural para perceber os diferentes modos através dos quais os fenômenos da cultura se inserem na agenda midiática. A seguir, será apresentado um breve itinerário das pesquisas de folkcomunicação desenvolvidas em nível nacional para identificar a cobertura de temas que articulam referências da cultura tradicional e apropriações da indústria da cultura.

Uma referência pioneira é a pesquisa “Imagens midiáticas do Natal”, realizada em 1996, sob a coordenação do professor José Marques de Melo, para identificar os signos globais, nacionais e regionais presentes na cobertura jornalística. A amostra considerou jornais nacionais, macrorregionais, mesorregionais e microrregionais, além de inserções na televisão, rádio, imprensa feminina e religiosa, que seguiram uma metodologia própria de análise utilizada por pesquisadores em todo país.

Segundo Melo e Kunsch (1998), “[...] os resultados obtidos apontam a configuração de um Natal globalizado, sem perder, contudo, a identidade nacional e sem abandonar as raízes comunitárias”. Constatou-se, assim, que a globalização “[...] não constitui necessariamente um obstáculo à preservação das identidades culturais regionais” (MELO; KUNSCH, 1998).

Outra pesquisa, organizada a partir de referências metodológicas semelhantes, voltadas à identificação do espaço ocupado pela cultura na mídia, refere-se ao estudo “Imagens midiáticas do Carnaval”, desenvolvido em 2000, diante das comemorações dos 500 anos do descobrimento do Brasil. A amostra compreendeu jornais e revistas do Brasil e de países da Europa Ocidental e das Américas para analisar aspectos da identidade cultural no contexto global.

As trocas multiculturais, as características de espetáculo e a permanência de elementos tradicionais foram alguns aspectos considerados, que revelam as variações e contradições presentes no agendamento do tema carnaval na mídia.

Na sequência destes estudos, em 2001, tendo como marco a IV Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Campo Grande/MS), realizou-se uma pesquisa sobre as festas populares, focada nos processos comunicacionais presentes nas celebrações, em que foram considerados os fluxos massivos, interpessoais e intermediações entre ambos. O resultado foi um inventário das festas populares, que se utilizou de recursos metodológicos como a observação das festas populares e a comparação entre os eventos e coberturas midiáticas.⁹

Também partindo deste referencial, desenvolveu-se em 2005 uma pesquisa sobre pagadores de promessa, motivada pela realização da VIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Teresina/PI), que pautou o processo de midiaticização dos ex-votos à indústria de milagres.¹⁰

A partir de 2012, as pesquisas coletivas de folkcomunicação que tematizaram a cultura a partir da análise da cobertura midiática passaram a ser canalizadas para publicação nos dossiês temáticos anuais publicados pela *Revista Internacional de Folkcomunicação* (RIF).¹¹ A primeira iniciativa, desenvolvida junto à Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom) em 2010 foi a pesquisa “Sabores

9. Sobre o tema das festas populares, ver: SIGRIST, Marlei. A folkcomunicação nas festas populares. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006. P. 251-266.

10. Resultados da referida pesquisa constam no livro: MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; DOURADO, Jaqueline (orgs.). **Folkcom**. Do ex-voto à indústria de milagres: a comunicação dos pagadores de promessas. Teresina: Halley, 2006.

11. Em 2012, a RIF alterou sua periodicidade para quadrimestral, publicando, além das duas edições habituais, um dossiê temático, que se propõe a canalizar demandas emergentes de pesquisa em folkcomunicação. O conteúdo da revista está disponível em: <http://www.revistas.uepg.br>

populares na mídia”, tema da XIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Ilhéus/BA). O dossiê contou com a publicação de dez artigos resultantes de uma pesquisa integrada, cuja amostra compreendeu os estados de São Paulo, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Paraná, Minas Gerais e Mato Grosso (totalizando 12 veículos).¹²

Com base no roteiro metodológico inspirado no estudo sobre a cobertura do Natal na mídia, analisou-se a apropriação da culinária, enquanto uma manifestação cultural, como estratégia de apelo comercial, elemento noticioso ou serviço. O mapeamento dos veículos de comunicação de diferentes regiões do país apontou as semelhanças, singularidades e elementos regionais acionados na tematização da cultura popular.

Os resultados indicaram a pouca visibilidade da gastronomia como elemento da cultura popular; a maior incidência da temática nas categorias de serviço e entretenimento (com enfoque na agenda de eventos); o caráter comercial como definidor dos critérios de agendamento na mídia; e a crescente “especialização” ou “gourmetização” da culinária.

O dossiê da RIF de 2013, por sua vez, tratou do tema “Festas Juninas: cenários folkcomunicacionais”, inspirado na XII Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Campina Grande/PB), realizada no ano anterior. Foram publicados onze artigos e um ensaio fotográfico, produzidos por pesquisadores de várias localidades do país, que discutiram a festa junina relatando suas marcas discursivas plurais.¹³

A pesquisa, que compreendeu estudos de agendamento e análises descritivas e analíticas sobre os processos de apropriação do popular e do massivo, indicou rotas para o estudo das festas populares – como produção, consumo, atrativo turístico, evento gerador do desenvolvimento local e cultural – enquanto manifestação folkcomunicacional.

Por fim, no que se refere ao itinerário das pesquisas relacionadas à tematização da cultura popular na mídia, com base no referencial da folkcomunicação, registra-se ainda o dossiê da RIF intitulado “Folkcomunicação e ativismo”, publicado em 2014, com dez artigos sobre fluxos populares e estratégias de ativismo utilizadas como formas de fazer política dos movimentos sociais, diante do uso estratégico das mídias

12. Dossiê disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=issue&op=view&path%5B%5D=110>

13. Dossiê disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=issue&op=view&path%5B%5D=127>

digitais e das redes sociais.¹⁴ Partindo de objetos concretos (tais como mobilizações protagonizadas por movimentos sociais e práticas de cultura de resistência), foram realizadas análises da ação política evidenciada pelo uso de ferramentas de comunicação, bem como estudos sobre o papel da mídia hegemônica e contra-hegemônica junto à agenda pública.

Os resultados de tais estudos indicam a presença, direta ou indireta, de elementos folk na mídia, em um processo de múltiplos fluxos e apropriações. Neste sentido, o agendamento midiático revela-se tema inesgotável de pesquisa, na medida em que permite análises sobre as dinâmicas culturais e suas relações com o jornalismo na configuração de uma pauta em torno da qual se movimentam os agentes que integram o campo cultural.

ARTICULAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS PARA O ESTUDO DA CULTURA NO JORNALISMO

Segundo Maxwell McCombs (2009, p. 151), “[...] a mídia noticiosa é a principal fonte de informação para o público sobre temas públicos, mas o público não é um autômato passivamente esperando para ser programado pela mídia”. Assim, as práticas culturais que se situam fora do campo midiático integram um processo complexo de interferências e disputas que se relacionam, direta ou indiretamente, com os eventos, personagens e produtos pautados pelo jornalismo.

Ao estabelecer um diálogo entre a teoria da agenda e os princípios da Folkcomunicação, as pesquisas sobre agendamento temático da cultura oferecem uma contribuição para os estudos de jornalismo, seja pela observação das lógicas e estratégias de inserção de determinados temas na agenda da mídia, seja pelo reconhecimento do processo de apropriação das manifestações culturais pelo jornalismo.

