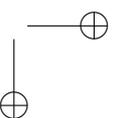
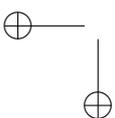
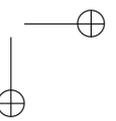
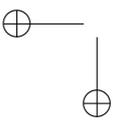
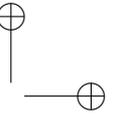
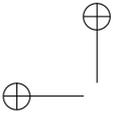


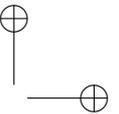
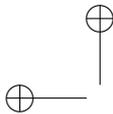
**ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO**  
**COMMUNICATION STUDIES**  
**ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN**  
**ÉTUDES EN COMMUNICATION**

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº 7 - VOLUME 1 . MAY 2010







## DIRECTOR

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

## EDITORES [EDITORS]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

## PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL [INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD]

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Francisco Costa Pereira (Escola Superior de Comunicação Social, Portugal)

Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, Espanha)

Jean Marc-Ferry (Université Libre de Bruxelles, Institut d'Études Européennes, Belgique)

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

José Bragança de Miranda (Universidade Lusófona; Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (Indiana University, USA)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

Mário Mesquita (Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, Portugal)

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

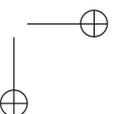
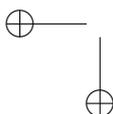
Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)

Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Nico Carpentier (Vrije Universiteit Brussel -VUB- , Katholieke Universiteit Brussel - KUB)

Nathalie Zaccai - Reyners (Université Libre de Bruxelles, Belgique)





Paula Espírito Santo (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal)

Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)

Pedro Coelho (SIC, Jornalista; Investigador)

Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)

Stephen K. White (University of Virgínia, EUA)

Rosental Calmon Alves (University of Texas, USA)

Steve Reese (University of Texas, USA)

Susan Buck-Morss (Cornell University)

Tito Cardoso e Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Todd Gitlin (Columbia University, USA)

Xosé López García (Universidad Santiago de Compostela, España)

#### DIRECÇÃO GRÁFICA

Catarina Moura (Labcom – Universidade da Beira Interior)

Catarina Rodrigues (Labcom – Universidade da Beira Interior)

#### AGRADECIMENTOS

Marco Oliveira, António Tomé, Ivone Ferreira e Manuela Penafria (UBI)

© Estudos em Comunicação [Communication Studies]

LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line – [www.labcom.ubi.pt](http://www.labcom.ubi.pt)

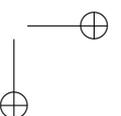
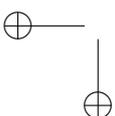
UBI – Universidade da Beira Interior <http://www.ubi.pt> – [www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

Maio de 2010

ISSN: 1646-4974

Periodicidade semestral [Semestral periodicity]

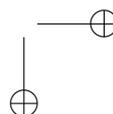
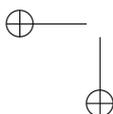
Contacto dos Editores: [joacarloscorreia@ubi.pt](mailto:joacarloscorreia@ubi.pt), [agradim@ubi.pt](mailto:agradim@ubi.pt)

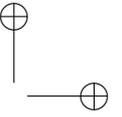
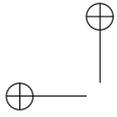




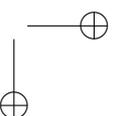
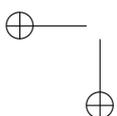
# Índice

<b>Deliberação mediada: Uma tipologia das funções dos <i>media</i> para a formação do debate público</b> <i>por</i> <b>Francisco Paulo Jamil Almeida Marques &amp; Edna Miola</b>	<b>1</b>
<b>Asymmetrical power in discourse: The case of ‘experts’ and ‘laypeople’ on the radio phone-in programme Antena Aberta</b> <i>por</i> <b>Filipa Perdigão Ribeiro</b>	<b>29</b>
<b>“Veja Só o Brasil” - a construção social da realidade em duas mil capas da Revista Veja.</b> <i>por</i> <b>Valquíria Michela John &amp; Taiana Steffen Eberle</b>	<b>55</b>
<b>Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis</b> <i>por</i> <b>Joan Francesc Fondevila Gascón</b>	<b>81</b>
<b>Da Imprensa aos <i>Media</i> Locais Digitais: O caso do distrito de Leiria</b> <i>por</i> <b>Pedro Jerónimo</b>	<b>97</b>
<b>Jornalismo Público como mudança no processo de produção da notícia ou simples apelo comercial</b> <i>por</i> <b>Emerson U. Cervi &amp; Michele G. Massuchin &amp; Camila W. Engelbrecht</b>	<b>125</b>
<b>Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros</b> <i>por</i> <b>Elizabeth Saad Corrêa &amp; Francisco Madureira</b>	<b>157</b>
<b>Jornalismo em tempos de internet: sob a aparência de radical ruptura, consolida-se um modelo</b> <i>por</i> <b>Márcia Fantinatti</b>	<b>185</b>





<b>Sobre transportes e discursos coletivos: o povo e seu lugar de fala no telejornalismo local</b> <i>por Jhonatan Mata &amp; Iluska Coutinho</i>	<b>205</b>
<b>América Latina na imprensa: uma análise a partir de textos acadêmicos brasileiros do período 1980-2005</b> <i>por Angela Zamin</i>	<b>219</b>
<b>Histórias de vida no jornalismo alternativo brasileiro</b> <i>por Aline Strelow</i>	<b>235</b>
<b>Constructivism and Spin doctoring in Indian Mass Media since Globalization-Prospects of Credible Alternative Media – An Analytical Study</b> <i>por C. S. H. N. Murthy</i>	<b>249</b>





## Deliberação mediada: Uma tipologia das funções dos *media* para a formação do debate público

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques & Edna Miola

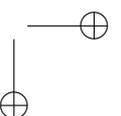
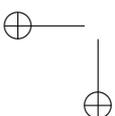
*Universidade Federal do Maranhão, Brasil*

E-mail: marquesjamil@yahoo.com.br, ednamiola@yahoo.com.br

**A** ideia de deliberação pública vem se mostrando uma das mais proeminentes em Teoria Democrática nos últimos anos. Desde a confluência entre alguns dos princípios da Filosofia de Jürgen Habermas (2003) e de John Rawls (1999), até o lançamento das obras pioneiras para o desenvolvimento do deliberacionismo, alega-se que o modelo discursivo se coloca como alternativa voltada para lidar com os problemas teóricos e práticos não resolvidos de forma satisfatória pelas tradições Liberal e Republicana (Benhabib, 1996; Bohman, 1996; Gutmann e Thompson, 1996 e 2004; Dryzek, 2000). Não que a vertente deliberativa rejeite os pressupostos destas concepções anteriores; na verdade, os investigadores ligados ao modelo discursivo rearticulam muitas das contribuições clássicas em uma tentativa de responder a reivindicações crescentes (como maior permeabilidade à participação política da esfera civil; transparência no trato dos assuntos públicos; administração mais adequada dos conflitos que marcam as democracias plurais e multiculturais contemporâneas) que recaem sobre os processos institucionais de produção da decisão política.

Nesse sentido, dentre as ideias primordiais do modelo deliberativo se encontra a defesa da discussão pública enquanto mecanismo de produção e legitimação das decisões políticas. Um conjunto de princípios normativos a regular o curso das discussões democráticas teria em alta conta a necessidade de se lançar mão da ideia de razão pública na elaboração e apresentação dos argumentos; defende-se, adicionalmente, uma consideração cuidadosa da variedade de agentes, visões de mundo e interesses a caracterizar as sociedades complexas contemporâneas.

Ora, uma das maiores dificuldades encontradas pelos teóricos vinculados à noção de deliberação pública é, justamente, operacionalizar a existência de ambientes que possibilitem troca de razões entre indivíduos, grupos e instituições com perspectivas divergentes. Mais especificamente, como seria possível



tornar os debates de questões de concernência pública cada vez mais visíveis e, ao mesmo tempo, convidativos e aptos a receberem contribuições de fontes distintas e plurais?

Não parece haver saída para esta questão que não passe pelo emprego da comunicação de massa enquanto elemento fundamental para se efetivar espaços de discussão pública. Ainda que tenha sua atuação questionada em determinados momentos e sob certas circunstâncias, os *media* têm um papel de crescente destaque nas investigações atinentes à Teoria Democrática que se espriam na Ciência e na Filosofia Políticas. É assim que conceitos como o de *sistema deliberativo* e o de *deliberação mediada* foram considerados essenciais para se explicar não apenas a ampliação das arenas de discussão pública, mas, também, as próprias consequências (isto é, os efeitos sobre as decisões tomadas no âmbito do campo político) que advêm destes processos de embate argumentativo.

Note-se, assim, que a conexão entre deliberação e comunicação de massa já orienta, há um tempo razoável, um conjunto substantivo de trabalhos nacionais e internacionais dispostos a problematizar os diversos fenômenos que envolvem a discussão pública mediada, seja em eventos como os debates eleitorais, em editoriais da imprensa ou, mesmo, nas conversações que se dão nos fóruns políticos da internet.

Entretanto, por mais que se venha conferindo um maior patamar de importância à influência dos *mass media* sobre os processos democráticos (e, particularmente, sobre os confrontos discursivos), considera-se que ainda permanecem algumas dúvidas teórico-analíticas quanto aos modos de se examinar as funções políticas da comunicação. Em outras palavras, identifica-se uma dificuldade peculiar a muitas destas investigações, uma vez que se percebe alguma falta de clareza no que tange às diferentes funções que os *media* podem assumir quanto à promoção de trocas argumentativas. É exatamente este intervalo compreensivo provocado pelas acepções plurais de deliberação mediada que este trabalho propõe examinar.

Assim sendo, o primeiro objetivo deste trabalho é esclarecer o que se entende por deliberação mediada. O segundo objetivo tem como ponto de partida diferentes trabalhos que circundam a agenda de pesquisa dedicada a investigar a interface entre comunicação de massa e deliberação e consiste em distinguir e definir os vários perfis que os *media* assumem no que se refere à promoção da deliberação pública. Mais exatamente, compreende-se que os



*media* desempenham pelo menos três funções: 1) servir de instrumento; 2) prover, de acordo com sua deontologia e imperativos mercadológicos, insumos informacionais; 3) atuar enquanto um dos agentes interessados e que, por isso, também tomam parte ativa no jogo político.

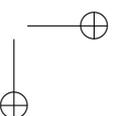
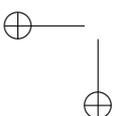
Conforme será discutido logo à frente, é fato que estas três funções são desempenhadas em conjunto pela comunicação de massa e suas instituições, sendo que, em algumas ocasiões, há certa interseção ou sobreposição entre elas. Nesse sentido, a distinção aqui delineada se volta, de maneira preponderante, à necessidade de se diferenciar fenômenos e agentes diversos que se abrigam dentro de uma única ideia de deliberação mediada.

O itinerário do trabalho se dá a partir de uma breve apresentação e contextualização da corrente teórica deliberacionista, apresentando-se seus principais pressupostos para, em seguida, defender-se a ideia de um *sistema deliberativo*. Esta linha argumentativa permitirá que, nas partes seguintes do texto, sejam abordadas as vantagens e os riscos que a comunicação de massa traz para a conformação de debates públicos, bem como as diferentes funções que os *media* podem desempenhar em relação à promoção da deliberação.

## **A noção de deliberação pública: premissas fundamentais**

De acordo com John Dryzek, a ideia de deliberação não representa, em absoluto, uma novidade. Os antecedentes desse conceito remontam à antiguidade clássica e se manifestam, também, no pensamento ocidental do século XIX (com Edmund Burke e John Stuart Mill), bem como no início do século passado (com John Dewey). O que define a importância contemporânea da *democracia deliberativa* – termo cunhado por Joseph Bessette, em 1980 – é a força e o sentido que o conceito adquiriu entre o fim dos anos 80 e o início dos anos 90, nomeadamente com Bernard Manin, Joshua Cohen, John Rawls e Jürgen Habermas (Dryzek, 2000, p. 2).

Dentre tais precursores da concepção deliberativa, destacam-se John Rawls e Jürgen Habermas, por suas diversas contribuições à construção daquilo que atualmente se pode identificar como um modelo democrático (HELD, 1987). Rawls propôs uma reforma do Liberalismo, que, de acordo com o filósofo norte-americano, estava ameaçado em suas estabilidade e legitimidade,



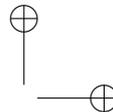
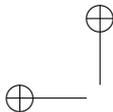
sem deixar de reconhecer a primazia dos direitos e liberdades individuais. As principais contribuições de Rawls para a teoria deliberacionista tratam da ideia de razão pública<sup>1</sup>.

Enquanto Rawls apresenta uma adaptação do Liberalismo a uma concepção que admite outros processos de legitimação (além do processo competitivo eleitoral), Habermas traz contribuições próprias, desenvolvidas no seio da teoria crítica, partindo, por sua vez, da ideia de um rearranjo dos princípios da democracia radical através da fundamentação de certos procedimentos (ainda que não tenha aberto mão, por exemplo, da necessidade de se pensar em uma influência mais acentuada da esfera civil na condução dos negócios públicos).

Gutmann e Thompson (1996 e 2004) e Bohman (1996), tributários, ainda que em diferentes medidas, dessas perspectivas, argumentam que a proposta deliberativa procura um equilíbrio entre as perspectivas de Rawls e Habermas. Em particular, Gutmann e Thompson consideram que o modelo discursivo conjuga concepções substantivas e procedimentalistas (2004, p. 26). Pode-se resumir, então, a ideia fundamental do deliberacionismo como um processo que fortalece o nível de justificação política e a legitimidade das decisões democráticas através da troca argumentativa exercida em espaços de debate de questões públicas (Benhabib, 1996; Bohman, 1996; Gutmann e Thompson, 1996 e 2004; Dryzek, 2000; Chambers, 2003; Silva, 2004; Maia, 2008; Marques, 2008; Miola, 2009).

Para alcançar tal meta, a noção de deliberação pública se desdobra sobre um conjunto de princípios que, destaque-se, podem variar conforme a orientação teórico-ideológica escolhida pelos diferentes autores do modelo discursivo. Seyla Benhabib (1996), por exemplo, defende que os ganhos em legitimidade estão condicionados à garantia da igualdade e simetria nas relações entre os participantes, de maneira que (1) todos tenham as mesmas chances de dar início ao debate, realizar atos de fala e contestar razões publicamente; (2) todos gozem do direito de questionar quais temas serão debatidos; e, finalmente, (3) todos possam oferecer reflexões a respeito das próprias regras e procedimentos que se aplicam ao debate (p. 70).

<sup>1</sup>De forma sucinta, pode-se dizer que o autor defendia a premissa de que uma sociedade pluralista razoável necessita fazer uso de um tipo de razão que ultrapassa as perspectivas e posicionamentos particulares e, de outro modo, incentiva a busca pelo que há de comum entre os indivíduos.



Saliente-se que o problema da acessibilidade é uma das interpretações do princípio da publicidade, defendido por Gutmann e Thompson (1996 e 2004). Estes pesquisadores complementam a ideia de publicidade com uma segunda acepção do termo, voltada para delimitar o escopo da deliberação àqueles argumentos que sejam de natureza pública, ou seja, universalmente defensáveis<sup>2</sup>. Adicionalmente, outros dois princípios essenciais são elencados por Gutmann e Thompson, a saber, a imprescindibilidade da *accountability* discursiva e a reciprocidade argumentativa.

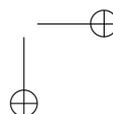
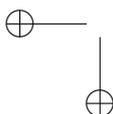
Os chamados requisitos deliberativos são o instrumento para a busca por patamares mínimos de entendimento, de maneira que as decisões sejam tomadas a partir da seleção das melhores razões públicas. Sendo o próprio processo de debate passível de revisão, eventos relacionados à produção da decisão política objetivam manter um nível mínimo de civilidade que, pretensamente, manterá os agentes políticos em contínua cooperação (independentemente do resultado das contendas), dada a lisura com a qual as decisões finais foram obtidas. Pelo menos esta é a proposta normativa que orienta boa parte das premissas fundamentais do modelo deliberativo (Macedo, 1999).

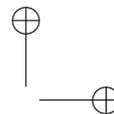
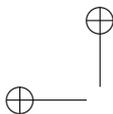
Destaque-se, também, uma perspectiva mais ampla da deliberação pública apresentada por Jane Mansbridge (1999). Ao contrário de restringir a deliberação a espaços regulados institucionalmente, nos quais as intervenções estão limitadas, de forma rigorosa, à argumentação racional, a autora apresenta uma versão atualizada, a qual denomina *sistema deliberativo*, da clássica esfera pública habermasiana. Esse sistema, heterogêneo e complexo, é composto de redes discursivas institucionais e informais, agregando múltiplos atores reunidos na busca de soluções para questões de concernência pública.

Do ponto de vista analítico, acredita-se que o conceito de sistema deliberativo reconhece que as dimensões discursivas dedicadas a promover o debate sobre os negócios públicos não podem ser tomadas isoladamente, dada sua interdependência e influência mútua (Maia, 2007). Conforme explica Rousiley Maia,

---

<sup>2</sup>Em relação ao princípio da publicidade, é válido destacar os preceitos kantianos da ética do discurso que são assim acionados por Habermas: o Princípio U, segundo o qual a deliberação depende de uma ética universalista, ou seja, os argumentos do debate devem ser universalmente válidos; o Princípio D, por outro lado, está ligado à defesa de Habermas de que o debate público permeie a vida cotidiana e abranja todos os concernidos.





Nas sociedades de larga escala, os cidadãos não se podem juntar num único fóruns deliberativo, em nenhum sentido realista. O processo de debate é inevitavelmente disperso através de uma diversidade de fóruns. [...] O modelo busca levar seriamente em consideração o contexto em que as preferências emergem e são processadas, nos âmbitos da esfera cívica e da esfera política institucional-formal, com a respectiva divisão de poderes. Trata-se de explorar não apenas o registro das preferências que os indivíduos têm em um dado momento, mas como complexas redes de argumentação, discussões morais e negociações pragmáticas são constituídas, sobrepondo-se e perpassando umas às outras (Maia, 2007).

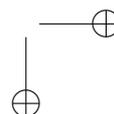
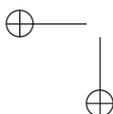
Warren, por sua vez, explica que nenhuma dimensão discursiva isolada é capaz de explorar o potencial necessariamente plural da deliberação. Fica claro, dessa forma, que a democracia deliberativa implica, na realidade, um sistema deliberativo no qual múltiplos tipos, modos e níveis de deliberação são distribuídos em várias instituições e sistemas (2007, p. 287). Sendo assim,

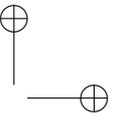
In the full process of citizen deliberation, the different parts of the deliberative system mutually influence one another in ways that are not easy to parse out. Television, radio, newspapers, movies, and other media both influence their intended audiences and are influenced by them. So too in social movements, which work as much by changing the way people think as by pressuring governments to enact legislation, the intentionally political talk of political activists both influences and is influenced by the everyday talk of nonactivists (Mansbridge, 1999, p. 213).

Mansbridge, no trecho acima, não apenas assegura o lugar das manifestações individuais e da comunicação cotidiana, como também reconhece a importância dos meios de comunicação nos processos de debate público. A introdução dos *mass media* nesse sistema complexo fundamenta uma gama de trabalhos subsequentes que se dedicam a investigar aquilo que se passou a denominar “deliberação mediada”. O próximo tópico do trabalho aborda algumas das ideias em torno do papel dos *media* no fomento do debate público.