Neste sentido, torna-se pertinente considerar as variações de suporte de mídia, que implicam em abordagens diferentes na cobertura temática em cultura, bem como de formato ou gênero discursivo. Nos estudos mencionados, que seguiram um roteiro metodológico de análise do material empírico pautado nestas especificidades, foram conside-

14. Dossiê disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=issue&op=view&path%5B%5D=132>

radas as seguintes categorias comunicacionais:¹⁵ a) jornalismo: registro dos fatos da atualidade, em todo espaço noticioso dos veículos; b) divulgação em formato jornalístico: matérias e notas sobre produtos, serviços, eventos, etc; c) entretenimento: matérias e espaços com finalidade didática/educativa, ou que possuem intenção de entretenimento.

Outros aspectos, como temporalidade (passado, presente e futuro) e territorialidade (local, regional, estadual, nacional, global) também podem oferecer elementos para compreender as interferências da indústria da cultura e da agenda pública na divulgação de eventos, produtos e serviços.

Além da identificação do espaço reservado para o agendamento da cultura na mídia, em termos quantitativos, torna-se pertinente observar o modo como se dá a caracterização das manifestações, eventos e produtos na área da cultura, para reconhecer a presença ou invisibilidade de marcas da cultura popular e da identidade dos grupos sociais na angulação dos assuntos. Desse modo, abre-se espaço para uma leitura qualitativa da produção jornalística que considera os contrastes e influências dos agentes que integram o campo cultural.

Não há dúvida de que, no atual cenário de mídia, a produção cultural apresenta possibilidades de maior descentralização e ampliação de espaços que superam os limites da hegemonia do mercado midiático. Contudo, ao observar o agendamento da cultura no jornalismo, em especial no que se refere à mídia impressa, pode-se identificar significativos impasses para a cobertura de temas ligados à cultura popular, decorrentes da prevalência de uma cultura comercial na mídia.

Daniel Piza (2009, p. 17), diz que o jornalismo cultural tem o “papel simultâneo de orientar e incomodar, de trazer novos ângulos para a mentalidade do leitor-cidadão”. Porém, a cobertura noticiosa da cultura popular, a exemplo do que se tem registro no Brasil, não tem conseguido ampliar os temas e abordagens que poderiam contribuir para a valorização de culturas e de identidades dos grupos sociais.

Ao mesmo tempo, interações e diálogos entre a cultura popular e a cultura da mídia são reveladores das apropriações, contrastes e tensões que se manifestam simultaneamente na agenda midiática e na agenda pública. Na análise de Woitowicz e Gadini (2014, p. 10),

15. As categorias são baseadas no estudo sobre as imagens do Natal na mídia organizado por José Marques de Melo e Waldemar Kunsch (1998).

Enfim, “fugir do agendamento” não equivale a ignorar a informação, agenda e serviço do que está em cartaz, mas ter presente que cenas e situações que marcam a vida cotidiana, e estariam descartadas pelos critérios de noticiabilidade factual, podem ter pertinência, universalidade, interesse público e pluralidade, desde que a perspectiva jornalística consiga ver outros aspectos que também podem ser pautados ao circuito de relevância social.

Diante destes aspectos, as pesquisas desenvolvidas em torno do agendamento da cultura podem levantar elementos para identificar a construção de identidades por meio dos referenciais culturais presentes na tematização das manifestações culturais, reconhecendo o papel da mídia nos processos de apropriação e visibilidade da cultura popular. Trata-se de um caminho teórico e metodológico ainda a ser descoberto, na busca pela investigação dos processos jornalísticos instituídos pelas dinâmicas culturais.

REFERÊNCIAS

CUNHA, Leonardo; TEIXEIRA, Nísio. O jornalismo cultural e a lógica do iceberg. **Revista Mediação**, vol. 7, n. 6, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/261/258>.

FARO, José Salvador. **Apontamentos sobre jornalismo e cultura**. São Paulo: Buqui, 2014.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados**: a produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009.

GADINI, Sérgio. **A cultura como notícia no jornalismo brasileiro**. Cadernos de Comunicação n. 8. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro; Secretaria Especial de Comunicação Social, 2003.

HOHLFELDT, Antonio. “Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação”. In: HOHLFELDT, Antonio (org.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 187-240.

ITAÚ CULTURAL. “O que dizem as capas dos cadernos culturais dos principais jornais brasileiros”. São Paulo: Itaú Cultural, 2013. <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2013/12/Relatorio-Caderno-de-Cultura-Itau-Cultural.pdf>

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular**: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MELO, José Marques de. “Folkcomunicação na era digital: a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global”. In: Revista Razón y Palabra. Ciudad do Mexico, Mexico, 2005. Disponível em http://razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/magis/Marques_demelo2.pdf

MELO, José Marques de; KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). **De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo: Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1998.

MORAES, Vaniucha de. Jornalismo cultural não valoriza tradições. **Observatório da Imprensa**, ed. 480, 08/04/2008. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo_cultural_ao_valoriza_tradicoes. Acesso em 12/02/2014.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SARON, E. “Pesquisa desvenda capas dos cadernos de cultura”. In: **Observatório da Imprensa**, Nº 778, 24/12/2013. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed778_pesquisa_desvenda_capas_dos_cadernos_de_cultura

SIRENA, Mariana Silva. Agenda-setting e contra-agendamento: possíveis abordagens para o estudo do jornalismo cultural. Revista ComTempo, vol. 5, n. 2, 2013. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/8550/7968>.

SOUZA, Maria Isabel Amphilo. A indústria cultural e a folkmídia. Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 1, n. 2, 2003. Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=492&path%5B%5D=318>.

TRIGUEIRO, Osvaldo. “Festas populares”. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de folkcomunicação**. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007.

WOITOWICZ, Karina Janz; GADINI, Sérgio Luiz. A produção da cultura no cenário midiático: Contribuições da Folkcomunicação para a análise do jornalismo cultural. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu/PR, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1205-1.pdf>.



APROXIMAÇÕES DA TEORIA DO JORNALISMO ÀS PRÁTICAS DOS MOVIMENTOS SOCIAIS: SINGULARIDADE, PARTICULARIDADE E UNIVERSALIDADE EM ADELMO GENRO FILHO E ERNESTO LACLAU

*Felipe Simão Pontes*¹

ESSE TEXTO COTEJA A TEORIA MARXISTA DO JORNALISMO - proposta por Adelmo Genro Filho (1987) – a algumas análises de Ernesto Laclau (2011) sobre a necessidade de se pensar a relação universal e particular no debate político contemporâneo. Dialogando com texto de Ilse Scharen-Warren (2012), que busca pensar a atuação dos movimentos sociais tendo por base o escopo filosófico proposto por Laclau, este ensaio apresenta algumas pistas para se pensar a importância do jornalismo no processo de unificação e fortalecimento de demandas de diferentes movimentos. Em suma, o texto quer indicar alguns conceitos que possam ajudar a compreender o profissional de jornalismo que atua no interior dos movimentos sociais, a maneira como os integrantes de movimentos sociais podem tomar o jornalismo, bem como o modo como as empresas de jornalismo de um modo geral tratam esses movimentos.

Na primeira parte, nossa abordagem recupera os conceitos de particularidade e universalidade conforme trabalhados por Laclau, indicando também as proximidades ao texto de Scherer-Warren. Nesse primeiro momento, será chamada a atenção para a análise hegeliana dos conceitos de singularidade, particularidade e universalidade (HEGEL, 1995), e ainda para alguns aspectos da interpretação feita por Lukács (1967; 1970) desses conceitos. Ao ampliar o olhar para as três categorias propostas por Hegel, enseja-se indicar que não é possível identificar as dimensões concretas da emergência dos movimentos sociais

1. Pesquisador de Pós-Doutorado no Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Doutor em Sociologia Política pela UFSC. Mestre em Jornalismo (UFSC) e jornalista formado pela UEPG. E-mail: felipe271184@yahoo.com.br.

sem levar em conta a relação entre a singularidade e a particularidade, entre o cotidiano e os debates políticos, entre a vida privada e a pública e suas diferentes mediações.

Esse percurso prepara o caminho para o segundo momento desse artigo, a proposição de que o jornalismo é uma forma de conhecimento cristalizado no singular e que mantém relações com o particular e o universal. Genro Filho propõe essa conceituação tomando por base Lukacs, Marx e Hegel, para considerar o jornalismo como resultado do processo de modernização que acelera a necessidade de integração dos sujeitos às particularidades de seus contextos sociais e ao processo de globalização da economia (em predominância), do conhecimento, da cultura e da política. Essa proposição pode ser aperfeiçoada quando pensada em complemento à concepção de Laclau de universalidade como *cadeias de equivalências da ação política de diferentes grupos em torno de uma pauta comum de demandas*.

Por fim, este texto apresenta algumas considerações sobre o papel que o jornalismo exerce e pode exercer no fortalecimento das propostas dos movimentos sociais. São trazidos alguns exemplos de trabalhos veiculados pela grande mídia que auxiliam na exploração do debate para mudança de modos de enxergar o cotidiano. Isso ciente que a não articulação do jornalismo praticado pelas grandes empresas midiáticas privadas e estatais aos movimentos sociais ajuda a compreender estigmas e estereótipos que cercam tal relação; e que, por outro lado, o fechamento dos movimentos sociais ao jornalismo ou a visão míope de que o jornalismo é uma prática essencialmente capitalista/ hegemônica/ patriarcal/ burguesa/ branca atrapalha o desenvolvimento pleno dessa atividade para mudanças de concepções.

SINGULARIDADE, PARTICULARIDADE E UNIVERSALIDADE

Laclau (2011) está preocupado com o decreto da morte do sujeito, do conceito, do universal tão defendido por Hegel e pela tradição humanista como um todo. Isso porque, na visão do autor, o multiculturalismo, o contextualismo e o pós-modernismo oferecem uma miríade de particularidades que não explicam os intrincados debates sobre as diferenças culturais e da necessidade de políticas que integrem a diferença. Situação que justifica, para o autor, a defesa da existência de uma

construção retórico-semântica que se materializa na atuação política: a universalidade como um significante vazio.

Essa definição de universalidade parece ir ao encontro do conceito de significante zero, de grau zero da escritura de Barthes e dos estruturalistas. Por trabalhar com as categorias de identidade e diferença, Laclau estabelece que os diferentes grupos sociais precisam de um sistema para estabelecer suas diferenças e, por conseguinte, manterem seus projetos e a união de seus integrantes em torno de um objetivo de transformação social. A universalidade torna-se justamente esse horizonte que, se alcançado, pode decretar o fim da própria diferença.

Sob essa necessidade intrínseca de universalidade, o autor pondera que a crítica ao sujeito transcendental é válida. Assim, diferente de Hegel, o autor argumenta que o movimento para a universalização de demandas ocorre a partir da articulação dos diferentes grupos sociais a pautas comuns, o que chama de “relação de equivalência”. Por exemplo, o movimento agrário pode unir forças ao movimento ecológico e ao movimento negro pela universalização do acesso à terra com a preservação do meio ambiente.

Referendando Rosa Luxemburgo, Laclau (2011, p. 73) explica que os processos sociais podem ocorrer em um sentido de complementaridade negativa. São vários grupos com reivindicações distintas, mas com aspectos de oposição em comum ao sistema. Para Rosa Luxemburgo, essas diferentes lutas parciais somam-se em lutas mais amplas até o momento em que esses diferentes grupos voltam-se contra o sistema como um todo, gerando uma revolução, uma ruptura no que está posto. Ou seja, não são propostas positivas, que singularizam o movimento como um todo, mas negativas, de falta comum que mobiliza todo o movimento para uma *cadeia de equivalências* e, como horizonte, uma revolução. Revolução que, no nosso intento, pode ser político-administrativa, econômica, cultural e de costumes. Desde pequenas alterações até mudanças em todo paradigma político-cultural.

Esta dinâmica é muito similar à proposta por Scherer-Warren. A autora assevera que o conceito de rede de movimentos pode ser uma resposta material e empiricamente verificável para identificar a unificação de pautas em torno de lutas mais universais. Para a autora,

Um exemplo emblemático a ser citado é o que hoje os sujeitos das redes de movimentos sociais denominam de “*movimento popular*” no Brasil, cuja cadeia de equivalência se forma em torno do ideá-

rio de construção de um “novo projeto de nação”, que contemple, especialmente, mudanças na política econômica, promova políticas públicas inclusivas e reconhecimento e criação de novos direitos relativos à diversidade cultural, étnica, de gênero, etc., articulando atores das lutas socioeconômicas mais tradicionais com lutas dos denominados novos movimentos sociais e movimentos emergentes nos campos da cultura, da política e dos direitos humanos (SCHE-RER-WARREN, 2012, p. 1-2 – grifo da autora)

No entanto, diferente de Laclau (2011), Scharen-Warren (2012) não utiliza as categorias de particularidade e universalidade, mas de singularidade e universalidade. Ainda que pareça similar, há uma diferença importante a ser considerada quando se trata de singularidade e de particularidade – em especial no horizonte hegeliano, tradição de pensamento com a qual Laclau trava debates constantes e, por conseguinte, toma como uma de suas referências. Enquanto a singularidade trata de situações contingentes, acontecimentais, vinculadas mais à materialidade da vida, a particularidade pressupõe a busca pela constituição de hegemonia, em que os debates ideológicos e de poder buscam formas de se legitimar e constituir universalidade. É possível notar, inclusive, que os autores trazem referências comuns a categorias diferentes: a singularidade de um movimento social para a universalidade de demandas, para Scherer-Warren (2011); os particularismos, as particularidades de movimentos, grupos étnicos, etc que buscam formas de enfrentamentos a outros grupos e, por vezes, buscam acabar com a ideia de pautas universais, como visto em Laclau (2011).