### **A ideia de deliberação mediada: Comunicação de massa e embates argumentativos**

De acordo com Simone Chambers (2007), a ideia de um sistema deliberativo ampliado encontra sua essência na mediação argumentativa promovida pela



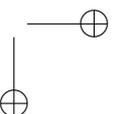
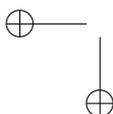


comunicação de massa. Em outras palavras, ainda que não seja o único espaço discursivo relevante para as democracias contemporâneas, pode-se afirmar que os *media* são fundamentais para auxiliar o público a cultivar, por exemplo, um repertório informacional minimamente adequado, possibilitando a interpretação de fatos, a avaliação de argumentos e, em última instância, a promoção de ações racionalmente motivadas (Maia, 2007 e 2008; Wessler et al., 2008).

William Gamson (1992) aponta que tal influência dos *media* é demonstrada quando se percebe que os cidadãos constroem significados para o mundo ao seu redor a partir da conversação (municada pelos *mass media*) sobre temas de naturezas diversas (inclusive políticos). Em outras palavras, Gamson defende que a atuação da comunicação de massa é essencial para se fortalecer o caráter coletivo da vida em sociedade, permitindo um compartilhamento de temas e de preocupações públicas.

Peter Dahlgren (2006), por sua vez, afirma que a comunicação de massa não apenas provê insumos informacionais, mas que, também, catalisa a formação de diferentes audiências, ressaltando o fato de que tais públicos tomam parte em outras arenas discursivas empreendidas, por exemplo, em situações face-a-face ou mesmo através de outros suportes comunicacionais, como a internet, os panfletos e os jornais de bairro. É neste contexto que uma parcela relevante de autores deliberacionistas vai se preocupar em compreender o papel dos *media* não apenas como elementos catalisadores de difusão da informação ou, ainda, enquanto “lupas semânticas” que expõem um certo conjunto de visões de mundo.

Um dos estudos fundamentais a delinear o conceito de deliberação mediada é o de Benjamin Page (1996), que se dedica a esclarecer que “In modern societies [...] public deliberation is (and probably must be) largely *mediated*, with professional communicators rather than ordinary citizens talking to each other and to the public through mass media of communications” (p. 1, grifo do autor). Mais exatamente, na perspectiva de Page, a complexidade e o tamanho das sociedades de massa contemporâneas acabam implicando modificações na própria forma pela qual são conduzidas as práticas democráticas, dentre elas,



as discursivas. Nesse sentido, ele alega ser impossível a sustentação de debates de natureza pública por meio, apenas, da discussão face-a-face<sup>3</sup>.

É de se destacar, entretanto, que nem sempre a comunicação de massa foi vista de forma tão positiva quanto ao seu papel democrático (sobretudo pelos autores da área de Ciência Política), conforme demonstram Miguel (2002), Gomes (2004) e Lattman-Weltman (2007). Ainda na década de 60, Habermas (1984 [1962]) apontava para os malefícios que a comunicação mediática causava à publicidade das razões. E, mesmo hoje em dia, há um conjunto considerável de autores a insistirem em aspectos prejudiciais da comunicação de massa em relação às práticas democráticas (Fallows, 1997; Halimi, 1998; Ramonet, 1999; Blumler e Gurevitch, 1995). Destaque-se, inclusive a impressão de “mal-estar mediático” (*media malaise*) recorrente nas obras de Bourdieu (1980), Jamieson (1993) e Edelman (1980).

Contudo, exatamente por se admitir a plena necessidade (e mesmo a inevitabilidade) das emissões de conteúdo oriundas da comunicação de massa, acabou-se, por um lado, reforçando este novo estatuto dos *media* no que se refere à sustentação das democracias de massa<sup>4</sup>; por outro lado, o discurso em torno da interface entre comunicação e política tomou um rumo mais propositivo, na intenção de se apontar alternativas de emprego dos *media* que favoreçam, de maneira mais efetiva, o aperfeiçoamento das democracias<sup>5</sup>.

<sup>3</sup>Para Gastil: “In sum, a broad range of democratic theorists recognize deliberation as a central feature of the democratic process, but only a minority argue that such deliberation must take place among citizens in a face-to-face setting. Advocates of face-to-face citizen deliberation will remain the minority in the debate on deliberation unless they can make a convincing argument for its necessity” (Gastil, 2000, p. 358).

<sup>4</sup>Para Simone Chambers (2009), democracia de massa requer, necessariamente, comunicação de massa. James Bohman, por sua vez, afirma que “... we should not see the electronic media as somehow colonizing all forms of public life, nor as bringing about the automatic degeneration of any public sphere in which they are present. Nor does the dependence on images alone necessarily produce ‘semantically degenerated public spheres’, especially given that agents can develop different abilities to interpret and decode images as much as in the case of speech or writing” (Bohman, 1998b).

<sup>5</sup>Aquelas iniciativas concernentes, por exemplo, ao chamado “jornalismo cívico” (Fallows, 1997; Gastil, 2008) e às demais experiências que estimulam os cidadãos a “don’t hate the media, be the media” (lema do Indymedia) apontam justamente nesse sentido de se aproveitar as plataformas de comunicação enquanto elemento de promoção de visões de mundo diversas (seja informando a partir de ângulos distintos daqueles “hegemônicos”; seja promovendo debates autônomos).



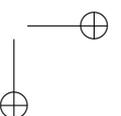
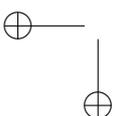
Em suma, parece inevitável concordar com a ideia de que a política contemporânea é, necessariamente, mediada. Só através dos *media* se torna possível chegar ao público mais amplo. E, mesmo aquelas atividades que não envolvem o público diretamente, como as negociações de gabinete, acabam sendo influenciadas pela próprio risco que a visibilidade mediática pode trazer (Gomes, 2004).

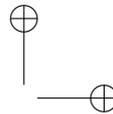
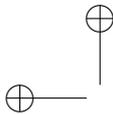
A este ponto, o trabalho quer enfatizar que a ubiquidade da comunicação (inclusive aquela de cariz político) acaba sendo tratada, muitas vezes, como algo natural; na verdade, é necessário compreender que, mesmo apenas no que se refere à promoção de embates discursivos, os *media* podem assumir diferentes funções. Antes de se discutir este leque de papéis que a comunicação de massa e suas instituições podem exercer, contudo, é preciso expor quais as principais vantagens e dificuldades que a literatura aponta no que se refere à relação estabelecida entre *media* e deliberação. Este inventário dará contornos mais precisos às funções deliberativas dos *media* que se pretende abordar logo à frente.

### **Deliberação mediada: Vantagens da comunicação de massa para os embates discursivos**

Na seção anterior, procurou-se apresentar o quão importante a comunicação de massa se mostra para qualquer tentativa de se incluir um público mais amplo nos processos de deliberação. Alguns autores, como John Gastil (2000), chegam a questionar a necessidade e o alcance daquelas arenas discursivas a envolverem cidadãos comuns em ambientes face-a-face. No entanto, considera-se importante ir além da simples afirmação de que a comunicação de massa é relevante para os processos discursivos que envolvem a produção de políticas; a intenção deste tópico, nesse sentido, é arrolar as circunstâncias principais nas quais se pode, de fato, enxergar os pontos de contato entre *media* e deliberação, sejam estes pontos positivos ou negativos.

Faz-se necessário, nestes termos, investigar quais são as condições propícias para que os *media* se aproximem do ideal de promoção da deliberação pública (Barabas, 2004).



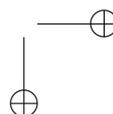
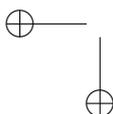


**Provimento de informações:** Os *media* são os principais responsáveis pelo cultivo informacional dos indivíduos no que se refere aos temas de concernência pública. É a comunicação de massa (sobretudo aquela de cunho jornalístico) que expõe ao público os acontecimentos da vida social, conferindo visibilidade a fatos, problemas e tentativas de se solucionar estorvos cotidianos que atingem o público. No caso do jornalismo político, este provimento de informações deve se dar, normativamente, de forma balanceada, obedecendo-se a critérios de objetividade e imparcialidade cujo objetivo é garantir um certo equilíbrio na exposição narrativa dos fenômenos sociais.

**Formação de opiniões:** Nem todos os conteúdos ofertados ao público pela comunicação de massa se referem apenas a informação balanceada. Na verdade, uma parcela considerável do que é publicado em jornais impressos ou emitido em programas televisivos se refere à tomada de posição por parte de determinado agente. Estes materiais também são indispensáveis para se fazer os cidadãos terem ciência acerca da existência de posições divergentes. A ideia é a de que este menu de opiniões sirva de base para que os cidadãos formulem suas próprias disposições e julgamentos.

**Promoção de debates:** A comunicação de massa também é responsável por estimular o confronto entre diferentes visões de mundo, trazendo à esfera de visibilidade pública argumentos plurais e, idealmente, aptos a estimularem a reflexão por parte do público. Esse fenômeno se dá quando, por exemplo, posições divergentes são postas em situações de conflito ou disputa (direta ou indiretamente).

**Fiscalização das atividades do campo político:** A comunicação política empreendida por instituições jornalísticas autônomas tem, dentre suas tarefas, o dever de fiscalizar a atuação das autoridades políticas, com vistas a defender o que é de interesse público. Caso determinados tipos de desvios de conduta sejam perpetrados por representantes, os *media* contam com a capacidade de inquirir tais agentes, constrangendo-os a prestarem contas e, desta forma, expondo-os ao escrutínio público. É nesse sentido que se aponta a imprensa como “quarto poder” ou como “cão de guarda” (Halimi, 1998), já que as instituições jornalísticas constroem sua credibilidade perante o público jus-





tamente quando se colocam enquanto defensoras de causas coletivas (Ferree et al., 2002; Huspek, 2007).

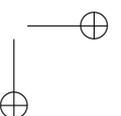
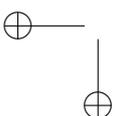
Muitas das vantagens apontadas até aqui se referem, fundamentalmente, à função política do *jornalismo*. Ressalte-se, entretanto, que mesmo naquelas ocasiões em que a comunicação é patrocinada não de acordo com critérios jornalísticos, mas obedece a interesses de agentes específicos (a propaganda política, por exemplo), existe a possibilidade de que o público também receba insumos informacionais, opinativos e que permitam manter uma atenção redobrada quanto aos modos de atuação das autoridades. Em outras palavras, quer-se evidenciar que a comunicação de massa é importante para a deliberação pública não somente quando se apresenta equilibrada ou fundamentada em critérios deontológicos que garantem um perfil determinado de prestação de informações: mesmo aquelas intervenções que, sabidamente, mostram-se alinhadas a determinadas visões de mundo, campos interpretativos ou interesses de grupo podem contribuir para a promoção de uma audiência crítica.

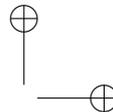
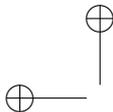
## Deliberação mediada: A perspectiva cética

James Bohman (1996), um dos autores fundamentais a defenderem os pressupostos da democracia deliberativa, reconhece o papel relevante da comunicação de massa para os processos discursivos. Ao mesmo tempo, ele também tece algumas notas de cautela quanto à necessidade de se atentar para dificuldades e circunstâncias que podem impedir o funcionamento adequado dos *media* do ponto de vista político.

Uma das questões que mais inquietam este e outros estudiosos simpáticos à noção de deliberação mediada é: os *media* são capazes de garantir a pluralidade de perspectivas (ou, como aponta John Dryzek – 2004 –, uma “constelação de discursos”) razoavelmente adequada a fim de que sejam avaliadas as diferentes opiniões e visões de mundo que cercam determinado problema? É nesse sentido que Bohman argumenta o seguinte:

[...] mediated deliberation can be highly public and successful, but only if decentralization produces a variety of opinions and the division of political labor is capable of producing sufficient cognitive diversity and mutual criticism (Bohman, 1998, p. 421).





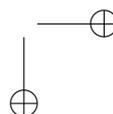
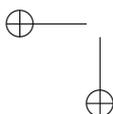
A este ponto, é possível mencionar uma diversidade de especialistas a assegurarem que a mediação política promovida pela comunicação de massa não se vem fazendo da melhor forma possível. Assim, de um modo geral, os problemas a seguir são identificados por vários autores a duvidarem (ou a relativizarem) o papel benéfico que os *media* têm sobre a deliberação pública.

**Baixa qualidade da informação política:** Estudiosos como John Gastil (2008) indicam uma falta de aprofundamento no que se refere à oferta de informações de relevância pública. Em outras palavras, Gastil considera que o dever dos *media* de informar e de interpretar as questões, relativizando aquilo que se escuta das fontes, não se vem realizando em um patamar de qualidade satisfatório. Para o autor:

All too often, media coverage of events provides a lazy kind of balance by simply juxtaposing conflicting accounts and views of a controversy without regard to the veracity or implications of either side. When media stop doing investigative reporting and trim their staff while continuing to produce the same volume of news, their already frazzled reporters naturally resort to simplistic "balance" in their stories to avoid inappropriately discounting one or another point of view (Gastil, 2008).

**Parcialidade na cobertura e jogos de interesse:** Referências importantes a exemplo de Pierre Bourdieu (1980) e Murray Edelman (1980) veem os *media* de modo cético sobretudo por acreditarem que eles atendem a determinados interesses de grupos. Dito de outro modo, estes autores questionam a atuação de determinadas instituições da comunicação de massa quando percebem, por exemplo, a associação destas com entidades corporativas privadas, ou a relação simbiótica entre instituições mediáticas e elites políticas. Tais pontos comprometeriam, na visão deles, a transparência discursiva que, idealmente, permeia os procedimentos argumentativos típicos de uma democracia marcada pelo pluralismo cultural e ideológico (Huspek, 2007).

**Privilégio a fontes de informação específicas:** Uma outra queixa também comum quanto à função política da comunicação de massa é concernente à ideia de que “Os profissionais dos *media* produzem um discurso de elite, alimentado pelos atores que disputam por acesso aos *media* e por influência sobre eles” (Habermas, 2006, p. 15). De acordo com Luís Felipe Miguel (2002),



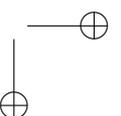
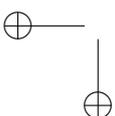


por exemplo, “... a mídia é deferente em relação às principais instituições políticas, conforme se observa pelo destaque que é dado aos ocupantes de seus postos mais importantes” (p. 175). Bennett (1990), Reese et al. (1994), Young (1999), Ferree et al. (2002) e Gomes (2004) indicam que não se pode deixar de considerar que o discurso argumentativo apresentado pelos *media* é, em escala relevante, agendado por agentes internos do campo político, correndo-se o risco de haver vícios na cobertura jornalística<sup>6</sup>.

**Enquadramentos (ou *frames*) preferenciais:** O privilégio a determinadas fontes destacado no ponto anterior acaba de associando a outros dois problemas: o primeiro se refere à ideia de que os *media* podem refletir enquadramentos e visões de mundo muito particulares (Porto, 2007), seja porque apenas escutam os argumentos de certos setores sociais, seja porque as próprias instituições de comunicação também possuem interesses peculiares. Pamela Conover et al. (2002) consideram que a existência de coberturas tendenciosas realizadas por parte de empresas jornalísticas afastam o ideal de apresentação de argumentos em profundidade, com oportunidades semelhantes de réplica e tréplica. Em uma reflexão mais cautelosa, Simone Chambers (2009) não vê o enquadramento como algo necessariamente problemático. Na verdade, ela

<sup>6</sup>Dentre os trabalhos mais relevantes a discutirem este problema em específico, está o de Simon e Xenos. Segundo os autores:

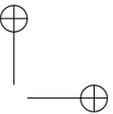
“Bennett (1990) [...] argues that public discourse in the mass media is “indexed” to the conflict visible within the formal mechanisms of government, such as congressional debate. In this vision of public discourse, deliberation in the public sphere is dependent upon and merely reflects discussion occurring among those at the highest political levels. Zaller (1992) takes a similar tack, also viewing public discussion as highly dependent on the discursive behavior of political elites. He maintains that the positions of elite political actors in and out of government define the key parameters and points of reference in discussion and thought for media and citizens alike. Thus, these scholars present a “top down” view of the relationship between elite discourse and mass opinions. [...] Thus, these theoretical streams cut against expectations of effective deliberation in that they suggest public discourse lacks sufficient independence from imbalances of power and communicative competence for communicatively rational discussion to flourish” (Simon e Xenos, 2000, p. 365).



defende que mesmo aquelas informações que são obtidas em ambientes face-a-face se apresentam, de algum modo, enquadradas. A questão, conforme indica Chambers, seria admitir que, por um lado, há modos de se estimular enquadramentos que favoreçam a deliberação democrática. Por outro lado, como ela mesma admite, existem “imperativos” (como buscar maiores índices de audiência, bajular as elites, entreter o público, evitar riscos políticos desnecessários, orientar-se de acordo com interesses publicitários dentre outros pontos) que, em muitas ocasiões, acabam se impondo sobre estes *frames* benéficos à discussão pública.

**Prejuízo às perspectivas patrocinadas pela esfera civil:** O segundo problema associado ao privilégio a um grupo específico de fontes e à existência de enquadramentos preferenciais se refere ao reconhecimento de que, em raras ocasiões, as vozes dos cidadãos ordinários se fazem representadas nos discursos dos *media* (Fallows, 1997; Page e Tannenbaum, 1996). Page (1996) aponta, em seu livro, que as perspectivas típicas da esfera civil são, frequentemente, colocadas em segundo plano justamente em detrimento de vozes oficiais e de agentes do campo do jornalismo. Esta pouca atenção dada aos diversos pontos de vista que habitam os discursos da sociedade acabam por gerar aquilo que Simone Chambers (2007) conceitua como “assimetria argumentativa”. Dito de outra forma, se não for conferido um papel de maior destaque às disposições racionais do próprio público, corre-se o risco de comprometer uma distribuição mais igualitária dos papéis dialógicos que caracterizam a ideia de deliberação pública<sup>7</sup>. Interessante observar que, mesmo em ocasiões nas quais os cidadãos são convidados a se expressar politicamente, como nas sondagens de opinião, há um conjunto relevante de críticas a reprovar tais pesquisas por acreditarem em seu papel estratégico. Mais especificamente,

<sup>7</sup>Simone Chambers, ao comentar a ideia de deliberação mediada no caso da reforma eleitoral promovida na província de British Columbia (Canadá), afirma o seguinte: “Again this raises the question of quantity versus quality. A muted press might encourage citizens to find out about the issue via less mediated forums. It might encourage participating in town hall meetings, talking to friends and acquaintances and generally trying to find out about an issue on foot so to speak. But the press also plays an important role in getting people to care about an issue in the first place. The media is a mobilizing force as well as a framing force. While it did not play a distorting and manipulative role in the referendum debate, the lack of media coverage might have contributed to low interest and knowledge about electoral reform” (Chambers, 2007, p. 12).



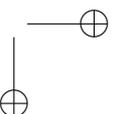
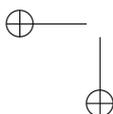
autores como Pierre Bourdieu (1980), Patrick Champagne (1998) e Giovanni Sartori (2001) se mostram desconfortáveis com o modo pelo qual as perguntas empregadas nas sondagens são construídas e com as interpretações distorcidas que são dadas às respostas obtidas junto aos entrevistados.

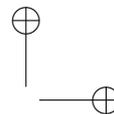
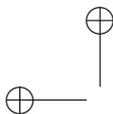
**Dúvidas quanto à operacionalização de embates deliberativos através dos *media*:** De acordo com Philip Agre (2004), na maioria dos confrontos argumentativos mediados pela comunicação de massa, os indivíduos nem sequer escutam e avaliam com cuidado os argumentos apresentados: muitas vezes, os cidadãos se contentam em, simplesmente, escolher uma das visões de mundo disponíveis (geralmente emitidas por formadores de opinião respaldados, como jornalistas, *experts* ou líderes políticos) e em repeti-las. Isso ocorre porque nem todos têm a mesma disposição em investir na construção de argumentos, conforme já havia indicado Habermas (1984) quando falava de opinião pública *fabricada*.