Propõe-se aqui que as análises podem receber um ajuste para indicar aspectos interessantes à utilização dessas categorias para compreensão de movimentos sociais. O uso das três categorias (singular, particular, universal) recupera as formas de conhecer a realidade proposta por Hegel e difundida por autores como Lukács e, como de interesse para esse texto, Genro Filho. Essas modalidades lógicas apontam que o modo de apreender o real pelos homens ocorre a partir de formas específicas de conhecer. A singularidade remete a uma imediatez de reconhecimento do real e, ao mesmo tempo, de uma unicidade capaz de sintetizar elementos urgentes de determinado contexto – o que leva a um senso de contingência ligada a essa forma de conhecimento. A particularidade pressupõe um nível de abstração maior, no qual elementos estruturais e de conjuntura são apresentados, como aspectos ideológicos, o pertencimento a um grupo ou classe ou mesmo o con-

texto dos acontecimentos. A universalidade, por conseguinte, seria um processo de abstração que explica - por meio de leis, normas ou aspectos filosóficos - a totalidade, a verdade, o conceito. De modo geral e um pouco apressado – apenas para facilitar a compreensão -, a singularidade está para o acontecimento e a unidade, como a particularidade está para o típico e a universalidade para a lei científica, filosófica ou para o projeto político.

Importante ressaltar que essas categorias estão interpenetradas e, como explica Lukács (1966; 1970), a universalidade está em constante processo de universalização, movimento que reintegra o universal nas pautas singulares da vida cotidiana por intermédio de mediações cada vez mais complexas. Por outro lado, a singularidade apresenta dimensões qualitativamente superiores mediante a negatividade que a integra a lutas particulares e ao processo de universalização. Com essas categorias, portanto, não se está enquadrando segmentos de realidade à concepção lógica (como muitas vezes faz crer o pensamento de Hegel), mas demonstrando categorias existentes que emergem do movimento da realidade, que por meio de lutas, desenvolvimentos e retrocessos pode (como potencialidade dinâmica) sinalizar para processos de transformação social e melhoria para vida de contingentes marginalizados da sociedade.

O entendimento das relações dessas três categorias torna-se importante para o esforço aqui empreendido, pois observar a universalidade só é possível na compreensão dos embates negativos que ocorrem em nível particular e que se materializam na vida dos sujeitos. Invertendo a pretensão hegeliana do universal para o particular, Marx (2003) indica que os homens em sua práxis, em suas diferentes maneiras de produzir trabalho constroem as condições de sua existência e, vis a vis, são constituídos pelo contexto de classe, das inserções culturais e políticas, situação que revela aspectos da totalidade histórico-concreta.

A denúncia do marxismo é de que a burguesia, como classe, assume valores universais apenas no âmbito das ideias, uma vez que estão subjacentes as relações de exploração dos proprietários do capital sobre os trabalhadores em geral e a população como um todo.

Na perspectiva marxista, essa cidadania apresenta, então, aspectos formais (relativos à igualdade) que devem ser concretizados e, de outro lado, aspectos concretos (exploração e opressão) que devem ser erradicados. Portanto, essa relação social envolve dimensões ob-

jetivas de universalidade que transcendem a sociedade burguesa e se projetam como exigência política revolucionária, situada historicamente na perspectiva da explicitação e autoprodução do gênero humano. E envolve, igualmente, aspectos particulares referentes à dominação de classe, que situam a estrutura social como politicamente antagônica às próprias possibilidades da totalidade. (GENRO FILHO, 1987, p. 172).

Portanto, Marx parte de uma denúncia de uma falsa particularidade que propõe valores universais como ideologias que mascaram as relações de exploração que sustentam o seu modo de exploração. Seguindo, o que propõe Mannheim (1986), há uma troca de acusações contínua em que se utiliza os valores universais como máscara para a assunção de um novo grupo ao poder. Assim, de uma disputa hegemônica. Marx defende que a classe trabalhadora possui a possibilidade de romper com esse círculo vicioso, atentando para a concretização dos valores universais em uma contra-hegemonia autêntica (indo ao encontro à união pela negatividade de Luxemburgo citada anteriormente).

Os chamados novos movimentos sociais deslocam essa disputa quando colocam o cotidiano, a singularidade dos sujeitos em pauta. Não se trata da busca pela tomada de poder, mas trazer para a particularidade das disputas ideológicas as opressões que ocorrem na esfera privada, nas relações de gênero, de sexualidade, dos marginalizados. Ou seja, busca-se a partir de condições mais contingenciais, dos comportamentos, atravessar o jogo de disputas pelo poder buscando novas formas de legitimidade, não apenas sob a forma de controle do Estado.

Ao trazer o cotidiano e o privado para as disputas particulares, os tradicionais agentes de disputa (burguesia, proletariado) são deslocados para uma miríade de pautas. Isso não significa que tais disputas estão desconexas da particularidade das disputas hegemônicas e da universalidade. Materializa-se no indivíduo essa própria universalidade e as particularidades que o atravessam, notando nas violências sofridas por cada pessoa formas de congregar demandas em torno de um projeto de transformação do cotidiano mais imediato.

Esse modo de focar a constituição política dos indivíduos atravessa os aspectos que enfatizam o trabalho e o poder do Estado, tornando muito mais politizados diferentes aspectos do cotidiano para a disputa ideológica por hegemonia e, principalmente, pela busca da mudança da estrutura simbólica mais geral (um sistema, talvez), o aspecto mais universal da qual busca enfatizar Laclau com o conceito de *significante*

vazio. As lutas a partir da singularidade ressignificam a particularidade e o que se concebe como projeto de universalidade, alterando a dinâmica política contemporânea e tornando possível a emergência de articulações em redes. Essas dinâmicas que eram privativas de sujeitos em suas relações privadas são articuladas, constituindo assim novas mediações particulares, o que ressignifica singular, particular e universal.

Por outro lado, importante enfatizar que se muitos movimentos unem-se em pautas universalizáveis, significa que existem outros grupos que compõem um sistema (que também se propõe universal). Ou, como indica Laclau, uma disputa por qual conteúdo completar o significativo *vazio* disposto. Ou seja, a rede de relações que mobiliza determinados movimentos sociais também mobiliza o inimigo comum desses movimentos, gerando os enfrentamentos políticos que permeiam os movimentos, a exemplo dos movimentos que lutam pela reforma agrária e das redes que são estabelecidas pelos proprietários de terra e suas entidades, instituições, laços com o governo e setores da sociedade civil.

Assim, é possível notar que há materialidade, situação física de opressão e de disputa, como também busca por um projeto, pela eleição de um inimigo comum e por um conjunto de demandas comuns. Novamente recuperando um aspecto da obra de Mannheim (1986), há um trabalho constante de proposição de utopias e denúncia de ideologias (como falsa consciência), tornando mais difícil, por isso, definir o universal. Esse universal também fica mais difícil de constatar porque sua definição implica condições singulares de sujeitos, e particulares de circunstâncias e grupos.

Todo esse processo não ocorre apenas internamente, nos movimentos. O objetivo é alterar os comportamentos, o cotidiano, como forma de transformar a política. Mesmo a busca por direitos ganha mais força quando permeia a realidade das pessoas e essas percebem a situação como opressiva e que demanda alteração. Nesse aspecto, a explicação do jornalismo como forma de conhecimento baseada no singular - como trabalhada por Genro Filho e com algumas sugestões aqui propostas - pode ser importante para notarmos o papel que o jornalismo tem nesse processo.

O JORNALISMO COMO FORMA DE CONHECIMENTO SINGULAR

Uma das características do moderno jornalismo “objetivo” que se afirmou nas últimas décadas é o desprezo pelas generalidades e adjetivos. A preocupação com a singularidade dos fatos ou pela especificidade, como se diz comumente, é a marca dos bons repórteres e redatores. No entanto, essa questão é entendida no sentido vulgar, não filosófico, com base no senso comum que, via de regra, percebe o fundamento da realidade como uma soma ou agregado de coisas ou eventos singulares, ao invés de percebê-lo também em suas dimensões concretas de particularidade e universalidade (GENRO FILHO, 1987, p. 153).