Muitas destas críticas podem ser estendidas à função política da comunicação como um todo, e não apenas aquela voltada para fomentar debates públicos<sup>8</sup>. Observe-se, a esta altura, que as vantagens e problemas da comunicação de massa com vistas a se viabilizar patamares mais aprofundados de deliberação compõem um cenário de fenômenos que, muitas vezes, termina por deixar turva a compreensão sobre o real papel dos *media* quanto à promoção de embates discursivos. Ou seja, por trás da estrutura de certas abordagens que marcam o estudo da deliberação mediada, detecta-se uma falta de clareza quanto aos papéis que a comunicação de massa desempenha: há conclusões que apontam, por exemplo, para um perfil deficitário das discussões travadas nos *media*, sem que, previamente, tenha sido feito um mapeamento da variedade de argumentos, suas fontes, o grau de envolvimento do público, o interesse das instituições jornalísticas (ou apenas a atuação destas enquanto instrumentos), dentre outros fatores<sup>9</sup>.

<sup>8</sup>Outras questões problemáticas, que não serão aprofundadas aqui por questão de espaço, também são abordadas por parcela relevante da literatura em comunicação e política: despolitização, trivialização, distorção, sensacionalismo, espetacularização, cinismo. Para uma abordagem destas dificuldades, consulte-se Blumler e Gurevitch (1995).

<sup>9</sup>A título de ilustração, John Dryzek (2007) realiza um levantamento dos estudos em deliberação pública no qual demonstra como algumas escolhas metodológicas e empíricas podem produzir conclusões frustrantes quanto a deliberatividade de espaços discursivos.





## Uma tipologia das funções dos *media* para a formação do debate público

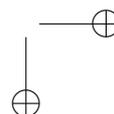
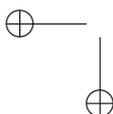
Acredita-se que há pelo menos três formas de se abordar a interface entre a deliberação pública e a comunicação de massa, enfatizando, particularmente, o papel dos *media* no processo discursivo. A primeira abordagem considera os meios de comunicação em seu papel de *instrumento* a servir à deliberação, conferindo visibilidade, por exemplo, à propaganda eleitoral gratuita. Em segundo lugar, observe-se a função da comunicação de massa como *provedora* de insumos, ao disponibilizar informação para subsidiar o debate. É o caso de programas de cunho jornalístico pautados por critérios de construção das notícias, como objetividade e imparcialidade. Por último, é possível, ainda, destacar o papel dos *media* enquanto *agentes* (detentores de interesses e perspectivas de mundo peculiares, nem sempre visíveis ao público) a tomarem parte no próprio debate político. Os editoriais seriam os exemplos mais óbvios de tal postura.

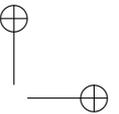
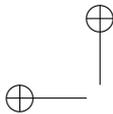
Naturalmente, tais dimensões se entrecruzam, mas a percepção de que há diferentes pontos de partida a catalisarem as pesquisas em deliberação mediada (bem como distintos modos de tratar os fenômenos empíricos) pode contribuir para a melhor compreensão dos papéis e funções dos *media* e para se dar consistência à ideia de sistema deliberativo.

### Instrumentos

A primeira categoria sugerida – aquela que associa os *media* a instrumentos para o debate público – remete à ideia da comunicação como mediadora das relações entre emissores e receptores. Apesar de muito questionada, essa perspectiva transmissiva, quando devidamente contextualizada e ilustrada, pode descrever com razoável precisão a utilização da comunicação como modo de dar visibilidade a posicionamentos e interesses. Nesse caso em específico, fica claro que aos *media* está reservado o papel de dispositivo técnico, cujo objetivo é emitir um conteúdo produzido por um agente específico. Conforme ilustrado por Thompson,

Na produção de formas simbólicas e na sua transmissão para os outros, os indivíduos geralmente empregam um *meio técnico*. O meio técnico é o





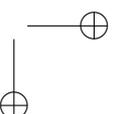
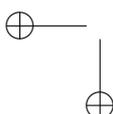
substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor. Todos os processos de intercâmbio simbólico envolvem um meio técnico de algum tipo. Mesmo o intercâmbio de afirmações lingüísticas face a face pressupõe alguns elementos materiais [...] em virtude dos quais os sons significativos são produzidos e recebidos (Thompson, 1998, p. 26).

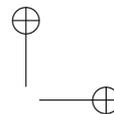
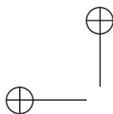
A aquisição de espaços em jornais ou nas grades de programação das emissoras de radiodifusão para se veicular propagandas encaixa-se como um dos exemplos mais candentes deste tipo de utilização dos meios. Essa opção está disponível<sup>10</sup> a agentes do Estado em períodos não eleitorais como forma de divulgar as ações do governo, publicar atos oficiais e fazer campanhas educativas; a partidos políticos e a candidatos a cargos eletivos, quando lançam mão da compra de espaços publicitários na imprensa, além de gozar do horário eleitoral gratuito nas emissoras de radiodifusão (espaço privilegiado nas estratégias de campanha eleitoral e fonte de disputas e de acordos a fim de se formar coligações). Outro exemplo de utilização instrumental da comunicação de massa enquanto “meios” vem da própria sociedade: não são raras as campanhas promovidas, conforme os recursos disponíveis, por entidades de classe e organizações não governamentais em nome de causas que lhes são próprias (Miguel, 2002; Gomes, 2004).

Há que se considerar, ainda, não apenas a utilização estrita da propaganda na divulgação e defesa de determinadas perspectivas, mas, também, a manutenção de veículos ligados organicamente a grupos de interesse. Nesse caso, favorecidos, muitas vezes, pelas novas tecnologias da comunicação, identificam-se veículos de caráter institucional, como jornais e sites noticiosos e/ou propagandísticos de partidos. No plano do Estado, verifica-se, inclusive, que a criação de emissoras de radiodifusão – a exemplo da NBR, TV Senado, TV Câmara e TV Justiça, em âmbito nacional – enquadra-se no modo instrumental de utilização política da comunicação de massa.

É importante que se tenha em vista que essa perspectiva não põe de lado os avanços teórico-conceituais a respeito das relações complexas estabelecidas entre o campo da comunicação, com suas lógicas, suas instituições e seus agentes, e os demais campos sociais (Miguel, 2002; Gomes, 2004). Por ou-

<sup>10</sup>Respeitando-se as regulamentações específicas de cada meio.





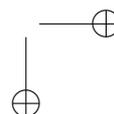
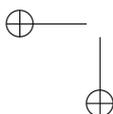
tro lado, enfatizar a função instrumental da comunicação de massa é admitir, no rol dessas relações complexas, um tipo de uso que aciona meramente os dispositivos técnicos do campo (Thompson, 1998, p. 26-29).

## Provedores autônomos de insumos informacionais

Para compreender a função informativa dos *media*, é necessário considerar a constituição da indústria da informação (mais especificamente, do jornalismo) como campo autônomo, dado que a cobertura cotidiana da pauta política é conduzida – pelo menos em termos normativos – por critérios como objetividade e imparcialidade. A notícia é, idealmente, construída de forma a deixar transparecer a existência de uma orientação isonômica em relação a fontes (tenham elas a orientação política que tiverem), de maneira que haja uma vazão igualitária a argumentos dissonantes. Considere-se a explicação de Gomes:

A indústria da informação precisa da matéria prima política para processá-la, transformá-la e vendê-la ao seu público; o mundo da política precisa chegar ao público da indústria da informação. Tanto a regularidade da atividade política quanto a rotina produtiva da indústria da informação prevêm e solicitam a negociação entre os dois campos. Mas como ambos funcionam com lógicas e interesses distintos, os seus agentes disputam, de forma tensa e engenhosa, o controle das mensagens e dos materiais informativos políticos em geral. Estabelece-se, assim, um equilíbrio de forças, não exatamente simétrico e eqüitativo, mutável, baseado em trocas mútuas de favores, ameaças e sanções, em regras delicadas de compensações, que explica as leis gerais a que se submete a política de opinião (Gomes, 2001).

Em realidade, esse ponto ideal é fruto de um equilíbrio construído entre os interesses políticos e econômicos do próprio campo do jornalismo e a relação de credibilidade estabelecida com seu público. Esse acordo tácito de informar com precisão e objetividade estabelecido com a audiência deve prevalecer sobre qualquer interesse secundário. Caso contrário, o custo a ser sofrido será a perda de um capital social fundamental para a atividade de prestação de informações, a saber, a legitimidade da instituição jornalística. Sendo assim, em se tratando do papel informativo da comunicação de massa para a deliberação mediada, há que se destacar que a deontologia jornalística se sobressai frente aos demais interesses que atravessam o campo da comunicação, garantindo





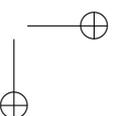
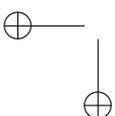
uma agenda minimamente coerente com a realidade e fornecendo os insumos para o debate público.

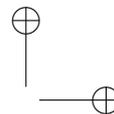
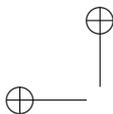
### **Agentes dotados de interesses próprios**

A propósito da consideração da comunicação como campo social, é esta mesma ideia que arroga no escopo dos *mass media* interesses e características diferenciadas dos campos político e econômico, por exemplo (Gomes, 2004). Um conjunto considerável de evidências empíricas corrobora a tese de que as instituições midiáticas agem ativamente sobre o processo de transformação da informação. Isso quer dizer que as rotinas e lógicas, que incluem os processos de produção jornalística, os valores que orientam a seleção das pautas e das fontes, a edição e a publicação de informações podem favorecer ou barrar a visibilidade de certas visões de mundo (Entman, 1993; Hallin e Mancini, 2004).

Esse processo que antecede a veiculação das informações políticas inclui, também, alguns aspectos cognitivos como a produção de enquadramentos preferenciais, e a hierarquização dos elementos textuais de maneira consciente (Gamson e Modigliani, 1989; Wessler, 2008; Maia, 2009). Esses fenômenos, que ocorrem de forma sutil na veiculação noticiosa, são um pouco mais evidentes em situações de exceção, como no chamado jornalismo opinativo, que tem lugar nos espaços editoriais da imprensa e dos noticiários, ou mesmo em veículos que declaram abertamente suas preferências político-ideológicas. Nestas ocasiões, as instituições da comunicação assumem a responsabilidade de manifestar opiniões próprias e de tomar partido, assumindo, segundo seu modo de entender, a responsabilidade de representar os interesses da sociedade (Miguel, 2002).

O que difere este papel de agente daquela primeira função – na qual os *media* fazem o papel de instrumentos de veiculação de interesses particulares – está da origem dos *inputs* e *outputs*, como diria Gomes (2004). Enquanto agente, a comunicação de massa não medeia interesses oriundos de campos que lhe são externos (como o da política ou da economia, por exemplo); por outro lado, a sua atuação acontece no sentido de garantir retornos positivos para as próprias instituições da comunicação de massa.





## **Os *media* como arena de debates: uma confluência das funções**

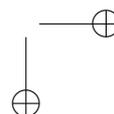
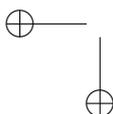
Um esclarecimento é pertinente a esta altura da discussão. A convergência dessas três funções distintas acontece quando acionada a perspectiva sistêmica para o entendimento da deliberação pública. Do mesmo modo que as práticas que têm lugar no centro do poder político também abrigam (em larga medida) a racionalidade instrumental, a abordagem aqui proposta não pretende afirmar que qualquer evento ou produto mediático, tomados isoladamente, portam elementos deliberativos. Isso quer dizer que os indicadores da deliberação pública podem ser mais facilmente encontrados em estudos longitudinais, nos quais se leva em conta emissões mediáticas de longo prazo, em diversos meios, veículos e produtos.

Ampliar o escopo dos empreendimentos investigativos ilustra também o lugar que o campo da comunicação de massa ocupa no sistema deliberativo. Ocorre que, ao se considerar as diversas arenas de debate identificáveis na sociedade – parlamento, partidos políticos, poder judiciário, fóruns científicos, entre outras – percebe-se que os *media* localizam-se em um lugar central, na medida em que constituem o fórum dotado de maior visibilidade e, além do mais, privilegiado por estabelecer uma interface com todas as demais arenas (Ferree et. al., 2002).

Em resumo, os *media* atuam como instrumentos, provedores de informação, agentes interessados, mas também, em termos gerais, enquanto arena de debate ao desempenharem qualquer das funções descritas acima – seja dando a ver atores com suas posições particulares, seja quando informam (orientando-se por critérios jornalísticos), ou mesmo quando oferecem seus próprios pontos de vista, pois, na qualidade de espaço de visibilidade pública de questões e perspectivas, compõem, juntamente com as demais dimensões discursivas formais e informais da sociedade e do Estado, um sistema deliberativo ampliado.

## **Considerações finais**

O estudo da interface entre deliberação pública e comunicação de massa tem se sobressaído no conjunto de pesquisas a considerarem a confluência das teo-

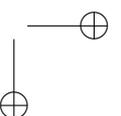
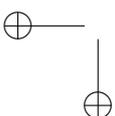




rias sobre comunicação e política. Mais especificamente, a noção de deliberação ampliada permite avaliar o papel da comunicação de massa na proposição, condução e desenvolvimento do debate de temas de concernência pública. Assim, desenha-se, de modo mais claro, um horizonte de interdependência entre as dimensões discursivas da sociedade e os *media*.

O trabalho teve como objetivo apontar que há, pelo menos, três formas de se abordar a interface entre a deliberação pública e a comunicação de massa, enfatizando, particularmente, o papel dos *media* no processo discursivo. A primeira abordagem considera a comunicação em seu papel instrumental, atuando, simplesmente, como veículo difusor de ideias (ferramenta a ser manejada por grupos ou instituições que se encontram fora do campo da comunicação). Veja-se o exemplo da propaganda eleitoral gratuita. Em segundo lugar, observe-se a função da comunicação de massa como provedora de insumos, ao disponibilizar informação para subsidiar a deliberação. É o caso de programas de cunho jornalístico. Por último, é possível, ainda, destacar o papel dos *media* enquanto agentes autônomos (munidos de interesses particulares) a tomarem parte no próprio debate político. Obviamente, não se pode descartar uma “função guarda-chuva” dos *media*, que é justamente servir de arena de visibilidade pública, ao mesmo tempo em que exerce, eventualmente, cada um destes papéis. Ao fazer tal consideração, este trabalho pretendeu, então, revisar perspectivas associadas à ideia de deliberação mediada de maneira a estabelecer distinções importantes para se compreender tal conceito.

Obviamente, tais dimensões se entrecruzam, mas a percepção de que há diferentes pontos de partida a catalisarem as pesquisas em deliberação mediada (bem como seus distintos modos de tratar os fenômenos empíricos) pode contribuir para a melhor compreensão dos papéis e funções dos *media* e para se dar consistência à ideia de sistema deliberativo ampliado. Por último, pondera-se que a revisão teórica aqui delineada merece ser testada e mais ricamente ilustrada com elementos empíricos de modo que se permita verificar o potencial e os limites inerentes à própria proposta analítica aqui apresentada. Este é um passo que se pretende dar no decorrer do desenvolvimento das pesquisas empreendidas pelos dois autores.

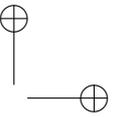


## Referências bibliográficas

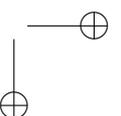
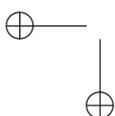
- AGRE, Philip E, “The Practical Republic: Social Skills and the Progress of Citizenship”, In: A. Feenberg and D. Barney (eds) *Community in the Digital Age*, pp. 201–23, Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2004.
- BARABAS, Jason, “Virtual Deliberation: Knowledge from Online Interaction Versus Ordinary Discussion”, In: Peter Shane (ed.) *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal Through the Internet*, New York: Routledge, 2004.
- BENHABIB, Seyla (org.), *Democracy and difference: contesting the boundaries of the political*, Princeton: Princeton University Press, 1996.
- BENNETT, Lance, PICKARD, Victor, IOZZI, David, SCHROEDER, Carl e LAGOS, Taso, EVANS, Caswell, “Managing Public Sphere: Journalistic Construction of the Great Globalization Debate”, *Journal of Communication*: 437–54, 2004.
- BLUMLER, Jay; GUREVITCH, Michael, *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge, 1995.
- BOHMAN, James, *Public Deliberation: Pluralism, Complexity and Democracy*, Cambridge, MA: MIT Press, 1996.
- BOHMAN, James, “Survey Article: The Coming of Age of Deliberative Democracy”, In: *The Journal of Political Philosophy*, vol. 6, no. 4, pp. 400-425, 1998.
- BOHMAN, James, “The Globalization of the Public Sphere: Cosmopolitan Publicity and the Problem of Cultural Pluralism”, *Philosophy and Social Criticism* 24(2–3): 199–216, 1998b.
- BOHMAN, James, “The Division of Labor in Democratic Discourse: Media, Experts, and Deliberative Democracy”, In: *Deliberation, Democracy and the Media*, ed. Simone Chambers and Anne Costain. New York: Rowan & Littlefield, 2000.

- BOURDIEU, Pierre, “A Opinião Pública não existe”, In: THIOLENT, Michel (org.). *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*, São Paulo: Editora Polis, 1980.
- CHAMBERS, Simone. “Deliberative democratic theory”, *Annual Review of Political Science* 6:307–326, 2003.
- CHAMBERS, Simone. “Quantity vs. Quality: Dilemmas of Mass Democracy”, *CSDI Working Paper, Citizen Engagement*, No. 3, 2003.
- CHAMBERS, Simone, “Rhetoric and the Public Sphere: Has Deliberative Democracy Abandoned Mass Democracy?”, *Political Theory* 2009 37: 323-350, 2007.
- CHAMPAGNE, Patrick, *Formar a opinião. O novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CONOVER, P.; SEARING, D.; CREWE, I, *The Deliberative Potential of Political Discussion*, In: *British Journal of Political Science*, n.32, p.21-62, 2002.
- DAHLGREN, Peter, “Doing citizenship: the cultural origins of civic agency in the public sphere”, In: *European Journal of Cultural Studies*, vol 9 (3), 267-286, 2006.
- DRYZEK, John, *Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestation*, Oxford, Oxford University Press, 2000.
- DRYZEK, John, “Legitimidade e economia na democracia deliberativa”, In: COELHO, Vera; NOBRE, Marcos (Orgs.). *Participação e deliberação: teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Ed. 34, p. 41-62, 2004.
- DRYZEK, John, “Theory, evidence and the tasks of deliberation”, In: ROSENBERG, S. W. *Deliberation, participation and democracy: can the people govern?* Hampshire, Palgrave Macmillan. p. 237-250, 2007.
- EDELMAN, Murray, *Constructing the Political Spectacle*, Chicago and London: The University of Chicago Press, 1980.

- ENTMAN, Robert, "Framing: Towards a Clarification of a Fractured Paradigm", In: *Journal of Communication* 43(4):51-58, 1993.
- ETTEMA, James, "Journalism as reason-giving: Deliberative democracy, institutional accountability and the news media's mission", In: *Political Communication*, vol. 24, pp. 143-160, 2007.
- FALLOWS, James, *Detonando a Notícia. Como a mídia corrói a democracia americana*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1997.
- FERREE, Myra M.; GAMSON, William A.; GERHARDS, Jürgen; RUCHT, Dieter, *Shaping abortion discourse: democracy and the public sphere in Germany and the United States*, New York, Cambridge University Press, 2002.
- FISHKIN, James S, "Possibilidades Democráticas Virtuais – Perspectivas da Democracia via Internet", In: *Internet e Política – Teoria e Prática da Democracia Eletrônica*, EISENBERG, José; CEPIK, Marco (orgs.). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.
- FUNG, Archon, "Receitas para Esferas Públicas: Oito desenhos institucionais e suas conseqüências", In: COELHO, V. S. P.; NOBRE, M. (org.). *Participação e deliberação: teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo*. São Paulo, Editora 34, p. 173-209, 2004.
- GAMSON, William, *Talking politics*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1992.
- GAMSON, William, "Promoting Political engagement", In: BENNET, W. Lance & ENTMAN, Robert (eds.) *Mediated Politics*. Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
- GAMSON, William; MODIGLIANI, Andre, "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach", In: *American Journal of Sociology*, 95:1-37, 1989.
- GASTIL, John, *By Popular Demand: Revitalizing Representative Democracy Through Deliberative Elections*, Berkeley, CA: University of California Press, 2000.