Esse trecho está citado logo no início do sétimo capítulo do livro *O Segredo da Pirâmide*: para uma teoria marxista do jornalismo, de Genro Filho. A proposta do autor é considerar o jornalismo como uma forma social específica de conhecimento, visto que alicerça este conhecimento no singular (e não no típico ou no universal). Para isso, Genro Filho acredita que seja importante o jornalista ressignificar sua prática, dotando-a de uma teoria que explique qual o tipo de conhecimento proposto pelo jornalismo moderno. Para realizar esse movimento, o autor propõe que se compreenda pelo viés filosófico a prática espontânea do jornalista em destacar a singularidade dos fenômenos integrando-os à particularidade e à universalidade.

Nos manuais de redação e mesmo em muito dos textos teóricos que propõem compreender a prática, o ato do jornalista em singularizar os acontecimentos é visto como uma técnica. Nos manuais e livros mais prático-técnicos, o jornalista deve estar atento a captar o que há de mais importante em um dado acontecimento e tentar o sintetizar em um parágrafo explicativo – o que ficou mundialmente conhecido como *lead*. O *lead* é o conjunto de respostas a seis perguntas básicas que o jornalista deve fazer a um determinado acontecimento que retrata: O quê? Quando? Quem? Onde? Por quê? Como?

Evitar generalidades é a dica chave dos manuais. Isso vai ao encontro do que Hughes (1981) assinala: o jornalismo industrializa a prática cotidiana do diálogo. Ou seja, os manuais normalmente vão contra as divagações, o modo de contar que mimetiza a cronologia do ocorrido ou das informações generalizantes. De um modo positivista, a crença em uma objetividade dos fatos é alicerce para a crença do jornalista que transcreve o real de modo quase naturalista. Para que isso ocorra, a técnica defendida como mais apurada para a notícia diária é aquela

que sintetiza o ocorrido, dando o mais importante logo no início. Esse modo de apresentar as notícias atende à redução do tamanho disponível para sua exposição, bem como à representação de uma urgência do público em obter mais informações relevantes em menos tempo.

Portanto, o jornalismo oferece um tipo de serviço, o de manter as pessoas informadas, dispondo de uma técnica que funcionaliza essa necessidade social das notícias. Essa visão, para Genro Filho, é funcionalista e capta o real como se esse não fosse dotado de construções e conflitos. Ao mesmo tempo, o processo de captação é reprodutivista e cego, já que induz que a técnica de copiar seja suficiente para conhecer. Na estrutura conceitual proposta pelo autor, a cópia faz uma representação falsa do real, por reproduzir mecanicamente construções sociais de classe sem atentar para a vinculação que esse fenômeno singular traz com uma particularidade e uma universalidade que o compõem.

As críticas a esse modelo positivista e tecnicista são ressaltadas principalmente pelas perspectivas influenciadas pela Escola de Frankfurt. Para autores como Adorno, Horkheimer e Habermas, o jornalismo moderno representa uma deturpação do potencial narrativo, filosófico e político do homem autônomo. Esses autores sustentam que o jornalismo informativo no modo como se estrutura é mercadoria e, como tal, coisifica as relações humanas ao apartar o sujeito do processo de exercício público. Essa crítica está presente em Adorno e Horkheimer (1985) ao inserirem o jornalismo no conceito mais amplo de Indústria Cultural. Por sua vez, Habermas (1984) propõe uma espécie de saudosismo ao jornalismo feito no século XVIII e XIX ao indicar que a esfera pública fora constituída pelos intelectuais burgueses, políticos, artistas e jornalistas. Para Habermas e autores brasileiros que utilizam sua estrutura teórica – como Marcondes Filho (1986) –, o jornalismo informativo representa a entrada de interesses publicitários e econômicos no exercício da comunicação pública, o que, por consequência, caracterizaria a própria notícia como mercadoria.

Para essa visão, Genro Filho (1987, p. 114) possui uma resposta categórica “[...] no capitalismo, o jornalismo é atravessado pela ideologia burguesa como uma fruta é passada por uma espada – se me permite João Cabral [de Melo Neto]. Ou seja, de modo flagrante, evidente e doloroso. Nem por isso fruto será sinônimo de espada”. Assim como qualquer área de conhecimento, qualquer prática profissional, qualquer ideologia, religião, enfim, tudo pode ser usado de maneira a

contemplar desmandos políticos ou imperialismos econômicos. A prática do jornalismo através da troca de informações constantes é um dos fatores para a interconexão do capital, assim como os desígnios comerciais ajudam a expandir o jornalismo. O que é diferente de dizer que um e outro são da mesma natureza (PONTES, 2009).

Genro Filho assevera que essa visão crítica sobre o jornalismo padece de uma incompreensão do modo como o jornalismo conhece e compõe a vida social moderna. Normalmente, tais abordagens são partidárias de uma concepção de objetividade pura – similar inclusive à visão positivista que tanto criticam -, já que sugerem a impossibilidade do jornalismo compreender a realidade e a transmitir ao público. Por outro lado, tipificam todo o trabalho jornalístico como reprodução da ideologia e do conflito de classes, sem perceber nas condições materiais oferecidas, modos de revolucionar essa mesma prática. Ou seja, enquanto a visão tecnicista acredita na ilusão da cópia, a visão crítica costuma se negar a olhar para o jornalismo como algo que pode trabalhar para modificar a estrutura ideológica. Esses problemas para compreender o jornalismo teoricamente também ocorrem porque a visão crítica busca ainda uma objetividade imanente, em um modo idealista de transpor a realidade para o texto, para a ideia, remetendo a um tipo de purificação da linguagem.

Genro Filho argumenta a necessidade em reconhecer as condições em que surge o jornalismo informativo moderno para compreender também seu papel na produção de um conhecimento baseado na singularidade. A história do jornalismo normalmente é caracterizada pelos autores da área em três fases: uma objetiva e informativa, mas ainda voltada ao relato isolado de curiosidades, fenômenos fantásticos ou informações comerciais; a segunda, opinativa e polemista, vinculada ao debate de ideias e partidarismo políticos; e a terceira, um jornalismo eminentemente informativo, voltado para a população em geral, sendo financiada pela publicidade. Genro Filho justifica que o jornalismo da terceira fase é o jornalismo por excelência, uma vez que emerge na condição em que é possível a relação material da universalidade, particularidade e singularidade.

No primeiro momento, “[...] o significado social dos fatos mais diversos não era evidente, já que eles apresentavam mediações obscuras, longínquas e até místicas com seus contextos particulares e com a totalidade histórico-social” (GENRO FILHO, 1987, p. 171). No segundo

momento, as disputas sociais ocorrem no âmbito da particularidade, em um processo de disputa pelas visões de mundo/ ideologias que organizariam o mundo social. Ainda que seja um momento importante da história do jornalismo, Genro Filho considera que a prática nessa conjuntura não especializa o jornalismo como conhecimento social, visto que não atende ainda o cotidiano dos sujeitos.

As condições estruturais que potencializam o jornalismo decorrem da emergência do capitalismo industrial, crescimento populacional dos centros urbanos, aumento nos níveis de educação e modernização da vida social e cultural. Esse processo ocorre com mais ênfase na segunda metade do século XIX, nos EUA, França e Inglaterra e desde os anos 1920 na Argentina e no Brasil. O indivíduo que nasce nessa condição é cada vez mais integrado à vida social da qual faz parte, tendo a cidadania e o cosmopolitanismo crescente como aspectos que o universalizam e, ainda, visões particulares que o orientam.

O jornalismo informativo para Genro Filho é um tipo de conhecimento que torna possível a conexão do indivíduo e do cotidiano – das relações singulares -, às condições de cidadania a partir da constituição de uma visão particular do mundo. Como os meios de produção jornalísticos muitas vezes são de propriedade capitalista ou do Estado, em grande medida a exposição das questões de cidadania passa pelo crivo dos grupos que detém o poder. Contudo, como tese do autor, tanto a cidadania como a possibilidade de conexão de relações universais e particulares transcendem no jornalismo a limitação imposta pelas questões de classe. Isso está presente inclusive na ambivalência que forma a profissão. Ainda, é possível verificá-la em muitas das notícias que conseguem demonstrar no âmbito do cotidiano e de informações singulares aspectos da realidade de exploração e expropriação que permeiam a vida em sociedade.

Sob esse arcabouço teórico, Genro Filho postula que o conhecimento produzido pelo jornalismo está cristalizado no singular, voltado para as relações mais imediatas dos indivíduos, expondo as relações particulares como contextualização e universais como um horizonte. O gênero que caracteriza essa prática, para o autor, é a notícia diária – representada por um triângulo equilátero, com a base assentada no chão. As notícias semanais e as reportagens, por exemplo, afastam-se do modelo primaz conforme aumentam a contextualização – portanto, um triângulo isósceles, de base maior. A informação sensacionalista e

não contextualizada vem também sob a forma de um triângulo isósceles, agora de base menor.

A crítica que dedico à teoria de Genro Filho é a eleição do gênero notícia diária e do lead em detrimento das demais modalidades de texto do jornalismo. É necessário, a meu ver, um ajuste para buscar compreender como opera a produção do conhecimento jornalístico. E isso não se limita a apenas um gênero do jornalismo ou a escolha de um como mais essencial que os demais. A exposição de que o jornalismo produz seu conhecimento para e sob a forma de singularidade significa indicar que o jornalista e o leitor constroem seu processo de conhecimento a partir da percepção de que acontecimentos singulares são expostos trazendo consigo a ambivalência do particular e do universal. Ou seja, o jornalismo expõe o imediato integrando em simultâneo uma visão particular e universal do fato trazido. Ainda, o trabalho jornalístico possui maior valor de conhecimento quando consegue, sob a égide do acontecimento, materializar aspectos universais e particulares como singularidade. Isso, necessariamente, não significa que o gênero notícia seja o mais jornalístico – ainda que seja a manifestação mais típica da atividade –, mas que há uma racionalidade produtiva que atravessa a produção narrativa de todas as manifestações do jornalismo, direta ou indiretamente.

Situações que denotam particularidade ou universalidade não esgotam o interesse jornalístico desde que não percam o seu caráter de singularidade, ou seja, a capacidade de, sob um novo ângulo e a partir de uma nova trama, constituir uma ruptura. Diferentemente do que propõe Genro Filho (1987), o jornalismo não caminha para a sociologia, para o típico ou mesmo para a literatura quando traz dinâmicas particulares e mesmo universais para suas produções. Ao contrário, quando consegue estruturar situações complexas em uma singularidade, atinge o clímax de sua produção. Assim, o jornalismo tem uma maior capacidade de ruptura no contexto em que atua quando consegue convergir uma maior carga estrutural e universal à sua produção singularizada. E isso ganha sem dúvida maior evidência quando estruturado em uma notícia ou várias notícias cotidianas. Porém, não somente nessas circunstâncias.

Como destacado em Pontes (2009), o jornalismo como forma de conhecimento abre a seu público a demanda muito maior por narrativas que o ajude a compreender a singularidade de um fenômeno. Ao

considerar insuficientes as coberturas realizadas no âmbito mundial, nacional e local pelas empresas de jornalismo, jornais e revistas, o público ressentido de abordagens que complementem essa falha. Falha essa proporcionada pelos trustes de mídia, concentração de redes de jornalismo, ausência de mecanismos políticos de democratização da comunicação e a dependência que empresas de todos os portes têm do capital. Tais questões, sem dúvida, permanecem desafios para o exercício pleno do jornalismo. Contudo, não podem gerar conclusões apressadas a ponto de confundir o conceito do jornalismo, com o desse monopólio das empresas ou de sua falta de qualidade.

É necessário compreender, ademais, que os diferentes agentes que fazem parte do jornalismo – assessores de imprensa, fontes, empresários de comunicação, leitores, jornalistas, etc – trabalham na constituição desse recorte acontecimental – de singularidade – que mobiliza e hierarquiza os fatos do cotidiano. O jornalismo precisa ser entendido como uma prática de detecção, produção e aprofundamento de acontecimentos que afetam o público e muitas instituições da sociedade que, por sua vez, se organizam para influir no jornalismo.

Portanto, os movimentos sociais são potencializados quando considerados atores concretos no processo de produção dos significados jornalísticos a eles atribuídos. E essas considerações lançam para ambas as partes (jornalismo e movimentos sociais) a tarefa de compreender melhor essa produção de sentidos, buscando constituições que permitam novos olhares sobre a singularidade e o cotidiano e, conseqüentemente, para o fortalecimento das pautas comuns dos movimentos.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O JORNALISMO E OS MOVIMENTOS SOCIAIS

Levando em consideração que muitos dos movimentos sociais buscam transformar o sistema a partir do cotidiano, o jornalismo possui, em muitos aspectos, papel importante nesse processo. O jornalismo, como percebido, não é apenas o que se faz nas empresas do ramo, mas também aquele que o jornalista exerce ao assessorar movimentos sociais e a produção de produtos jornalísticos para e dos movimentos sociais.

O jornalismo, ao ser tratado sob as categorias de singularidade, particularidade e universalidade, trabalha para traduzir visões de mun-

do para as pessoas. Isso pode ser uma força para o movimento, como também um estorvo. Os estereótipos e preconceitos costumam aparecer nesse processo de tradução que, muitas vezes, deslegitima movimentos e mantém naturalizadas situações de opressão e de injustiças. Esse processo leva traços da abertura semântica feita pelos jornalistas para disputas por hegemonia e por considerações mais universais. Ou seja, o modo como o jornalista noticia um acontecimento ou produz opinião sobre determinado aspecto coloca essa produção no escopo de um sistema de disputas por falas mais legítimas e traz proposições para a manutenção da estrutura simbólica.

Ainda que haja vários exemplos dessa prática rotineira por parte das políticas editoriais, existem outros, em que há a transposição de uma abertura alternativa ao que está posto. Exemplo disso, a revista Realidade, da Editora Abril, traz em 1967 uma edição especial sobre a mulher, com temas como aborto, separação, mães solteiras e virgindade e vários temas tabus do universo feminino para a época. A edição foi censurada pela justiça, o que aumentou ainda mais sua marca como um momento de detecção das transformações que ocorriam no cotidiano das mulheres e da possível articulação dos movimentos sociais feministas aos jornalistas.