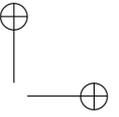
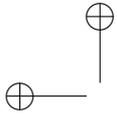


- GASTIL, John, *Political communication and deliberation*, London, Sage Publications, 2008.
- GOMES, Wilson, “Opinião pública política hoje: Uma investigação preliminar”, In: Antonio Hohfeldt. (Org.). *Práticas Mediáticas e Espaço Público*, Porto Alegre: Editora da PUC/RS, v. 1, p. 61-82, 2001.
- GOMES, Wilson, *Transformações da Política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GUTMANN, Amy; THOMPSON, Dennis, *Democracy and disagreement*, Cambridge, Harvard University Press, 1996.
- GUTMANN, Amy; THOMPSON, Dennis, *Why Deliberative Democracy?*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2004.
- HABERMAS, Jürgen, *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HABERMAS, Jürgen, *Direito e Democracia: entre faticidade e validade*, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HABERMAS, Jürgen, “Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research”, In: *Communication Theory*, vol. 16, pp. 411-426, 2006.
- HALIMI, Serge, *Os novos cães de guarda*, Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo, *Comparing Media Systems*, Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- HELD, David, *Modelos de democracia*, Belo Horizonte: Editora Paideia, 1987. Tradução Alexandre Sobreira Martins.
- HUSPEK, Michael, “Normative potentials of rhetorical action within deliberative democracies”, *Communication Theory*, 17, 356-366, 2007.
- JAMIESON, Kathleen, *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*, Oxford: Oxford University Press, 1993.

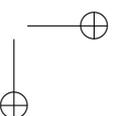
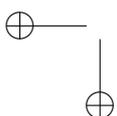


- LATTMAN-WELTMAN, Fernando, “Mídia e democracia: algumas questões de método”, In: Anais do 2º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, Compolítica, Belo Horizonte, MG, 2007.
- MACEDO, Stephen, (ed.), *Deliberative Politics: Essays on Democracy and Disagreement*, Oxford University Press, 1999.
- MAIA, Rousiley, “Política deliberativa e tipologia de esfera pública”, In: BIB – Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais, vol. 63, pp. 91-116, 2007.
- MAIA, Rousiley (coord.), *Mídia e deliberação*, Rio de Janeiro, Editora FGV, 2008.
- MAIA, Rousiley, “Mediated Deliberation: The 2005 Referendum for Banning Firearm Sales in Brazil”, *The International Journal of Press/Politics*, v. 14, p. 313-334, 2009.
- MANSBRIDGE, Jane. “Everyday talk in deliberative system”, In *Deliberative politics: Essays on democracy and disagreement*, ed. S. Macedo, 211-239. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida, “Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso brasileiro” (Tese de Doutorado), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 498 fls, 2008.
- MIGUEL, Luis Felipe, “Os meios de comunicação e a prática política”, *Lua Nova*, 55-6:155-184, 2002.
- MIOLA, Edna, “Radiodifusão pública e participação deliberativa: Um estudo das características e dos modos de atuação do Conselho Deliberativo da Fundação Cultural Piratini” (Dissertação de Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 195 fls, 2009.

- PAGE, Benjamin, *Who deliberates? Mass media in modern democracy*, London, University of Chicago Press, 1996.
- PAGE, B. I.; TANNENBAUM, Jason, “Populistic deliberation and talk radio”, In: *Journal of Communication*, 46(2), 33-54, 1996.
- PORTO, Mauro, “Framing controversies: Television and the 2002 presidential election in Brazil”, In: *Political Communication*, vol. 24, pp. 19-36, 2007.
- RAMONET, Ignacio, *A Tirania da Comunicação*, Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- RAWLS, John, *A Theory of Justice*, Harvard University Press, 1999.
- REESE, Stephen; GANDY, Oscar; GRANT, August, *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social life*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Publishers, 2003.
- SARTORI, Giovanni, *Homo Videns: Televisão e pós-pensamento*, Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- SILVA, Filipe Carreira, “Democracia deliberativa: Avaliando os seus limites”, *Comunicação apresentada no II Congresso da Associação Portuguesa de Ciência Política, Fundação Calouste Gulbenkian*. Disponível em <http://www.ces.fe.uc.pt/publicacoes/oficina/203/203.pdf>, 2004. Consultado a 20 de junho de 2005.
- SIMON, Adam; XENOS, Michael, “Media framing and effective public deliberation”, In: *Political Communication*, 17, p. 363-376, 2000.
- THOMPSON, John, *A Mídia e a Modernidade*, Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- WAMPLER, Brian; AVRITZER, Leonardo, “Públicos participativos: sociedade civil e novas instituições no Brasil democrático”, In: COELHO, V. S. & NOBRE, M. *Participação e deliberação: teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Editora 34, p. 210-238, 2004.



- WARREN, Mark E. “Institutionalizing Deliberative Democracy”, In: ROSENBERG, S. W. *Deliberation, participation and democracy: can the people govern?* Hampshire, Palgrave Macmillan, p. 272-288, 2007.
- WESSLER, Harmut, “Investigating Deliberativeness Comparatively”, In: *Political Communication*, 25, p. 1–22, 2008.
- WESSLER, Hartmut; LEIBFRIED, Stephan; HURRELMANN, Achim; MARTENS, Kerstin; MAYER, Peter (Eds.), *Public deliberation and public culture: The writings of Bernhard Peters – 1993-2005*, Palgrave Macmillan, 2008.
- WOLTON, Dominique, *E depois da Internet? – Para uma teoria crítica dos novos médias*, Algés, Portugal: Difel, 2001.
- YOUNG, Iris, “Justice, Inclusion, and Deliberative Democracy”, In: MACEDO, S. *Deliberative Politics: Essays on Democracy and Disagreement*, Oxford University Press, pp. 151–58, 1999.





## Asymmetrical power in discourse: The case of ‘experts’ and ‘laypeople’ on the radio phone-in programme Antena Aberta

Filipa Perdigão Ribeiro  
*Universidade do Algarve, Portugal*  
E-mail: fperdig@ualg.pt

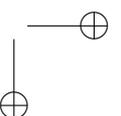
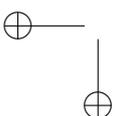
**W**HILST the public debate over the ‘idea of Portuguese identity’ within the European context has taken place during this last decade in the media,<sup>1</sup> I have not encountered (linguistic) studies on discourses of national identity construction and representation. Another omission is in-depth analyses of the media’s contribution to the reshaping of discourse(s) hence social practice(s) in relation to national identity. I propose to bring together these two facets by analysing: “The discursive construction of Portuguese national identity on a radio phone-in programme discourse broadcast in June 2006”, paying special attention to historical and socio-political contextual factors. As such, using a qualitative in-depth methodology (combining discourse analysis and conversation analysis), this paper explores power relations inter- and intra-social groups when framing discourses on national identity and the attempts to imagine and construct *national identity* within the *discourses* produced by ‘experts’ and ‘laypeople’ on a radio phone-in programme apropos the football World Cup 2006.

### Introduction

Portugal has been subjected to various historical and social processes during recent decades. Joining the European Union in 1986, the increasing globalization of the economy, together with multiple influxes of labour migrants from different national backgrounds, contributed to the urgency of reflecting

---

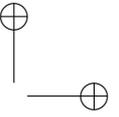
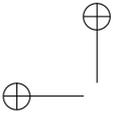
<sup>1</sup>The list of events that brought about public debate is quite extensive: the Lisbon World Exhibition (1998); Oporto, Culture Capital of Europe (2001).the thirtieth anniversary commemorations of the 25 April democratic revolution (April 2004); EURO 2004; the Prime Minister of Portugal, Durão Barroso, being chosen to head the EU commission (June 2004).



on the consequences of the revolution and to the ongoing debate about national identity. The revolution ended Portugal's political dominance of its former African colonies, thus affecting the long-standing debate on 'Portugal's symbolic role' and the mythical interpretation of the national identity phenomenon, and putting an end to "five centuries of imperial imaginary" (Ribeiro, 2004: 15). Moreover, during these thirty years, "the 'other' has progressively moved to make his or her home amongst 'us'" (Cunha, 1997: 1).<sup>2</sup> Nationalist feelings have surfaced in the past at times when there has been a sense of threat from what is perceived as the outsider. On the one hand, discursive strategies of 'othering' are instrumentalised to build a sense of national cohesion and belonging. On the other hand, national identity is constructed by in-group and out-group boundaries. These boundaries shift and change according to historic and societal contexts. The last three decades have witnessed national political upheavals, as well as mass migration from the former colonies and from rural to urban areas, thus producing new discourses of 'belonging'. Right after the revolution, Portugal received 600,000 'retornados' increasing its population by 5%, at a moment in national history when severe political instability and a far-reaching economic crisis were felt. The latter were mostly second or third-generation emigrants from continental Portugal who had been born overseas and often had never set foot in the European country itself.<sup>3</sup> The group also included Angolans, Mozambicans, Cape Verdeans, etc, who held a Portuguese passport and Timorese (after the 1976 Indonesian invasion of East-Timor), who also possessed a Portuguese passport. In parallel, Portuguese emigrants in Western Europe started to return to 'their homeland' in order to settle down definitively. By the 1990s and by the beginning of the twenty-first century, migrant-labourers from Brazil and from Eastern Europe (mainly Romania, Moldavia and Ukraine) respectively, arrived *en masse* in Portugal, amounting in 2002 to 5% of the resident population in official statistics. (Ramos, 2009: 767). Non-official estimates point to a much higher figure, although numbers fluctuate considerably. Nonetheless, and apart from references to the social and economic impact of the '*retornados*', these other newcomers - who probably amount to 6% - 7% of the resident

<sup>2</sup>All quotes from Portuguese sources are my own translations.

<sup>3</sup>There were also cases of first-generation 'retornados' who had migrated to Africa in their early teens or twenties.



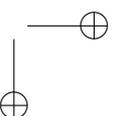
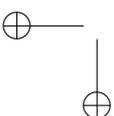
population - are rarely mentioned by the experts in social studies, apart from research in the field of migrant/minority studies.

The specificity of Portugal's recent history has reshaped discourses on Portuguese national identity, making this country an interesting case within Western Europe and deserving of closer investigation. As van Leeuwen (2005: 98) points out, drawing on Foucault, "discourses have a history". Mapping that history helps us to understand what is commonly perceived as self-evident or natural. Thus, the 'idea' of a Portuguese national identity has been overtly highlighted by the political elite since the later half of the nineteenth century, either to appeal against what was perceived as external threats, or as a mobilizing factor when facing major challenges such as the 25th April 1974 revolution, or joining the European Union in 1986 (Cabral, 2003; Mattoso, 1998).

This study draws on critical theory within a critical discourse analysis tradition and applies linguistic analysis (discourse analysis and conversation analysis) to media data. This paper begins by describing the main theoretical underpinnings of this study, namely the critical theory informing this research, the relationships between media and nationhood, and presents briefly the key concepts of public sphere and symbolic elite from which the main conclusions are drawn. After introducing the data analytical methods - critical discourse analysis (henceforth CDA) and conversation analysis (henceforth CA), the data set is described and analysed. The final section presents the main conclusions.

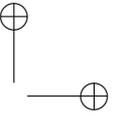
## Theoretical underpinnings

Sociologists understand collective memory to be 'a question of social remembrance' whose importance has been increasingly acknowledged. Nations have collective memories as part of their narratives of nationhood, through which national groups might share images and representations of the past (Brewer, 2006: 214) and, I should add, also share their 'imagined future'. This is the case with Portugal's collective image and symbolic construction of a present and future 'belonging to Europe' immediately after the 1974 revolution. The dictatorial period and the colonial war fall within what Wodak and de Cillia (2007: 338) describe as 'traumatic events' in a country's past. These



narratives are not only (re)produced through films, documentaries, political speeches and schoolbooks, but are also taken into the private spheres of families and peer groups (Anthonissen and Blommaert, 2006; Martin and Wodak, 2003; Wodak and de Cillia, 2007). At the same time, different groups within the same society compete for “the one and only narrative which should be hegemonic” (Wodak and de Cillia, 2007: 338). This latter narrative has a profound impact on the discursive construction of national identities and is built over a wide range of collective and individual memories (Wodak et al, 1999; Wodak and de Cillia, 2007). This paper has built on the cumulative body of knowledge in the area of critical theory tradition as it applies to *critical discourse analysis*, whose concern centres on denouncing social practices of dominance, discrimination, power and control, as manifested in language. This critical analysis of discourse follows in the tradition of the seminal work on social and political thought of Jürgen Habermas, Stuart Hall, Michel Foucault and Pierre Bourdieu amongst others, whose approaches conceptualise the relationship between the “cultural dimensions of societies emphasising that capitalist social relations are established and maintained in large part in culture and not just in the economic base” (Fairclough and Wodak, 1997: 260).

Thus, this study moves away from the more traditional *essentialist* view of identity, placing particular emphasis on who has *access to the enactments* on Portuguese national identity, who *controls their distributions*, what is *significant*, and what is placed in the background or omitted. For instance, the reiteration of the “imagined community” (Anderson, 2006) portrayed by a hegemonic narrative about the “country’s destiny” or on the “country’s opening to the world” closes the public sphere to different/other narratives. Thus, a key point to be explored is who, as a group, attains the political, social or symbolic power to shape, within the public sphere, *what should be remembered and what should be forgotten*, and whether these collective memories, which build an in-group of social shared narratives, compete or even collide with other narratives. The main assumption in this study considers that national identity is discursively constructed in many ways, according to co-text, setting and historical context.



## Media and nationhood

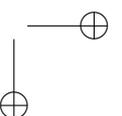
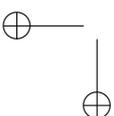
The media play a particularly important role in ‘imagining the community’ and make it possible for people “to engage in national discourse and to think of themselves as a national community” (Li, 2009: 86). They emphasize the most conspicuous symbols of ‘banal nationalism’ (term coined by Billig, 1995) by the continual reproduction of nations and national identity. These repetitions serve as continuous reminders of our nationhood. Through a process of routine formation, remembering occurs without conscious awareness. Billig calls this process *inhabitation*, through which “thoughts, reactions and symbols become turned into routine habits and, thus, become inhabited” (Billig, 1995: 42). National media in general (and newspapers, in particular, although these are not the object of study here) are one of the most important sites in which and through which the national agenda is articulated and disseminated.

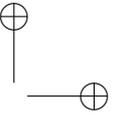
Since we inhabit our nationhood through a continual process of routine-formation, ‘we’, audiences, usually take it for granted that a story is about ‘our’ homeland or ‘our’ nation unless otherwise stated. This is because the media present a ‘consensual model’ of society, often simply translated into ours – **our** industry, **our** economy, **our** police force (Yumul and Özkirimli, 2000: 792).

Besides the media’s role in the sedimentation of nationhood, we must also keep in mind the complex interdependencies between journalists who want a good story, politicians who depend on reporting in the media to disseminate their programmes, and various other groups in society who also want to be represented in the media in the sense of pluralistic reporting (Stråth and Wodak, 2009: 17). These studies capture both the dominant and, eventually, ‘marginal’ discourses on national identity by examining the language produced during a radio phone-in programme on the topic of national identity.

The radio broadcast ran on the topic of “Is national identity in crisis?” and, as Stråth and Wodak claim, the dissemination of the idea of national ‘crisis’ is reinforced by the media, in the public sphere, through processes of selection and omissions:

In such communication, complex processes are reduced to certain images; many other accompanying, often contradictory, processes and positionings



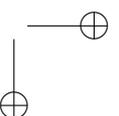
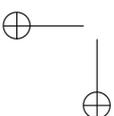


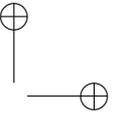
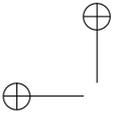
are simply not mentioned anymore or they are swept under the carpet. History, thus, is reduced to static events captured by images and agenda-setting by journalistic news production. (2009: 16)

Arguably, the idea of ‘crisis’, within the context of the data, falls within the realm of theoretical and abstract hypothesis, for the threats were non-tangible in their nature i.e. these were perceived by the participants as economic, civic and educational threats.

## The public sphere

The data selected for this study can definitely be considered as *communication in the public sphere*. The modern media are technologies that enable reflexivity on a social scale, as they produce and circulate meaning in society. According to Jürgen Habermas’ model ([1989]1996), the social system comprised the private sphere, the social sphere and the public sphere. The mediating element of the system is the *public sphere*, which included major political and cultural institutions and the press. Nowadays, the mediating element can be widened to include the media in general. As such, the media are responsible for the mediation and interrelations between the various institutions within the ideal of a rational, democratic society. Habermas’ communication model of deliberative democracy seeks to implement a “self-regulating media system where anonymous audiences grant feedback between an informed elite discourse and a responsible civil society” (Habermas, 2006: 411-12). According to Habermas’ highly idealized rational dialogue, the interlocutors in the public sphere should “find a consensus based on the most acceptable and logical argument” (Koller and Wodak, 2008: 2). Nonetheless, and still according to these authors (ibid.), the concept of public sphere has changed ‘drastically’ as the Habermasian ideal type of community (white male middle-class) has no echo in “today’s social structure and communicative behaviour” (ibid.: 2). Furthermore, to discuss the concept of public sphere today, we must include new media formats and genres where, for instance, political discourse (information genre) is blended into various forms of media entertainment such as “infotainment, edutainment and reality soaps” (ibid.: 5). Since media producers must necessarily be aware of readers/receivers as both members of civil society and consumers, media production “always walks the line between content orien-





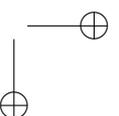
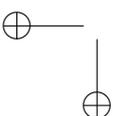
tation, factual representation, and the necessity to reach and entertain as many people as possible” (ibid.: 6).

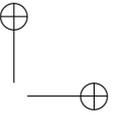
These various dimensions of what the contemporary concept of public sphere entails (and the view that rather than one public sphere there are many) must inform my data analysis. The traditional Habermasian model offered the possibility of examining how “the duality of structure and of culture operates” (Jensen, 2002: 6), which meant that the model referred both to a “structure of social institutions and to social agents’ imagined relation to these institutions” (ibid.: 6). Social agents, in imagining configurations, either reproduce or contest the institutional structure, therefore enabling a potential for reflexivity, by individuals and by collectivities. In line with this, the radio callers’ participation fall within this potential for *reflexivity*, enabled by the media as a public-sphere interface. On the one hand, they belong to the institutional structure and, on the other, as social agents, they reflect and contest the social institutions they are embedded in. This double bind becomes a rather complex analytical object, as we are in the presence of both the discursive construction of national identity by the nation-state through the media and, simultaneously, by the commentators’ and participants’ meta-discourse on national identity. To this, we must also add a third dimension of entertainment.

### The symbolic elite

The issue of public sphere links to who has direct access to and who is excluded from it and, amongst those with access, who re-produces dominant discourses on national identity and collective memories and who opposes them via counter-discourses. I will briefly address the notion of symbolic power as an important theoretical concept to understand the pervasiveness of dominant representations within the discourse about Portuguese national identity.

According to Hall (1997), there is a range of socio-political factors, such as education, culture and economic conditions, that shape how we understand and interpret messages. Thus, semiotically, “we make sense of the message [...] to the extent that we share the same signs or coding systems” (Wright, 2008: 27). At the same time, language users have different texts, and these texts are the material with which they engage in communication (Blommaert, 2005: 15). People are constrained by the range and structure of their texts,



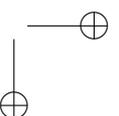
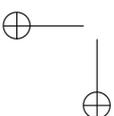


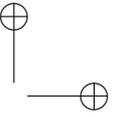
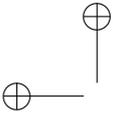
and the distribution of elements of the texts in any society is unequal. As such, what people produce as discourse is determined by their sociolinguistic and contextual backgrounds. This relates to Bourdieu's argument about the importance of symbolic capital, a key issue in the discursive construction of collective memories and collective narratives, and for understanding the social function of symbols (Bourdieu, 1989: 15). For Bourdieu, (symbolic, cultural and political) power is essentially the capacity to mobilise the authority accumulated in what he designates the market. Control of the 'symbolic marketplace' is a central part of the exercise of all social power. Therefore, the experts who come in on the radio programme exercise 'symbolic domination', through which they impose their discourses on national identity and belonging. Their symbolic power is legitimized by their privileged access to the media, and to the legitimacy readers and listeners endow them, and thus determining who dominates 'flagging of nationhood'.

### **Methodological framework and analytical tools: (Critical) discourse analysis and conversation analysis**

Discourse analysis focuses on talk and texts as social practices and on the resources that are drawn on to facilitate those practices. However, while the investigation of text-internal criteria (coherence and cohesion) predominates in traditional *text linguistics*, and the text-external factors remain in the background, in discourse analysis, the text-external factors or context (intertextuality, intentionality, acceptability, informativity and situationality) play a major role in understanding the text which is regarded as "a manifestation and result of particular combinations of factors" (Wodak, 2008: 9). As such, discourse analysis is not just a method but a whole perspective on social life, and its research entails a range of theoretical assumptions. First, discursive practices involve ritualized forms within the institutional setting from where they stem (the field of action, in this case the media), the genre (in this case, the radio phone-in programme) and context (historical and situational); secondly, discourse analysis links the micro- meso- and macro-structures involved in the process of social interaction or social practice.

Often, a primary objective of media discourse analysis (from the linguistic to the sociological) is the problematizing of power relations in society. Therefore, the introduction of a *critical* impetus to the analysis was imperative, to

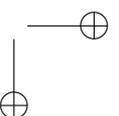
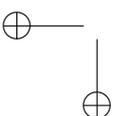


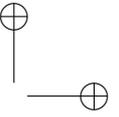
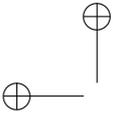


allow for the describing and interpreting of different asymmetrical relations. (Critical) discourse analysis involves looking at language in use and looking at patterns. These patterns are then explained in the light of co-text, specific setting, context and social practices. In this study, the patterns will be explored by way of a form of abductive inference (Jensen, 2002: 259 and 263ff), moving from theory to data analysis and vice versa, which is characteristic of qualitative media research (Jensen, 2002: 264).

Together with CDA, CA is probably the most widely adopted approach to the study of media talk. Developed in the 1960s in American sociology by Sacks, Schegloff and Jefferson (e.g. Sacks, Schegloff and Jefferson, 1974; Sacks, 1992), CA has been applied to various studies of media talk. From mid-1980s, conversation analysts have contributed to the general field of broadcast talk studies. From the 1990s onwards, Hutchby (1996, 1999, 2001, 2006) and Thornborrow (2001a; 2001b) have contributed to the studies of radio phone-in broadcast by applying the insights of situated sequential analysis to the rigid formats of institutional talk (Myers, 2008: 125).

CA and CDA share various theoretical assumptions. Both are discursive approaches to the social order and to the study of talk in interaction. Each claims that identities are organised out of the social order, are mobilized within the ongoing details of talk and communication, are sequentially organised, within a situated use and within a process of an ongoing interaction. Both assume that we construct and are constructed by societal and historical discourses. The differences arise from the way each approach conceptualizes *context* and their methodologically endeavours to invoke context in the *interpretation of social action*. CA approaches discourse analysis with a focus on the activity of language use, “investigating the to-and-from of interactions” and “looking for patterns in what language users (speakers) do”. (Taylor, 2001: 7). In this approach, the user is not considered a free agent but is seen as being constrained by the interactive context and meaning is created within the interaction. However, both CDA and CA regard the language user as always “located, immersed in the medium and struggling to take her or his own social and cultural positioning into account” (Taylor, 2001: 9-10). Moreover, both approaches pay due attention to the “all-enveloping nature of discourse as a fluid, shifting medium in which meaning is created and contested”. (Taylor, 2001: 9). Van Dijk states that the research fields are not incompatible but





are able to complement each other, since CDA shares many basic criteria and aims with CA:

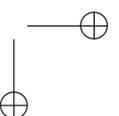
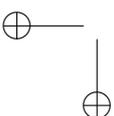
[I]nterest in naturally occurring text or talk, acknowledge the context-dependency of discourse, recognize the relevance of an interactional dimension of language, attend to sequential phenomena in text and talk and, in general, examine order and organization of expression, meaning and action at several levels of analysis. [...] Both CDA and CA are relevant for analysing the social dimensions of discourse, namely socially situated interaction, and more global, societal structures, respectively. [...] Both CA and CDA have developed as directions of research interested in doing-social-analysis-by-doing discourse-analysis. (1999: 459-460)

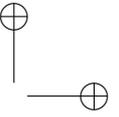
It is in the light of these overlapping aims that I chose to apply a CA approach to the radio data.

### **Rationale of CA in this study**

The radio phone-in broadcast revealed some distinct features deriving from genre (media discourse, public and semi-public discourse) and metadiscursive features. Some of these features were audience participation, constraints of topic and time, conversational tone and the local interactive processes of negotiating. CA allows the analyst to focus on how normative frameworks underpin the sequential organisation of interaction within a constrained and highly conventional (institutional) setting and what kind of patterns emerged. The aim is to understand or explain the talk-in-interaction without contextual categories (power, gender, race, religion, social class etc.) postulated a priori, unless these were highlighted by the participants themselves. As such, while from a CDA the analyst could bring to the analysis his or her social, historical and contextual knowledge (for instance, that being right-wing or working class or a scholar affects the way people construe national identity), from a CA perspective these issues will have to come out through talk without any a priori assumptions, which is, in fact, what the data appear to suggest.

The argument here is that this method allows the analysis of the *organization of interaction*, one of the key features present in this data, and that helps shed some insights into the immediate language or text-internal co-text. CA



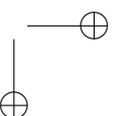
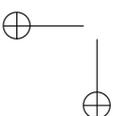


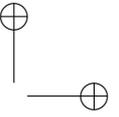
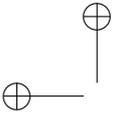
provides the necessary framework for the detailed analysis of the on-going interactional situation in order to answer the following questions: (1) How does the host introduce the topic and callers? (2) How does the caller manoeuvre into position as expert or lay person? (3) How is talk-in-interaction negotiated? Finally, and most important: (4) Do these traits impact on the discursive construction of national identity and if yes, how? Our claim is that in this particular data set, talk-in-interaction is negotiated according to the immediate institutional setting (radio phone-in broadcast live) but the basic elements of turn-taking and sequencing follow a specific pattern determined by *who* is doing the talking. We suggest that *who* is doing the talking (expert or lay person) links to wider social structures connected with power and dominance, i.e. enabling a detailed analysis of differences in interactional patterns.

## Describing the data

Portuguese national radio broadcast has an audience share of 57.2% distributed by twelve different radios, as table 4.3 illustrates. In the period July-September 2006 (during which the radio programme was broadcast) Antena 1 was the fifth radio with the widest audience, with 4.7% of the total national radio audience (*Bareme Radio*. Marktest). Thus, the audience share was not a criterion, but rather the topic of the programme itself. The data set consists of a radio phone-in national programme called Antena Aberta (Open Antenna), broadcast live on June 27, 2006 during the football World Cup, when the Portuguese team seemed at the time a possible finalist.

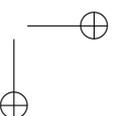
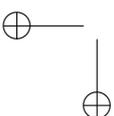
The presence of ordinary members of the public talking in the show is one of the reasons that make this data particularly interesting to analyse. Lay members of the public sharing their opinions crosses between key sociological categories such as private and public, lay and professional in, sometimes, complex ways. The data are therefore quite different from the discourse of broadcast news. The discourse of broadcast news occurs within a defined domain to which access is regulated on the basis of profession or being a recognized public figure or member of the public with a particular involvement in the news (Montgomery, 2007). Keeping in mind this key point, the spoken corpus presents three important features: we can consider the talk to be *semi-public*, *naturally occurring* and *unscripted* or *fresh talk*. It is *semi-*

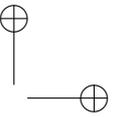




*public discourse* (Wodak et al., 1999), because lay participants publicly share their *authentic* opinions and beliefs, following the rationale of authors who apply this label for data gathered in a focus group setting such as Wodak et al. (1999). The talk is ‘naturally occurring language’ (i.e. without the interference of the researcher), although the situational context has a declared purpose (the discussion of the topic of national identity) and a particular venue. Even though designating this data as *naturally occurring* is indeed controversial, our take here is that talk can occur in a natural way in more structured situations. Wetherell et al. (2001: 27) discuss this issue of ‘naturalness’, stating that it does not necessarily refer to speakers being unselfconscious “but to the talk being uninfluenced by the presence of the observer”. Even though the researcher is not present or even conceived as such, the programme’s perceived audience will tend to constrain participants. Nonetheless, and even though the amount of naturalness we may observe is arguable, it is possible to claim the ‘naturalness’ of this data if compared to scripted talk.

Due to necessary concessions to the tendencies to informalisation and conversationalisation, Montgomery (2007) claims there are various degrees of scriptedness, ranging from the very constrained news bulletin (which presents very different, although equally complex, participation frameworks) to the various kinds of loose scripting, such as questions in interviews. He distinguishes between news bulletin programmes, interviews and live two-ways. Furthermore, he suggests that degrees of scriptedness should be noted in studies of the discourse of broadcast news. However, the data are not broadcast news, but a radio phone-in programme.



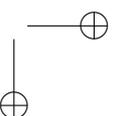
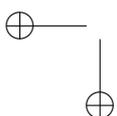
**Table 1 List of extracts, participants and turn duration<sup>4</sup>**

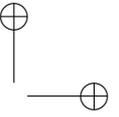
<b>Participant no.</b>	<b>Turn time to the second</b>
radio presenter	0:00:46
host	0:01:58
1	0:01:38
2	0:02:23
3	0:08:01
4i	0:01:00
4ii	0:02:49
5	0:05:37
6	0:04:02
7i	0:00:22
8	0:01:34
9	0:05:18
7ii	0:02:38
10	0:04:21
11i	0:00:39
12	0:05:01
11ii	0:11:27
13	0:04:11
14	0:02:45
<b>Total duration</b>	<b>1:06:30</b>

Consequently, phone-ins unfold in real time, they are not scripted, meaning that callers must be creative in reacting and responding (Hutchby, 2006), even though the macro-topic and the participation framework guides participants to the construction of certain discourses and users of the discourses in a distinctive set of roles (Montgomery, 2007: 29).

Fourteen people come on the show, with different lengths of turn duration, ranging from 1 to 5-minute calls (see table 1). However, there is the exception of Callers 3 and 11<sup>5</sup>, who are both presented as university research

<sup>5</sup>Each participant was ascribed a number according to the call sequence.



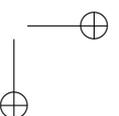
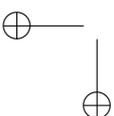


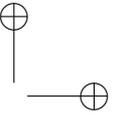
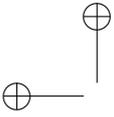
professors. Significantly, during these two calls, the host intervenes six times, asking questions or for clarification, whereas with the remaining twelve participants the host intervention is reduced to two or three brief turns. The fact that these experts are allotted significantly more broadcast time (c. 8 and 12 minutes) impact on the discourses produced on national identity, and on how participants claim various “truths” about the nation, and its people, as we will see below.

### What do the participants say?

The show begins with a radio presenter followed by the host introducing the topic. Both presenters contextualize the programme’s theme by referring to the recent commemorations of the day of Portugal, the 20th anniversary of Portugal joining the EU (1986) and the Portuguese team’s winning streak during the football World Cup. Furthermore, they also mention how people complain that the Portuguese only “feel proud of being Portuguese” on these commemorative occasions. Therefore, they argue, there is a case for debating the topic of national identity. The host quotes Portuguese canonical writers who have dealt with this issue and who have elected “language and culture as the main pillars of our identity”. The host ends her long turn with questions that, according to her, are “tormenting the country”, such as “Is there a feeling of national identity?” and “How did the EU affect the country’s national identity?” The debate then follows a regular pattern: the host immediately hands over to the caller after greeting him or her very briefly.

From a point of view of the semantic macro-structures viewpoint, it is possible to identify two overarching themes connected to several topics framed by the participants. Theme 1 is linked to *past historical events*, with a positive valuation from the lay callers; theme 2 is linked to *the economic and political situation*, to *governance* and to *the European Union*. Thus, in this identity discourse we find the semantic relationship between identity and economic issues, therefore social class, as extract 1 illustrates below, and the second is the semantic relation linking identity to government. This means there are several instances where national identity becomes discursively linked to eco-





conomic issues as well as to issues of political governance, as the extract (1) illustrates<sup>6</sup>:

### Extract 1<sup>7</sup>

Caller 8 one thing is (.) the identity of our country and another is the managing of our country now in relation to managing our country unfortunately (.) it has to be asked are our politicians man- managing umm with a true umm sense of national identity?

[umum uma coisa é (.) a identidade do nosso país e outra coisa é a gestão do nosso país agora em termos de gestão do nosso país é que infelizmente (.) isso tem que ser equacionado será que os nossos políticos estão a- a gerir umm com um verdadeiro umm sentido de identidade nacional?]

The following topics or semantic macro-structures were identified: (1) the concept of national defeat; (2) the narrative of a collective political and historical past; (3) the discursive construction of Portugal's membership of the European Union; (4) the discursive construction of the absence of a common future; (5) the discursive construction of Portugal vs. Spain; (6) the discursive construction of an economic and class division: 'us' (the poor and workers) versus 'them' (the rich, the elite, the politicians).

According to van Dijk (2001: 354) "language use, discourse, verbal interaction and communication belong to the micro-level of the social order". On the other hand, power, dominance and inequality between social groups are typically terms that belong to a macro-level of analysis. CDA bridges the gap between both levels. However, in everyday interaction the separation or

<sup>6</sup> – A dash indicates a false start or cut-off.

(.) A dot enclosed in a bracket indicates short pause.

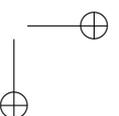
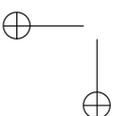
so:::nd Colons indicate that the speaker has stretched the preceding sound or word.

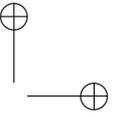
[ ] Square brackets indicate where overlapping talk starts and ends.

= The 'equals' sign indicates contiguous utterances.

((in breath)) A description enclosed in a double bracket indicates a non-verbal activity

<sup>7</sup>All extracts have been translated from the Portuguese transcription of the programme. The translations are meant to convey the gist of the original rather than the exact wording. Many of the participants are grammatically inaccurate, very hesitant and repetitive. The translation attempts to keep these oral traits.



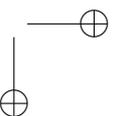
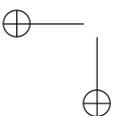


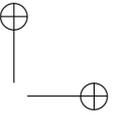
gap is not clear-cut. For instance, the broadcast participants' interactions will produce language use and discourse to be interpreted at the micro-level, e.g. "Portugal is an old country whose main strength lies in its people's soul, a people who have never closed themselves within its borders". Simultaneously it will reproduce a hegemonic or dominant stance at the macro-level, since these are not only words with certain semantics but are also the dominant semantic and social representation of Portugal and its people, therefore not allowing for other (marginal) representations. The radio programme opens with this wording reiterating the dominant discourse at both micro and macro level, engaging in what van Dijk designates as creating members-groups (2001: 354), since the host as an individual actor engages in discourse as a member of the media institution Antena 1. In the data analysed we can observe several different ways of bridging both levels: both academics that come on the programme engage mainly in discourse as a group members. Nevertheless, as language users and social actors, they also bring in their social and personal representations, although distinctively more of the former than of the latter, since they are engaging in the institutional discourse genre of academia. Conversely, the lay participants apparently engage more on individual or personal representations than on socially shared representations, although the role of the CDA analyst is indeed to uncover the discursive representations brought in by the social representations:

### Extract 2

Caller 1 So Portugal if I'm not very mistaken (.) has been pract  
practically for nine centuries with its identity (.) umm  
that the identity of these people is at risk? it is  
indeed and globalization and Brussels are enough cause  
of that

[Ora Portugal se não me enganar muito(.) está pratica-  
está praticamente há- há 9 séculos com a sua identidade  
(.) umm que a identidade deste povo está em risco? ai  
ela está. e para isso basta a globalização e Bruxelas]





## Co-construction of meaning – interaction in spoken discourse

The co-construction of meaning in talk-in-interaction impacts on the discourse produced on national identity as certain topoi, topics, perspectivization and “othering” strategies are framed, produced and recontextualized co-textually. There are three causes affecting the discourses produced on national identity in the data. First, the co-construction of arguments within the interaction; then, the asymmetric positions set up in the opening turn sequences between host and callers; and finally, the strong and deep-seated hierarchical forms of address in the Portuguese language.

The opening sequences on a talk radio show are crucial to observe participants establishing their relevant institutional identities by manoeuvring into position and adjusting their frame (Hutchby 1999), thus pointing to the relationship between language use and social life. The radio calls routinely open by means of a single two-turn sequence as shown in extracts 2 and 3 below. The typical interaction proceeds in a strongly ritualized form: good-bye salutation to former participant immediately followed by greetings to new participant and statement of his occupation and place of residence.

### Extract 3<sup>8</sup>

Host      Élio Sousa good morning electrician is in Braga  
            what is your opinion?

Caller    Good morning I think tha::t Portuga::l

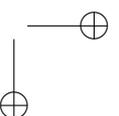
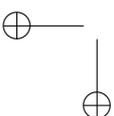
[Élio Sousa bom dia electricista está em Braga  
qual é a sua opinião?

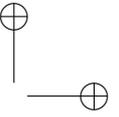
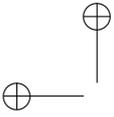
[Bom dia eu penso qu::: Portuga:::l]

### Extract 4

---

<sup>8</sup>Names have been changed to keep anonymity of participants.





Host I'm on my way to meet another participant Augusto Branco, he's a baker, and is calling from Beja (.)  
good morning=

Caller =Good morning, Doutora Eduarda Maia (.)

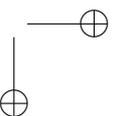
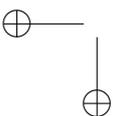
Host We're listening Augusto

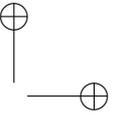
Caller look I'm going to talk about

[Vou ao encontro de mais um ouvinte Augusto  
Burrica é padeiro está-nos a ligar de Beja.muito bom dia=  
=Bom dia Dr.<sup>a</sup> Eduarda Maia (.)  
Estamos a ouvi-lo Aureliano  
[olhe é para falar]

Hutchby's (1996) point on the asymmetry of host-caller positions in arguments (what he calls the potential action-opposition sequence) fully applies to the data, since the organization of calls on talk radio requires callers to begin by stating their position. The way participants say things are as important as what they say. Interaction may be constrained by conventions about who asks questions, how they are answered, who speaks next, and how participants mutually define topics and relevance (Myers, 2005: 81). However, the typical framework for experts is quite different. Significantly, not only are the experts given more broadcast time, but the host also intervenes several times, as it was pointed out above.