Esse processo de construção de notícias pode acontecer também cotidianamente na grande mídia com a ação dos movimentos que se articulam às redações. As “bicicletadas” em várias cidades brasileiras pautaram os jornais e também as políticas que discutem a mobilidade urbana dos grandes centros nos últimos anos. Nesse caso, o próprio movimento social institui uma ação política singular, tendo nos meios de comunicação a possibilidade de divulgação de sua pauta e, conseqüente, inserção dessas discussões no cotidiano das pessoas.

Outra situação que merece avaliações ocorre quando uma grande matéria jornalística produz um furo de reportagem que detecta violências no cotidiano e, por isso, legitimam as ações de movimentos sociais. O Jornal Nacional da rede Globo, no dia 23 de julho de 2012, apresentou uma matéria indicando que o fechamento do lixão de Gramacho não foi feito pensando nos trabalhadores que realizam a coleta de lixo nem nas pessoas que viviam no local. Ainda que a matéria não afirme textualmente, transparece que a decisão de fechar Gramacho na ocasião da Rio + 20 foi mais marketing do que planejamento por parte do poder público. Os trabalhadores que viviam no lixão não estavam rece-

bendo assistência do poder público. O lixo, por sua vez, foi deslocado para um galpão improvisado na cidade de Duque de Caxias, deixando os trabalhadores em situação de risco por infecção de gases tóxicos. Ou seja, o jornalismo consegue, a partir de uma denúncia, lançar espaço para a articulação de diferentes movimentos sociais para transformar essa realidade. Mesma realidade que já fora inicialmente modificada com o fechamento de Gramacho.

Os movimentos sociais trabalham, inclusive, para mudar a situação do jornalismo e da comunicação de um modo geral ao estabelecerem propostas para mudança no marco regulatório do setor por meio da CONFECOM (Conferência Nacional de Comunicação). Assim, estão preocupados com a produção, no cotidiano, de discussões que possibilitem a transformação do modo como o cotidiano é tratado, possibilitando a transformação de demandas em pautas mais amplas, articulando esses movimentos a diferentes realidades.

O jornalismo tem como um de seus pressupostos a busca por justiça social, a exposição e denúncia de situações singulares que são muitas vezes ignoradas nas disputas políticas, estabelecendo, portanto, caminhos possíveis para a alteração de valores e, conseqüentemente, para buscar a transformação de sujeitos em atores políticos. Nesse sentido, mesmo que o estereótipo da profissão seja de neutralidade muitas vezes cega, o jornalista pode e deve se colocar como ator político importante nesse processo. Dentro das redações, nos movimentos sociais, como produtores de notícias. O jornalismo pode ser melhor compreendido quando é inserido no marco das disputas por legitimidade do poder, como também no das transformações ocasionadas pelo processo de mudanças do cotidiano. O jornalismo tem por sua tarefa estabelecer para o público leituras sobre fatos que interferem no cotidiano dos sujeitos. Esse fator não deve e não é ignorado por diferentes estratos da sociedade civil e muito menos pelos movimentos que buscam alterar o *status quo*.

Por fim, a composição da revelação de ideologias passa por uma das tarefas do jornalismo, como também a composição de outros projetos possíveis. Ao se colocar na trincheira de ideologias e utopias, a produção jornalística não deixa, por isso, de ser mais uma visão sobre o mundo. No entanto, quando feita para desmascarar estruturas opressivas, o jornalismo pode ser a conexão entre demandas por universalidade e pautas do cotidiano, alavancando de maneira descontínua (pela

produção de singularidades) o processo de ruptura e de transformação desse mesmo cotidiano. Nesse sentido, explorar as relações de jornalismo e movimentos sociais é uma tática necessária para esses atores.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

CERTEAU, Michel de. **A Escrita da História**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005

GENRO FILHO, Adelmo. **Segredo da Pirâmide**: Para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, 1987.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública** – Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HEGEL, G. W. F. **Enciclopédia das Ciências Filosóficas em Compêndio** – Volume 1: A Ciência da Lógica. São Paulo: Loyola, 2005.

HUGHES, Helen M. **News and The Human Interest Story**. New Brunswick (EUA): Transaction Books, 1981.

TRIGUEIRO, André. **Após fechamento de Gramacho, galpão vira depósito de lixo**. *Jornal Nacional*, Rede Globo. Rio de Janeiro, 23 de julho de 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2012/07/apos-fechamento-de-Gramacho-galpao-vira-deposito-de-lixo>. Acesso em 30 jul. 2012.

LACLAU, Ernesto. **Emancipação e Diferença**. Rio de Janeiro: UERJ, 2011.

LUKÁCS, György. **Estética**: La peculiaridad de lo estético. Tomo 3: Categorías psicológicas y filosófica del estetico. Barcelona: Ediciones Grijalbo, 1967.

LUKÁCS, György. **Introdução a uma Estética Marxista**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1970.

MANNHEIM, Karl. **Ideologia e Utopia**: introdução à sociologia do conhecimento. 4ª Edição. Rio de Janeiro, Guanabara, 1986.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia** – Jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Editora Ática, 1986.

MARX, K; ENGELS, F. **Ideologia Alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

NORA, Pierre (1974). O Retorno do Acontecimento. In: LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre (org). **História**: novos problemas. Rio de Janeiro: F. Alves, 1988.

PONTES, Felipe. **Teoria e História do Jornalismo**: desafios epistemológicos. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, 2009.

PONTES, Felipe; KARAM, Francisco J. **A Pertinência da Categoria Singularidade de Adelmo Genro Filho para os Estudos Teóricos em Jornalismo**. Lisboa (Portugal): Revista Eletrônica Estudos em Comunicação, nº 6, 2009b, p. 147-165.

RICOUER, Paul. **Ideologia e Utopia**. Lisboa: Edições 70, 1991.

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes e incidência nas políticas públicas: entre as singularidades e as universalidades. In: Paulo Henrique Martins; Cibele Rodrigues. (Org.). **Fronteiras abertas da América Latina**. 1ed. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2012, p. 219-241.

_____. **Redes emancipatórias**: nas lutas contra a exclusão e por direitos humanos. Curitiba: Editora Appris, 2012b.



SOBRE O MESTRADO EM JORNALISMO

Segundo mestrado acadêmico específico em Jornalismo do país, o Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) foi autorizado pela Capes em 2012, com início das atividades da primeira turma em março de 2013, e com as primeiras defesas em março de 2015. O Programa tem como área de concentração os Processos Jornalísticos. O PPJ é resultado de um conjunto de práticas de pesquisa realizadas nas últimas duas décadas no curso de Jornalismo da UEPG, integradas à realidade regional e nacional. O curso de Jornalismo da UEPG tem como princípio as atividades integradas de ensino, pesquisa e extensão, o que insere a prática da pesquisa à prática cotidiana do jornalismo junto à comunidade acadêmica e dos Campos Gerais do Paraná.