The host has the first opportunity for opposition within each call and this turns out to be a powerful argumentative resource (Hutchby, 1996). Besides the asymmetry of host-caller positions in arguments, there is also a second type of asymmetric power relations evident in the forms of address in Portuguese, which links to the notion of conversationalizing institutional talk, discussed in the following section.



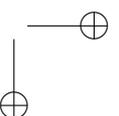
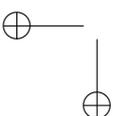


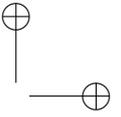
## Authenticating and conversationalizing institutional talk

Two further strategies contribute as well to the asymmetric power relations, not only between lay participants and host, but also between lay participants and the academics who participate as experts. To consider these, the concepts of *authenticating* and *conversationalizing* institutional talk will be taken on board.

Asymmetrical power relations enable hosts' discursive strategies to authenticate "the expert" and "the layperson" (Thornborrow, 2001b). This authentication of roles is accomplished when participants build relevant identities for themselves in the early moments of their talk. In the Portuguese language, forms of address are crucial in setting a person's social identity. Speakers addressing adult strangers usually "select a form based on the social or professional position of the hearer, all of which require the third-person singular form of the verb" (Oliveira, 2005: 308). In the show, however, the host is considerably more informal with the lay participants than with the academics. She addresses lay callers by their first names exclusively, which implies a certain degree of familiarity and equality in the relationship on her part: "Hi, António, good morning". This in-between formal [*Senhor(a)*, *Doutor(a)*, *Eng.(a)*, etc] and informal [*tu*] way of address is not reciprocated by any of the lay participants who instead use the very formal and deferent forms of "*Dona* Eduarda Maio" or "*Doutora* Eduarda Maio" [Ms. Eduarda Maio] or "*Minha Senhora*" [Ma'am]. These indicate a perceived bottom-up class hierarchy from those who "defer" to the host. Traditionally, the Portuguese language has strategies that enable people to defer linguistically to people who are formally better educated. However, in this particular setting, several participants are framed as being as "educated" as the host (i.e. having completed a university degree), therefore the asymmetric relationship is more striking. In sum, the data reaffirms how the asymmetric power relations are profoundly embedded in the Portuguese social network and in the linguistic enactment of asymmetric dominance in the construction of social identities.

The academics are discursively framed within the role of experts by four different indicators: by the moderator's longer introduction, by the formal form of address "professor", by the way they establish an equal-term relationship with the host by being, out of the fourteen participants, the only two addressing her on a first-name basis. Finally, another means of contrasting





their role is their rather long turns compared to the other participants. Thus, these diverse positionings of participants' social identities convey hegemonic access to the media, hence asymmetrical access to constructing discourses on national identity. On the other hand, and from the audience's viewpoint these strategies authenticate their "expertise".

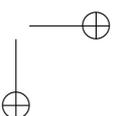
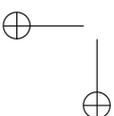
### **“Portugal is an old country whose main strength lies in its people’s soul”: the topic of “pride in being Portuguese”**

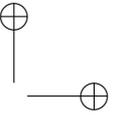
Both the initial presenter and the host refer to the topic of “pride in being Portuguese” because of the “pride felt for our ancestry” (topos of history and topos of culture), quoting canonical literary authors, who are collectively known for having discursively constructed representations of both the Portuguese people and the Portuguese “fatherland” [*pátria*].

When opening the debate, the host quotes several literary authors; she then proceeds with a quote from the Portuguese President, who is quoted in having quoted the same authors (several levels of explicit intertextuality). Extract 5 below illustrates the hegemonic discourse on national identity as it is reproduced in institutionalized and official settings. Thus, the topos of authority - based on the conclusion rule: Portugal possesses all those qualities because the canonical writers (authority) are correct - is fed by rhetorical devices such as stereotypical positive attributions that implicitly construct positive difference and by visible dichotomies that enhance the nation's positive identity. Thus, predication devices such as the ones that occur in extract 5 together with the contrast between “old country” but “main strength”, the reference to the open “borders”, and finally, the reference to ‘a people’ who were the pioneers of “the universal spirit” illustrate this idea. This is the state's ‘official’ discourse, subscribed to and reproduced by state figures in official state acts and ceremonies:

#### **Extract 5**

Host Portugal is an old country whose main strength lies in its people's soul (.) a people who have never closed themselves within borders and in a: way umm have shown (.) the world





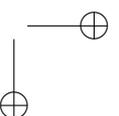
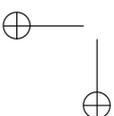
(.) taught the world not to be afraid of the sea  
((in breath)) a people who anticipated the European spirit  
pioneer of the universal spirit

[Portugal é um velho país cuja força principal sempre  
residiu na alma do seu povo (.) um povo que não se fechou  
nas suas fronteiras e de ce::rto: modo umm mostrou (.) ao  
mundo(.) ensinou ao mundo a não ter medo do mar  
(inspiração)) um povo que foi precursor do renascimento  
europeu e pioneiro do espírito universalista]

## Conclusion

The radio phone-in revealed distinct features deriving from genre (media discourse, semi-public discourse) and meta-discursive features: audience participation, constraints of topic and time, conversational tone and the local interactive processes of negotiating. CA allowed me to focus on how normative frameworks underpin the sequential organisation of interaction within a constrained and highly conventional (institutional) setting and what kind of patterns emerged. My aim was to explain the talk-in-interaction without contextual categories (power, gender, race, religion, social class etc.) postulated *a priori*, unless the participants themselves highlighted these. As such, the CA instruments illustrated how macro-topics such as the marked class divide could also become evident through the analysis of initial turn taking, forms of address and argumentation construction within the interaction.

This study was guided by the elites' discursive representations of national identity vs. the ordinary people's own representation dichotomy, addressing the question of what discourses semi-public lay participants draw on to construe and/or represent Portugal's national identity. Thus, the data revealed features such as the hegemonic or dominant discursive construction of national identity to be embedded in the Portuguese collective past, collective history, collective memory and canonical writers. Furthermore, the data illustrate that discourses are fragmented and the show is (mostly) non-interactive. In the light of these findings, it is appropriate to quote Santos (1993) who argues that the exaggerated mythic interpretation of Portuguese national identity by the (symbolic) elites could be a compensatory strategy for not acknowledging or understanding social reality, since these elites are unable to bridge the gap



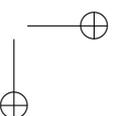
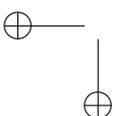


between external reality and themselves. However, the lay participants share the social representations of this dominant discourse, for they do not question the discursive constructions that convey them. As such, the deliberate and overt omission of the 'other' (first and second generation of labour migrants, mentioned in the introduction of this paper) is a constant in the discursive construction of Portuguese national identity, in spite of the recent reconfiguration of the historical and social context. Evidently, this is a form of exclusionary practice. These conclusions confirm what Cunha (1997: 29) argues in her study on national identity and opinion articles in the press, where she applies a content analysis methodology to 99 opinion articles published between 1993 and 1995 in the main Portuguese newspapers:

The lack of debate, the emptiness generated by the omission of the Other, the silence and the silencing of his or her voice (rarely heard) emphasize the way the Portuguese have of talking of the Other as a continuation of themselves, in a narcissistic and autistic movement, avoiding either public or private confrontation, between the symbolic universe and the daily practices or the debate about future perspectives of building relationships and living together.<sup>9</sup>

Finally, social agents in imagining the relation to social institutions either reproduce or contest the institutional structure, therefore enabling a potential for reflexivity, from individuals or collectivities. In line with this, the show falls within this potential for *reflexivity* enabled by the media as public sphere interface. On the one hand, participants belong to the institutional structure and, on the other, as social agents, they reflect and contest the social institutions they are embedded in. This double bind becomes a rather complex analytical object as we are in the presence of both the discursive construction of national identity by the nation-state through the media, and simultaneously by the participants' meta-discourse on national identity. To this, we must also add the third dimension of entertainment.

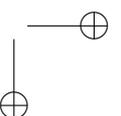
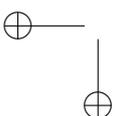
<sup>9</sup>“A ausência de debate, o vazio gerado pela ausência do Outro, o silêncio e o silenciamento da sua voz (raramente ouvida e escutada) vêm reforçar a tendência dos portugueses para falarem do Outro apenas como prolongamento de si próprio, num movimento narcísico e autista, evitando quer a confrontação, pública e privada, entre o universo simbólico e as práticas do quotidiano, quer a discussão e assunção das perspectivas futuras de relacionamento e convivência.” (Cunha, 1997: 29).



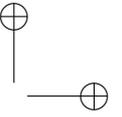


## References

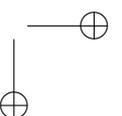
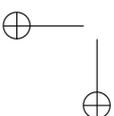
- ANDERSON, B., *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (Revised edition ed.). London/New York: Verso, 2006 [1983].
- ANTHONISSEN, C., & BLOMMAERT, J., Critical Linguistics and Coping with Traumatic Pasts. *Journal of Language and Politics*, 5(1 special issue), 2006.
- BILLIG, M., *Banal Nationalism*. London: Sage, 1995.
- BLOMMAERT, J., *Discourse: a critical introduction*. Cambridge: CUP, 2005.
- BOURDIEU, P., *O Poder Simbólico* (F. Tomaz, Trans. 3rd ed.). Lisboa: Difel, 1989.
- BREWER, J. D., Memory, Truth and Victimhood in Post-trauma Societies In: G. Delanty & K. Kumar (eds.), *The Sage Handbook of Nations and Nationalism*. London: Sage, 214-224, 2006.
- CABRAL, M. V., Portuguese National Identity: Content and Relevance. *Dados: Revista de Ciências Sociais*, 46(003), 513-533, 2003.
- CUNHA, I.F., Nós e os outros nos artigos de opinião da imprensa portuguesa. Boca biblioteca on-line da Ciência e Comunicação 44pp. [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt), 1997.
- FAIRCLOUGH, N. & WODAK, R., Critical Discourse Analysis. In: Dijk, van (ed.), *Discourse as Social Interaction* (Vol. 2). London: Sage, 258-284, 1997.
- HABERMAS, J., *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity, [1989]1996.
- HABERMAS, J., Political communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory* 16, 411-426, 2006.



- HALL, S., *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997.
- HUTCHBY, I., Power in discourse: The case of arguments on a British talk show. *Discourse and Society* 7 (4): 481-497, 1996.
- HUTCHBY, I., Frame attunement and footing in the organisation of talk radio openings. *Journal of Sociolinguistics* 3 (3): 41-63, 1999.
- HUTCHBY, I., 'Oh', irony, sequential ambiguity in arguments. *Discourse and Society* 12 (2): 123-141, 2001.
- HUTCHBY, I., *Media Talk: Conversation Analysis and the Study of Broadcasting*. Berkshire: OUP, 2006.
- JENSEN, K. B. (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. London and New York: Routledge, 2002.
- KOLLER, V. & WODAK, R., Introduction: Shifting boundaries and emergent public spheres. In R. Wodak & V. Koller (Eds.), *Handbook of Communication in the Public Sphere* (Vol. 4, pp. 1-17). Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2008.
- LI, J., Intertextuality and national identity: discourse of national conflicts in daily newspapers in the United States and China. *Discourse and Society*, 20(1), 85-121, 2009.
- MARTIN, J. R. & WODAK, R. (Eds.), *Re/reading the Past: Critical and functional perspectives on time and value* (Vol. 8). Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 2003.
- MATTOSO, J., *A Identidade Nacional*. Lisboa: Gradiva, 1998.
- MONTGOMERY, M., *The Discourse of Broadcast News - A linguistic approach* London and New York: Routledge, 2007.
- MYERS, G., Applied Linguistics and Institutions of Opinion. *Applied Linguistics* 26 (4), 527-544, 2005.

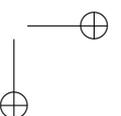
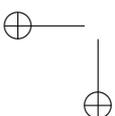


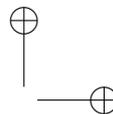
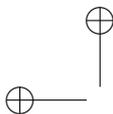
- MYERS, G., Enabling Talk. *Text and Talk* 27 (1): 79-105, 2007.
- SACKS, H., *Lectures on Conversation*. Oxford: Blackwell, 1992.
- SACKS, H., SCHEGLOFF, E. A., & JEFFERSON, G., A simplest systematics for the organisation of turn-taking for conversation. *Language* 50, 696-735, 1974.
- SANTOS, B. S., *Portugal: Um Retrato Singular*. Porto: Afrontamento, 1993.
- STRÅTH, B. & WODAK, R., Europe - Discourse - Politics - Media - History: Constructing 'Crisis'? In A. Triandafyllidou, R. Wodak & M. Krzyzanowski (Eds.), *The European Public Sphere and the Media: Europe in Crisis* (pp. 15-33). Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- TAYLOR, S., Locating and Conducting Discourse Analytic Research. In M. Wetherell, S. Taylor & S. J. Yates (Eds.), *Discourse as Data* (pp. 5-48). London: Open University & Sage, 2001.
- THORNBORROW, J., Questions, control and the organization of talk in calls to a radio phone-in. *Discourse Studies* 3 (1): 119-143, 2001a.
- THORNBORROW, J., Authenticating talk: building public identities in audience participation. *Discourse Studies* 3 (4): 459-479, 2001b.
- VAN DIJK, T. A., Critical Discourse Analysis and Conversation Analysis. *Discourse & Society*, 10 (4), 459-460, 1999.
- VAN DIJK, T. A., Critical Discourse Analysis. In D. Tannen, D. Schiffrin & H. Hamilton (Eds.), *Handbook of Discourse Analysis* (pp. 352-372). Oxford: Blackwell, 2001.
- VAN LEEUWEN, T., *Introducing Social Semiotics*. Oxon and New York: Routledge, 2005.
- WETHERELL, M., TAYLOR, S., & YATES, S. J., *Discourse as Data. a guide for analysis*. London: The Open University and Sage, 2001.





- WODAK, R., Introduction: Discourse Studies - important concepts and terms  
In R. Wodak & M. Krzyzanowski (Eds.), *Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences* (pp. 1-29). New York: Palgrave Macmillan, 2008.
- WODAK, R. & DE CILLIA, R., Commemorating the past: the discursive construction of official narratives about the 'Rebirth of the Second Austrian Republic'. *Discourse & Communication*, 1 (2), 337-363, 2007.
- WODAK, R., DE CILLIA, R., REISIGL, M., & LIEBHART, K., *The Discursive Construction of National identity* (A. Hirsch & R. Mitten, Trans.). Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- WRIGHT, S., Language, communication and the public sphere: Definitions.  
In R. Wodak & V. Koller (Eds.), *Handbook of Communication in the Public Sphere* (Vol. 4, pp. 21-43). Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2008.
- YUMUL, A., & ÖZKIRIMLI, U., Reproducing the nation: 'banal nationalism' in the Turkish press. *Media, Culture & Society*, 22, 787-804, 2000.





## “Veja Só o Brasil” - a construção social da realidade em duas mil capas da Revista Veja.

Valquíria Michela John & Taiana Steffen Eberle

*Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Brasil*

E-mail: val@univali.br, taianau@hotmail.com

**O**S meios de comunicação desempenham papel destacado no processo de construção de opiniões, das representações que fazemos do mundo a nossa volta. O debate acerca da necessidade de formularmos uma leitura crítica dos conteúdos veiculados pela mídia é cada vez mais enfatizado, justamente para propiciar espaços de problematização das temáticas apresentadas e das possíveis falhas presentes nas informações. O exercício do jornalismo pode contribuir efetivamente para a mobilização da opinião pública que leve à contestação e transformação da realidade, como pode também ser um espaço de reforço das desigualdades, de estereótipos e até mesmo de práticas de intolerância.

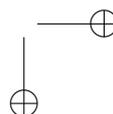
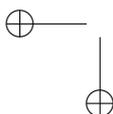
Van Dijk (1996) fala que ao lermos uma notícia, construímos imaginativamente o fato descrito, que ele define como um processo de interação entre o escritor (no caso o jornalista) e o leitor do discurso jornalístico. Nossos valores influenciam na compreensão e apreensão do texto lido, mas também são influenciados por ele.

Ponte (2005) argumenta que ao considerarmos a linguagem da mídia como parte integrante da construção social da realidade, afirmamos também a responsabilidade pública e social do jornalismo, que vai muito além da oferta de notícias aos seus leitores. “Esse *menu* noticioso é carregado de sentido ideológico, de que essas são as matérias que ‘importa saber’ e que as formas como se apresentam são as ‘naturais e certas’.”<sup>1</sup>

Dentro os vários meios de comunicação disponíveis, a mídia impressa costuma ser aquela que mais recebe o status ou representação de confiabilidade e, dentre os meios impressos, são as revistas que mais desfrutam dessa credibilidade.

---

<sup>1</sup>PONTE, 2005, p. 100.



Scalzo (2003), ao estudar a história das revistas, destaca que o que se nota em primeiro lugar não é uma vocação noticiosa do meio, mas sim a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e o do entretenimento. “(...) as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores.”<sup>2</sup>

A revista *Veja* foi criada em 11/09/1968 pela Editora Abril, hoje um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina. Nas primeiras edições, foi editada como *Veja e Leia*. Com o tempo, a palavra *Leia* foi desaparecendo, restando apenas o título *Veja*. Seu nome foi defendido pelo fundador da editora, Victor Civita, que o relacionava com expressões comumente utilizadas no Brasil, como “veja só”, “veja, se fizermos dessa forma...”.

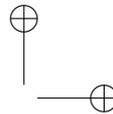
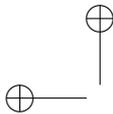
O primeiro número de *Veja* tinha como manchete de capa, em tempos de guerra fria, “O Grande Duelo no Mundo Comunista”. A revista começou com uma tiragem de 10.000 exemplares. Vinte anos depois, em 1988, alcançou uma tiragem de 370 mil exemplares. Tornou-se a principal revista brasileira, sobretudo a partir do desaparecimento de *O Cruzeiro*. No dia 21 de março de 2007, *Veja* atingiu a marca histórica de duas mil edições. Para comemorar, a Editora Abril lançou, junto à edição, um encarte contendo as duas mil capas publicadas, as quais constituem o *corpus* de análise desta pesquisa.

Como a capa de uma revista é o seu convite ou apelo ao leitor, os conteúdos ali presentes destacam o principal daquela edição, portanto, selecionam o que é o “mais importante”. Em se tratando da revista de maior circulação no país, as capas definem a agenda do que deve ser priorizado pelo leitor. A problemática desta pesquisa foi, justamente, de analisar qual realidade foi construída, qual agenda pública a revista *Veja* buscou definir. Para tanto, partimos dos seguinte objetivo: Analisar a realidade construída nas capas da revista *Veja* ao longo de sua marca histórica de duas mil edições. Para atingir este objetivos foi necessário:

- Verificar quais temas e assuntos foram enfatizados;
- Descrever os recursos gráficos (fotos, ilustrações, fontes) mais utilizados.

---

<sup>2</sup>SCALZO, 2003, p. 14



- Identificar os principais personagens/personalidades retratados nas capas.

## Sobre o objeto e os procedimentos de análise

Conforme Scalzo (2003), uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Além disso, a autora argumenta que “(...) é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo.”<sup>3</sup> Um aspecto que destaca as revistas dos demais meios de comunicação, sobretudo do exercício jornalístico, é a sua representação de confiabilidade, o seu *status* de verdade diante do seu “consumidor”. Como afirma Scalzo

(...) revistas são impressas e o que é impresso, historicamente, parece mais verdadeiro do aquilo que não é. (...) Se ocorre um fato que mobiliza a população e tem ampla cobertura na televisão, é certo que jornais e revistas venderão muito mais – eles servem para confirmar, explicar e aprofundar a história (...)<sup>4</sup>

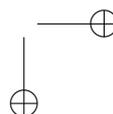
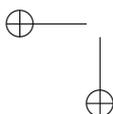
Mesmo com o advento da mídia eletrônica, de todo o acervo e instantaneidade da internet, o aprofundamento da notícia ainda é o mais valorizado, aspecto comumente associado ao jornalismo de revista. Numa pesquisa realizada nos EUA pela *Online News Association*, no final de 2001, os internautas deixaram a novidade da notícia em quinto lugar, atrás de exatidão, completeza, honestidade e fontes confiáveis, numa lista composta por 11 características relacionadas à credibilidade da informação.<sup>5</sup>

Justamente por esse caráter costuma-se atribuir às revistas uma credibilidade maior em relação aos demais meios de comunicação. A premissa jornalística nesse veículo é que ali não se trabalhará com o imediatismo, mas com o aprofundamento. Assim, a realidade retratada ganha um status de verdade e confiabilidade também maior, contribuindo decisivamente para a agenda do

<sup>3</sup>SCALZO, 2003, p. 12

<sup>4</sup>*Idem*, p. 12-13.

<sup>5</sup>Pesquisa citada por Scalzo, 2003.



público, para a sua construção de representações. Por ser a revista mais lida do país, Veja desempenha um importante papel na construção social da realidade. Os temas que prioriza ou que exclui, de certa forma também serão priorizados e/ou excluídos pelo seu público leitor.

A revista Veja é a mais lida e a mais vendida no Brasil. É a única revista semanal de informação a obter esse status. “Em outros países, revistas semanais vendem bem, mas nenhuma é a mais vendida – esse posto geralmente fica com as revistas de tevê”.<sup>6</sup> Ainda reportando a autora, o fator decisivo para a melhora nas vendas da revista se deu em 1971, quando passou a ser vendida por assinatura, responsáveis até hoje por cerca de 80% do volume de vendas da revista. São vendidos cerca de 1.200.000 exemplares a cada mês.<sup>7</sup> A revista é, portanto, a principal referência nesse tipo de veículo de comunicação. Além de seu destacado status nacional, Veja ocupa o quarto lugar no ranking de revistas semanais mais vendidas no mundo. À sua frente apenas as revistas norte-americanas Time, Newsweek e US News & World Report.

Segundo Queiroz (2003), Veja tem cerca de 4.800.000 leitores. Dentre eles, por volta de 70% pertencem às classes A e B dos quais 53% são mulheres com faixa etária entre 20 e 39 anos. Ainda sobre os leitores, nota-se uma grande capacidade de consumo e alta formação acadêmica: 33% têm nível superior, 81% têm casa própria, 65% têm automóvel e 34% têm TV a cabo.

Por que analisar a capa? Suzuki Jr. (1985) em seu texto histórico sobre a importância da primeira página para o jornal impresso, retratando especificamente o jornal Folha de S. Paulo, descreve a importância da primeira página, que aludimos aqui como a definição da importância da capa em uma revista. Para o autor, o jornal (no nosso caso a revista)

(...) mensura as faixas de realidade, recorta as que julga de interesse público, ajustando-os aos moldes da consciência lingüística de seus consumidores. A primeira página<sup>8</sup> é o momento máximo desta esquizofrenia do jornalista, pois é aí que a exigência de que ele assuma a personalidade do Outro, do leitor, se torna intransigente. É a folha mais impessoal do jornal e a que procura o público mais indiferenciado: nela, todos devem se reconhecer.

Para Scalzo (2003), não há boa revista sem uma boa capa. Esta ajuda a conquistar leitores e convence-los a levar a revista para casa. Principalmente

<sup>6</sup>SCALZO, 2004, p. 31.

<sup>7</sup>Scalzo, 2003.

<sup>8</sup>Grifos nossos.

para os exemplares vendidos em banca, a capa é o elemento persuasivo principal para a aquisição da publicação. Como diz Souto Corrêa, capa “é feita para vender revista”. Scalzo diz que a capa deve ser “o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”. Ao analisar as duas mil capas da revista *Veja* identificamos, justamente, quais aspectos da realidade retratada foram considerados mais importantes.

O *corpus* de análise foi composto pelas edições de n. 1, publicada em 11 de setembro de 1968 à edição de n. 2000, publicada em 21 de março de 2007. A análise concentrou-se, como já destacado, apenas nas capas da revista, totalizando 2000 mil capas analisadas. Como procedimento de coleta e análise, adotamos as propostas da análise do conteúdo (AC), verificando quais temas e assuntos foram priorizados, enfoques (nacional ou internacional) e quais personagens e/ou personalidades foram destacados.

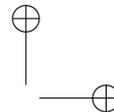
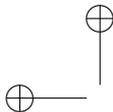
Bardin (1977) estruturou a análise de conteúdo em cinco etapas: a organização da análise, a codificação, a categorização, a inferência e o tratamento informático. A organização da análise deve ser feita em três fases cronológicas: pré-análise, em que o trabalho é planejado; a exploração do material, a codificação do material; o tratamento dos resultados obtidos e as inferências.

A leitura flutuante é a primeira parte da análise, é a escolha do tema, passando pela formulação do problema e do objetivo e construção do *corpus*. A codificação compreende três fases: o recorte ou escolha das unidades; a enumeração ou escolha das regras; classificação e agregação ou escolha das categorias. A categorização deverá estar interligada com a codificação. Os critérios de categorização podem ser semânticos, léxicos, sintáticos e expressivos. Contudo, a categorização ainda envolve duas etapas: o inventário e a classificação. A última etapa é a inferência. De acordo com Duarte e Barros, (2005), existem vários processos de inferência, que podem ser agrupados em duas modalidades: inferência específica e as inferências gerais (extrapolam a situação específica do problema). Os tipos mais importantes de inferência são: ideológicas, imagens, clichês e arquétipos culturais, crenças, estereótipos sociais e representações sociais<sup>9</sup>.

Ao designar os conteúdos e temáticas priorizados, destacamos quais discussões a revista agendou para o seu público leitor. Partimos, portanto, da

---

<sup>9</sup>DUARTE; BARROS, 2005



hipótese do *agenda-setting* para identificar a realidade socialmente construída e agendada nas páginas da mais importante revista jornalística brasileira.

### **Agenda setting**

Estuda os efeitos da comunicação de massa, analisando a exploração da agenda dos *mass media*, na intenção de torná-la agenda do público. Quanto menos conhecimento o receptor tem do tema, quanto menos o tema estiver presente no dia-a-dia das pessoas, mais dependentes elas ficarão das mensagens midiáticas para informação e interpretação<sup>10</sup>.

O agendamento é condicionado por vários fatores como tempo de exposição do receptor; o tipo de mídia; a pertinência do assunto para o público. Também tem peso a falta de informação ou incerteza do receptor<sup>11</sup>. Dez conceitos básicos são apontados para o estudo de agendamento: acumulação, consonância, onipresença, relevância, *frame-temporal*, *time-lag*, centralidade, tematização, saliência e focalização.

Há vários fatores que dão condições ao agendamento feito pela mídia, alguns estão relacionados à mensagem e outros à recepção. No caso de análise do processo do *agendamento* ligado à mensagem, para Barros Filhos (1995) é preciso considerar: 1) a origem da mensagem, 2) o conteúdo e 3) o veículo em questão.

Quanto ao conteúdo, para Barros Filho (1995) os temas são classificados em temáticos e acontecimentos. Os temáticos são os que integram vários fatos ou reflexões, ligados a questões sociais e públicas. Os acontecimentos estão relacionados a fatos concretos. Portanto, o tema elucidado no conteúdo de determinada mensagem será e terá influência na realidade social e contexto histórico em que emergiram, considerando ou não a proximidade geográfica<sup>12</sup>. É, sobretudo, este aspecto do agendamento aquele que enfatizado nesta pesquisa.

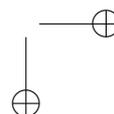
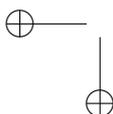
Entre os critérios do *agenda setting* foram observados nesta pesquisa: acumulação, *Frame temporal*, tematização e focalização<sup>13</sup>.

<sup>10</sup>BARROS FILHO, 1995.

<sup>11</sup>*Idem*.

<sup>12</sup>BARROS FILHO, 1995.

<sup>13</sup>HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001.



**Acumulação:** habilidade da mídia em dar importância a determinado assunto, evidenciando-o entre uma diversidade de fatos diários, ou seja, a repetição do conteúdo, destacada aqui nas tabelas com os percentuais de temáticas abordadas em cada uma das décadas e no volume total de capas.

**Focalização:** forma de focar determinado assunto, empregando artifícios ligados ao tipo de linguagem, contextualização. Aqui foram analisados especificamente as fotos e/ou ilustrações de capa e quais personagens foram destacados. Neste artigo, em função do grande volume de dados, não discutimos enfaticamente quais os personagens, mas fizemos uma relação geral de protagonistas a partir de indicadores como sexo, etnia, faixa etária e caráter público do personagem da capa.

**Frame temporal:** conjunto de dados reunidos durante o momento da investigação, que possibilita a interpretação contextualizada do fato. Nesta pesquisa, o próprio intervalo de análise estabelecido.

**Tematização:** exploração de temas, com vários enfoques, na intenção de produzir no público uma dependência dos meios, na intenção de obter as informações. Aqui, a contabilização de temas apresentados nas capas durante o *frame* temporal estabelecido. Este aspecto relaciona-se diretamente com a acumulação, entretanto, aponta as subdivisões dos temas mais enfatizados.

Para a coleta dos dados elaboramos um formulário com as categorias que orientam nossa análise disposta a seguir. Esse formulário foi pré-testado nas capas referentes aos anos de 1968 e 1969 e adaptado em função dos conteúdos. Ao longo de todas as décadas, novas categorias foram sendo acrescentadas, em função de temáticas não relacionadas nas décadas anteriores como, por exemplo, a categoria MST, que só aparece na década de 80. Ainda que as primeiras ocupações tenham ocorrido em 1979, o assunto só ganhou destaque na revista na década seguinte. Nos dois primeiros anos (1968 e 1969) realizamos a coleta não apenas dos assuntos da manchete, mas também das chamadas de capa. Ao percebermos que o volume de dados seria muito grande, optamos por deixar de lado, nesta primeira discussão, as chamadas e trabalhar apenas com a imagem e a manchete. Outro formulário, baseado no de coleta, foi desenvolvido para a produção dos gráficos e tabelas.

## A mídia e a construção da realidade

Conforme Berger e Luckmann (1996) é através da interação com os grupos humanos que o homem se torna um ser social. Sozinho, isolado do convívio com outros seres humanos o homem jamais chegaria a esta condição. Portanto, a percepção do mundo a sua volta, a atribuição de sentidos e significados a esse mundo depende dessas interações sociais. Para os autores, “(...) logo que observamos os fenômenos especificamente humanos entramos no reino do social. A humanidade específica do homem e sua sociabilidade estão inextricavelmente entrelaçadas. O *homo sapiens* é sempre, e na mesma medida, *homo socius*.”<sup>14</sup> A transformação do homem em *homo socius* ocorre através do processo de socialização, quando passamos a representar, a atribuir significados ao mundo que nos rodeia, ao que os autores conceituam como a “construção social da realidade”. O mundo é, portanto, o resultado de nossas representações.

O processo de interiorização e a tomada de consciência das significações desta realidade são frutos das relações sociais. Neste processo, a linguagem é o instrumento essencial para a interação entre as pessoas e a compreensão da realidade<sup>15</sup>. Com o surgimento da comunicação de massa, a construção do conhecimento da realidade, resultante da linguagem, conceitos, simbolismos socialmente organizados, passou a ser vista por estudos segundo várias linhas de pensamento. A realidade sofre influência deste novo instrumento que interfere no processo de comunicação social.

Os estudos sobre mídia têm tratado dos modelos de significados e suas implicações na conduta das pessoas. Isso de certa forma confirma que “a mídia desempenha um papel na construção social do significado” e, conseqüentemente, da realidade<sup>16</sup>. Estudos das teorias da comunicação salientam a forma como a mídia exerce poder na construção da realidade, por exemplo, os significados, a agenda da mídia, a linguagem.

Walter Lippmann, em 1922, discute a postura da imprensa nas interpretações dos acontecimentos, sendo estas significações influenciadoras da compreensão da realidade pelo público. Para o autor, a imprensa produz imagens ilusórias nas mentes que são assumidas como reais, modelando o comporta-

<sup>14</sup>BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 75

<sup>15</sup>*Idem*.

<sup>16</sup>DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 2003, p. 278.

mento das pessoas<sup>17</sup>. Nos anos de 1960 e 1970, o foco de estudos é a violência explorada pela televisão, com George Gerbner e colegas. Eles pesquisam o impacto da violência nas convicções das pessoas, defendendo que os relatos modelam o comportamento das pessoas. Chamada de análise da cultura, procurou perceber os conhecimentos como modeladores da conduta.<sup>18</sup>

Maxwell McCombs e Donald L. Shaw<sup>19</sup>, numa análise de conteúdo sobre o tema política em 1960, percebem a influência da agenda da mídia na do público. Eles também pesquisaram as diferenças entre a mídia e o papel individual e a repercussão nas categorias sociais deste processo de agendamento<sup>20</sup>.

Se, conforme afirmam Berger e Luckmann (2003), o processo de socialização transforma o homem em ser social, é o conjunto de interações e mediações socioculturais que determina o modo do homem ver o mundo, de representá-lo. A atuação dos meios de comunicação de massa na formulação dessas representações é evidente. Como afirma Moscovici (2003), as representações estão no indivíduo, mas também estão no mundo, e nele circulam, sobretudo, através da mídia.

A revista *Veja* vem, ao longo dos últimos 40 anos, desempenhando importante papel na construção da realidade apreendida pelos brasileiros. Não por acaso, diversos estudos têm tomado como base e reflexão os conteúdos e discursos produzidos pela revista. Não nos coube aqui explicitar os posicionamentos ideológicos ou político-partidários supostamente adotados pela revista, mesmo porque, nossa análise concentrou-se apenas nas capas e, embora seja possível estabelecer conexões com os valores acima reportados, não tivemos esse aspecto como foco. Nossa intenção foi mapear, “reconstruir” o Brasil construído pela mais importante revista brasileira nas últimas quatro décadas do século passado e a primeira década deste novo século.

O volume de dados que levantamos foi ainda maior do que supúnhamos quando do início da pesquisa. Por esse motivo, neste primeiro artigo optamos por traçar o panorama geral dos conteúdos abordados e em novas produções trabalhar os aspectos específicos que identificamos, por exemplo, em cada uma das décadas. Deixamos de lado, entre outros aspectos, toda a análise

<sup>17</sup> *Idem*, p. 282.

<sup>18</sup> *Ib. Idem*.

<sup>19</sup> WOLF, 2002.

<sup>20</sup> DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 2003.

### Ilustração 1 – Capas das edições n. 1, n. 1000 e n. 2000



(a) Edição n. 1 – 11 de setembro de 1968 (b) Edição n. 1000 – 04 de novembro de 1987 (c) Edição n. 2000 – 21 de março de 2007

gráfica, a evolução visual das capas ao longo dos 40 anos. Podemos ter uma breve noção dessas transformações ao observarmos três capas que são marco histórico da revista:

O único aspecto gráfico que destacamos foi a imagem da capa, apenas no que se refere à sua modalidade de apresentação. A fotografia é sempre priorizada, como se observa na tabela abaixo:

**Tabela 1 - Imagem da Capa**

Imagem	Anos 60	Anos 70	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
Fotografia	89%	58%	63%	61%	77%
Ilustração	7%	38%	30%	10%	16%
Outros	4%	4%	7%	29%	7%

Quando há mistura entre foto e ilustração sem que se possa definir onde termina uma e onde começa outra ou quando só há texto e fundo preto, por exemplo.

Os aspectos gráficos destacam, dentro da hipótese do agendamento, a focalização. Para Hohlfeldt<sup>21</sup> o pressuposto da focalização frente à grande pu-

<sup>21</sup>HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001.

blicação de informações sobre determinado assunto, tem sua ênfase na maneira com que se realiza a abordagem. O processo de editoração é essencial, pois nele a informação recebe o reforço visual através do uso de chamadas especiais, gravatas, cartola e outros recursos.

Silva fala que o jornalismo impresso, no processo de diagramação, tem um reforço estético, bem como, produção de informação visual por meio do uso de símbolos gráficos que agem diretamente no receptor<sup>22</sup>. Como nesta pesquisa enfatizamos apenas a capa, a focalização relaciona-se com a imagem trabalhada, como destacam as tabelas a seguir.

**Tabela 2 – Fotografia quanto ao sexo da personagem destacada**

	Anos <b>60</b>	Anos <b>70</b>	Anos <b>80</b>	Anos <b>90</b>	Anos <b>2000</b>
<b>Fotografia/Sexo</b>					
Masculino	85%	84%	79%	72%	62%
Feminino	15%	16%	21%	28%	38%

**Tabela 3 – Fotografia quanto à faixa etária da personagem destacada**

	Anos <b>60</b>	Anos <b>70</b>	Anos <b>80</b>	Anos <b>90</b>	Anos <b>2000</b>
<b>Fotografia/Idade</b>					
Adulto	76%	43%	53%	82%	76%
Criança/Adolescente	4%	4%	3%	10%	10%
Idoso	20%	53%	44%	8%	14%

A definição de faixa etária foi complexa, e é obviamente uma aproximação. Embora tomemos o ECA – Estatuto da criança e do adolescente - para definir infância e adolescência (idade até 18 anos), é difícil estabelecer pela imagem quantos anos exatos a pessoa tem. A categoria idoso foi definida como para pessoas que aparentassem ter mais de 50 anos.

A partir das imagens da capa podemos dizer que o Brasil de Veja é um Brasil predominantemente masculino, adulto e branco e as personagens que marcam nosso cotidiano são pessoas públicas e/ou famosas. O que mais chama a atenção é a baixíssima visibilidade afro-descendente, num país que tem a segunda maior população negra do mundo bem como a quase inexistência de

<sup>22</sup>SILVA, 1985.

**Tabela 4 – Fotografia quanto à etnia da personagem destacada**

Fotografia/Etnia	Anos	Anos	Anos	Anos	Anos
	60	70	80	90	2000
Branco	88%	86%	83%	88%	89%
Negro	12%	9%	6%	10%	5%
Outros	0%	5%	11%	2%	6%

Designa etnias como a indígena, asiática, etc.

**Tabela 5 – Fotografia quanto ao personagem destacado**

Fotografia/Personagem	Anos	Anos	Anos	Anos	Anos
	60	70	80	90	2000
Famoso/Público	46%	50%	67%	61%	33%
Pessoa Comum	35%	28%	25%	39%	42%
Outros	19%	22%	8%	0%	25%

Refere-se a capas que não apresentam pessoas e sim objetos ou outras imagens.

protagonismo feminino. Obviamente que esses aspectos estão relacionados com as temáticas enfatizadas, como se verá a seguir, já que o assunto política é sempre predominante. Ao relacionar temática e imagem, sabemos que ainda há poucas mulheres e negros no cenário político nacional, ao menos até a década de 90. A tabela 2 mostra que na primeira década deste século a visibilidade feminina já foi mais efetiva. Não conseguimos aqui destacar em quais assuntos as mulheres são capa, pois esses dados ainda estão em processo de cruzamento, entretanto, podemos afirmar desde já que elas não estão diretamente relacionadas com a política. Os anos 2000 enfatizam matérias de comportamento e mídia, sendo prioritariamente estes os protagonizados por mulheres. A questão da invisibilidade afro-descendente é ainda mais preocupante, pois não houve um movimento de ascendência ao longo das décadas, ao contrário, e mesmo quando as imagens não destacam personagens famosos e/ou públicos, raramente as “pessoas comuns” são negras.