A área de concentração “Processos Jornalísticos” busca contemplar tanto aspectos voltados à epistemologia do Jornalismo, com bases teóricas e conceituais situadas nas dinâmicas, rotinas produtivas e aspectos da produção midiática, quanto às relações do Jornalismo com os demais campos do conhecimento, valorizando as interfaces da comunicação com as representações sociais. A partir da área de concentração, o PPJ está estruturado em duas linhas de pesquisa: “Processos de Produção Jornalística” e “Processos Jornalísticos e Práticas Sociais”. As duas linhas convergem no estudo das dinâmicas internas e externas do Jornalismo, oferecendo olhares distintos e complementares na observação dos fenômenos jornalísticos.

A Linha de “Processos de Produção Jornalística” contempla investigação sobre aspectos e situações da produção jornalística. As pesquisas realizadas nesta linha tem como objeto a seleção de pauta, apuração, fontes, lógicas, rotinas, estratégias, veículos, público-alvo e demais dispositivos, próprios e específicos de organizações profissionais da área (sejam empresariais ou de grupos com demandas emergentes). O objetivo é estabelecer as regularidades da prática jornalística com vistas a estabelecer conceitos que oportunizem a explicação do que é o jornalismo e o que caracteriza o jornalista, bem como inferir possibilidades de desenvolvimento de práticas e produtos inovadores no cenário de produção atual.

A Linha “Processos Jornalísticos e Práticas Sociais” agrupa estudos e reflexões conceituais em torno das relações do jornalismo com outras práticas e representações, como cultura e política, e os respectivos impactos da prática jornalística nas mediações sociais e debates públicos. As pesquisas desta linha tematizam as interfaces do jornalismo, no tocante às disputas eleitorais, manifestações culturais, políticas públicas, práticas de cidadania e articulações com formatos discursivos de grupos e movimentos sociais. Ainda, possibilita análises de cunho onto-epistemológicas que considerem conceitos oriundos de outros campos de produção acadêmica que dialogam e potencializam categorias específicas dos estudos em jornalismo.

O PPG em Jornalismo da UEPG está integrado com a graduação especificamente pela constituição dos Grupos de Pesquisa, que reúnem pesquisadores em iniciação científica, mestrandos e docentes em estudos sistemáticos, investigações empíricas coletivas e avaliação conjunta da produção dos integrantes. Atualmente são cinco grupos de pesquisa inseridos nas Linhas de Pesquisa do PPJ: Jornalismo e Gênero; Jornalismo Cultural e Folkcomunicação; Grupo de Estudos em Mídias Digitais; Lógicas de Produção e Consumo no Jornalismo; e Jornalismo e Política: Representações e Atores Sociais.

O Grupo de Pesquisa “Jornalismo e Gênero” desenvolve reflexões sobre as questões de gênero no jornalismo, a partir de estudos sobre a mulher no mercado de trabalho em jornalismo e a produção de representações do masculino e do feminino nos processos comunicacionais. Ao propor análises da mídia com enfoque de gênero, o grupo contribui para o desenvolvimento de estudos sobre a participação das mulheres no campo jornalístico e as representações produzidas pela mídia ao longo do tempo, lançando luz sobre as implicações do trabalho cotidiano do jornalismo na construção da realidade. O grupo realiza anualmente, desde 2012, o Colóquio Mulher e Sociedade, com o propósito de promover debates e reflexões interdisciplinares sobre temáticas pertinentes aos estudos de gênero, estabelecendo o diálogo com diferentes setores da sociedade.

Por sua vez, o Grupo de Pesquisa “Jornalismo Cultural e Folkcomunicação” desenvolve estudos fundamentados no referencial teórico da folkcomunicação, com enfoque na produção jornalística em cultura e nos estudos de agendamento de mídia. Com base na perspectiva fundada por Luiz Beltrão, são analisados os processos jornalísticos que en-

volvem tanto as manifestações populares quanto as produções midiáticas do mercado da comunicação em suas variações regionais. O Grupo se propõe ainda a fomentar produções jornalísticas que têm a cultura popular como referencial temático e conceitual, atuando em sintonia com os projetos extensionistas Cultura Plural (www.culturaplural.com.br) e Lente Quente (<https://www.flickr.com/photos/lentequente/>) e com as iniciativas protagonizadas pela Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. Mantém, ainda, participação na Revista Internacional de Folkcomunicação, editada com apoio da Rede Folkcom, Cátedra Unesco/Umesp e Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG.

Como parte das atividades do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), o “Grupo de Estudos em Mídias Digitais” (Gemidi) foi criado em 2007, inicialmente com o nome de Grupo de Pesquisa em Jornalismo Digital. Tem reuniões presenciais quinzenais, para a realização de estudos e debates teóricos, avaliação de métodos e técnicas de pesquisa, acompanhamento e orientação das pesquisas em desenvolvimento. Tem como objetivo geral a implementação de estudos e pesquisas nas áreas da linguagem, da apropriação tecnológica, do ciberativismo e, especialmente, do jornalismo digital com investigações no âmbito da produção, dos produtos e da recepção. Constitui-se, portanto, em espaço de debate e reflexão sobre as especificidades do saber-fazer jornalístico na atualidade.

O Grupo de Pesquisa “Lógicas de Produção e Consumo no Jornalismo” foi criado em 2010 tem como objetivos discutir temáticas de pesquisa associadas às reflexões sobre etnografia, pressupostos metodológicos da antropologia, que geram múltiplas e muitas vezes simultâneas investigações nas redações. Não é imperativo fazer etnografia em todos os projetos de iniciação científica vinculados ao grupo, mas os projetos de pesquisa estão orientados para tentar entender os processos produtivos. As reflexões teóricas, aproximações e observações nas redações geraram artigos científicos, pesquisas de iniciação científica e as primeiras dissertações - defendidas em 2015.

Por fim, o Grupo de Pesquisa “Jornalismo e Política: Representações e Atores sociais” existe no âmbito institucional da UEPG desde 2006, quando iniciou pesquisas sobre a produção em jornalismo político, em especial durante campanhas eleitorais. Os integrantes do grupo participam em eventos de iniciação científica, congressos regionais, nacionais e internacionais, divulgando resultados parciais dos trabalhos

realizados. Sob perspectivas metodológicas quantitativas e qualitativas, desenvolve uma ampla pesquisa envolvendo o acompanhamento da cobertura impressa sobre as representações políticas e disputas eleitorais em vários municípios paranaenses, assim como a análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O Grupo também criou um curso de pós-graduação (especialização) em “Mídia, Política e Atores Sociais”, ofertado em três edições na UEPG (2008, 2010 e 2012).

O PPJ seleciona, anualmente, 12 discentes, com produção sobre a realidade regional, nacional e internacional do Jornalismo. O Programa também publica desde 2014 a revista acadêmica “Pauta Geral”, com edições semestrais e em processo de avaliação de artigos e resenhas em fluxo contínuo. Como meta, o PPJ visa a inserção de seus pesquisadores no cenário nacional e internacional da produção conceitual e empírica em Jornalismo, integrando redes de investigação nacionais e internacionais.

Produzido no Brasil, Ponta Grossa, Paraná,
em outubro de 2015.

Composto em Calibri, corpo 12 pt.

ISBN: 978-85-67798-51-6

Editora Estúdio Texto

Rua Augusto Severo, 1174, Nova Rússia,

Ponta Grossa – Paraná – 84070-340

Tel. (42) 3027-3021

comunicacao@estudiotexto.com.br

www.estudiotexto.com.br

coleção
ediJOR

série
referência