Ao definir as categorias/temas abordados e os enfoques dos mesmos, destacamos dois dos principais aspectos do *agenda setting*, a acumulação e a tematização. Wolf<sup>23</sup> define acumulação nos *mass media* como o potencial de

<sup>23</sup>WOLF, 2002.

**Tabela 6 – Assuntos/temas enfatizados**

<b>Assuntos</b>	<b>Anos 60</b>	<b>Anos 70</b>	<b>Anos 80</b>	<b>Anos 90</b>	<b>Anos 2000</b>
Economia	6%	13%	18%	11%	7%
Política	41%	38%	25%	20%	18%
Medicina/Saúde	–	1%	5%	5%	14%
Segurança Pública	1%	2%	2%	5%	2%
Corrupção	–	<1%	2%	4%	5%
Comportamento	9%	5%	3%	14%	18%
Esporte	5%	4%	7%	2%	2%
Educação	–	2%	1%	1%	1%
Meio Ambiente	1%	1%	<1%	1%	1%
Ciência e Tecnologia	12%	3%	4%	4%	5%
Religião	2%	3%	3%	2%	3%
História	1%	<1%	<1%	2%	<1%
Conflitos Internacionais	4%	2%	7%	1%	2%
Tragédias	–	<1%	<1%	1%	1%
Conflitos/Violência Urbana	–	–	1%	1%	<1%
Violência	–	3%	<1%	5%	1%
Terrorismo	1%	1%	<1%	<1%	2%
Cultura	4%	3%	6%	1%	1%
Direitos Humanos	–	1%	<1%	2%	<1%
Mídia	4%	3%	2%	6%	2%
EUA	6%	5%	6%	1%	3%
Cinema	1%	<1%	1%	1%	1%
Música	1%	2%	3%	2%	1%
Outros	1%	7%	2%	5%	9%
Questão indígena	–	–	<1%	1%	<1%
MST	–	–	1%	1%	<1%

Como trabalhamos com o Microsoft Excel (editor de planilhas e gráficos), o programa arredonda para zero todas as categorias que não atingem 1%. Para evitar a impressão de que aquela temática não foi abordada na respectiva década, optamos por usar o indicador <1% que indica que aquela categoria não atingiu 1%.

**Tabela 7 - Enfoque dos assuntos**

<b>Enfoque</b>	<b>Anos</b>	<b>Anos</b>	<b>Anos</b>	<b>Anos</b>	<b>Anos</b>
	<b>60</b>	<b>70</b>	<b>80</b>	<b>90</b>	<b>2000</b>
Nacional	70%	72%	74%	86%	77%
Internacional	30%	28%	26%	14%	23%

fazer importante determinado assunto, de maneira contínua. Tal tema torna-se algo global, de interesse do público devido à forma como a cobertura jornalística atua<sup>24</sup>, onde geralmente utiliza-se a repetição na produção.

Para Wolf a tematização consiste na definição do foco da atenção do público diariamente. Ela dá importância a certas informações salientando como algo central e de significado. [...] “A informação escrita se organiza em torno da memória dos acontecimentos”.<sup>25</sup>

Para facilitar a discussão dos temas, optamos por fazê-lo por décadas.

### **Década de 1960**

Durante os dois primeiros anos da revista (1968 e 1969), os assuntos mais abordados estavam relacionados à **política** (período ditatorial) e também a **ciência e tecnologia** (referente à concorrência espacial e a ida do homem à Lua). A imagem da capa tinha predominância de homens, brancos, adultos e pessoas comuns. Mulheres (principalmente negras), crianças/adolescentes e outras etnias não tiveram grande visibilidade no início da revista.

### **Década de 1970**

Mais uma vez, a figura masculina teve predominância, principalmente com relação à imagem dos políticos da época – sendo a maioria deles idosos (acima de 45 anos). Mulheres, adultas e negras apareciam pouco, geralmente em capas relacionadas ao carnaval. Outras etnias como indígenas e orientais, por exemplo, tiveram visibilidade, quase nula.

A década de 1970 foi representada pela imagem de um Brasil político: a maior parte das capas trouxe manchetes com assuntos **políticos** e **nacionais**.

<sup>24</sup>Idem.

<sup>25</sup>WOLF, 2002, p.146

Gráfico 1 – Conflitos Internacionais

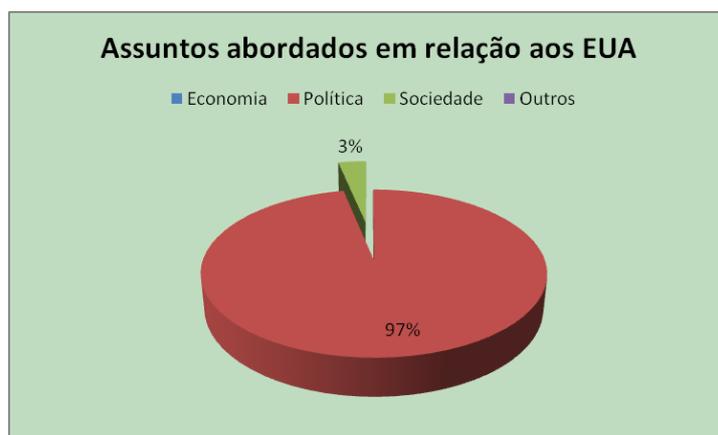


A **economia** também teve destaque, principalmente após as crises mundiais de petróleo (em 1972 e 1973). O que fez surgir também como assunto de capa os conflitos na região da Palestina e o Islamismo. Além disso, a Guerra do Vietnã também marcou os **conflitos internacionais** da década. O **terrorismo** aparece tanto no Oriente Médio, como na América Latina - em que temos os sequestros, protestos e comportamentos contra as ditaduras da época (que eram classificados como “atos terroristas” em muitas capas). Isso pode ser melhor visualizado nos gráficos 1 e 2.

A cobertura de assuntos relacionados ao Estados Unidos também teve destaque, sendo enfatizada a questão política do país, como se percebe pelo gráfico 3.

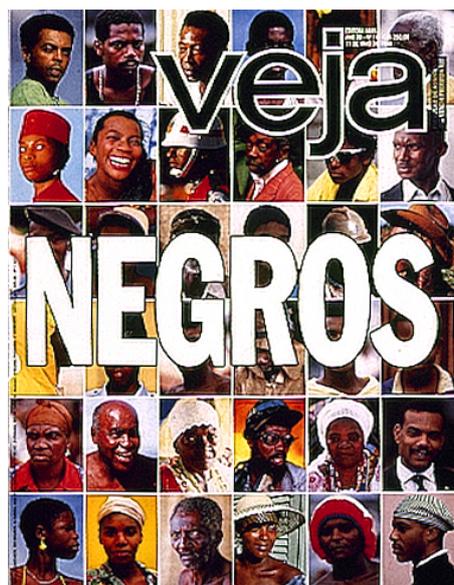
### Década de 1980

A década de 80 foi marcada pela abertura política, o fim do regime militar, as eleições indiretas e encerrada com a eleição direta para presidente. Por isso mesmo, a política permaneceu como o assunto predominante, o que também explica o grande percentual de “idosos” nas imagens de capa. Foi a década de momentos marcantes em nossa história política com assuntos como a morte de Tancredo Neves e a Constituição de 1988. Um importante marco histó-

**Gráfico 2 – Religiões****Gráfico 3 – Estados Unidos**

rico da década foi a comemoração do centenário da Abolição da Escravatura, destacado pela revista “veja” na edição de 11 de maio de 1988.

Também receberam destaque o esporte, com duas copas do mundo em que o Brasil fracassou e os conflitos internacionais, como a guerra das Malvinas

**Ilustração 2 - Capa de 11 de maio de 1988**

em nossa vizinhança. Esse assunto foi destaque em sete edições, apenas no ano de 1982. A visita do Papa João Paulo II ao Brasil foi destaque em três edições consecutivas. O ano de 1989 foi marcado pela intensa disputa presidencial, sendo que os candidatos e suas coligações alternaram-se nas capas ao longo de todo o ano.

A década de 80 costuma ser chamada de “a década perdida” em termos culturais. Isso não ocorreu na revista, que passou a enfatizar a chamada cultura de massa ou cultura pop dedicando espaço para atores, cantores, dançarinos.

**Década de 1990**

Os assuntos política e economia permanecem como predominantes, mas chama a atenção o percentual de matérias de comportamento (14%), o maior de todas as décadas analisadas. A própria mídia também foi pauta de muitas edições, com o percentual de 6% de todos os conteúdos. Pode até parecer pouco, mas se levarmos em conta que se referem a um total de mais de 540 edições, chama

bastante a atenção. Foi a única década a dedicar mais atenção aos conteúdos históricos, com ênfase para a história européia, seguida pela história nacional e de outros países da América Latina, como se observa no gráfico 4:

**Gráfico 4 – Conteúdos de História**



O tema religião recebeu o mesmo destaque que nas décadas anteriores e assim como nas demais, o Cristianismo foi mais enfatizado, tendo o judaísmo aparecido pela primeira vez como manchete. O que destaca o gráfico 5.

Um dado que chama a atenção é o percentual de capas que enfatizaram práticas de violência, 5%, o mais alto de todas as décadas analisadas. O principal tema relacionado à esse assunto foi de homicídios, como se vê no gráfico 6.

Não por acaso, esta foi a década que o MST encontrou mais destaque, em geral, para aspectos que relacionavam o movimento a práticas de violência, repetidamente reforçadas por expressões como “invasão”. Também foram destacadas as ações políticas do movimento, com a cobertura das marchas e passeatas realizadas ao longo da década.

### **Década de 2000**

Os sete anos iniciais da década de 2000, e por consequência do século XXI, não ficam muito longe dos resultados das décadas anteriores. A revista mais

Gráfico 5 - Religiões

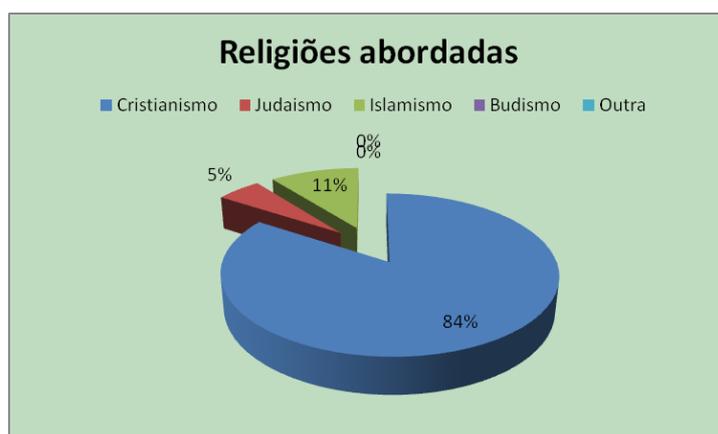
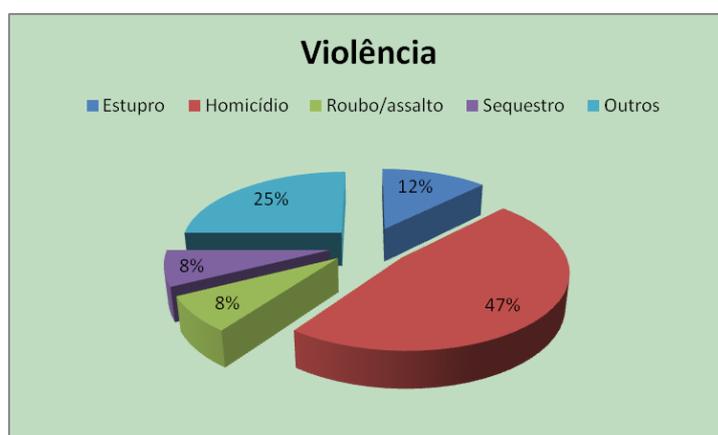
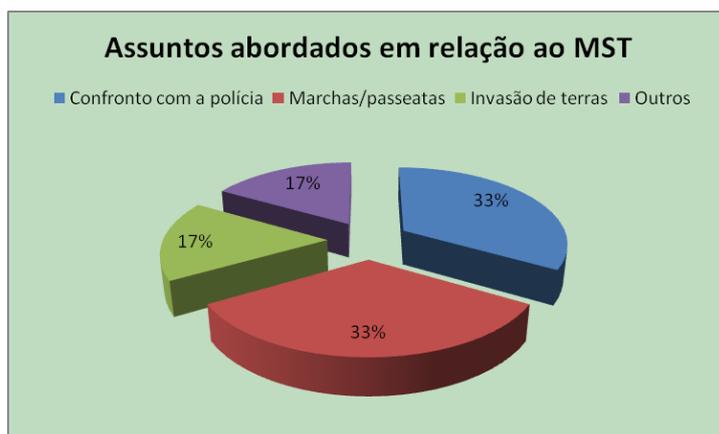


Gráfico 6 – Tipos de violência enfatizados



uma vez mostrou que prioriza os assuntos de ordem nacional, e neste período novamente trouxe a **política** como principal tema das manchetes de capa, seguida de assuntos relacionados ao **comportamento** humano e a **medicina e saúde**.

Gráfico 7 - MST



A imagem da capa trouxe em sua maioria fotos de homens adultos e brancos. As mulheres tiveram um pouco de maior visibilidade – em relação a outras décadas – mas ainda assim não chegaram a 50% das aparições (apenas 38%). Geralmente apareciam nas capas relacionadas a **comportamento**, **saúde**, **medicina** e beleza. Crianças e idosos tiveram pouca visibilidade. Um fator a ser considerado foi a grande inserção de brancos: 89%. Considerando que as outras etnias totalizaram 6%, negros apareceram apenas em 5% do total das capas analisadas no período.

Os atentados de 11 de setembro de 2001 foram um marco na história da humanidade. A revista Veja colaborou com a sua contribuição histórica na cobertura do tema e trouxe em suas capas assuntos relacionados ao fato, como o **terrorismo**, a política dos EUA, as conseqüentes guerras, o **islamismo**, entre outros temas. A seguir destacamos a seqüência de capas publicadas após o 11 de setembro de 2001.

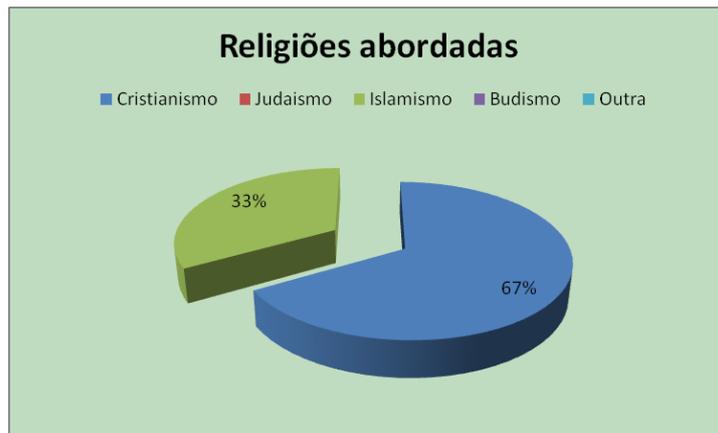
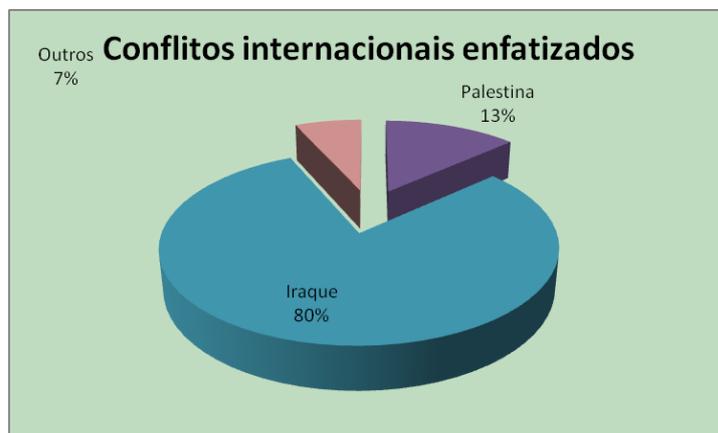
Com relação aos **conflitos internacionais**, temos destaque para a Guerra do Iraque (2003) e ainda na Palestina. As **tragédias** do período estão relacionadas ao T-sunami na Ásia (final de 2004), ao atentado terrorista em Madri (2005) e ainda ao naufrágio do submarino russo (em 2001). Ainda sobre os assuntos da capa, das aparições sobre **corrupção**, 84% delas eram públicas. Essas subdivisões podem ser observadas nos gráficos a seguir:

Ilustração 3 - Semanas 19/09, 26/09 e 03/10



Ilustração 4 - Semanas de 10, 17 e 24/10/2001



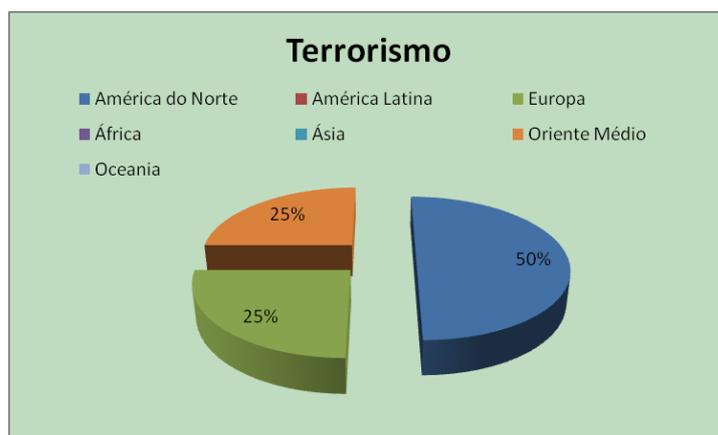
**Gráfico 8 - Religiões****Gráfico 9 – Conflitos Internacionais**

Os Estados Unidos novamente receberam destaque, mas nesta década os assuntos sobre o país foram mais diversificados, principalmente por conta dos atentados de 11 de setembro e as transformações que acarretou no país.

**Gráfico 10 - Tragédias**

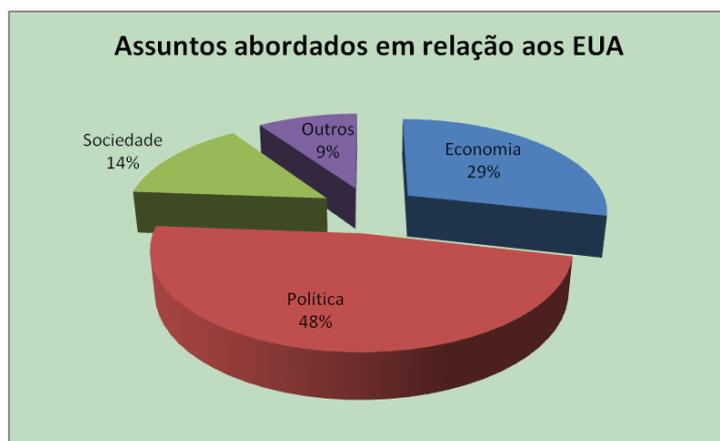


**Gráfico 11 - Terrorismo**



A realidade construída por Veja ao longo dos últimos 40 anos destacou majoritariamente a economia e a política, uma sociedade branca, masculina e adulta, com ênfase para a realidade nacional e com especial destaque para os Estados Unidos da América. Foi a realidade de uma religião predominante –

Gráfico 12 - EUA

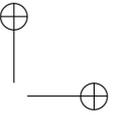
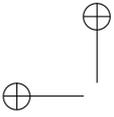


o cristianismo, de muitos conflitos internacionais e de mergulhos psicológicos na vida cotidiana, com diversas edições focadas nos comportamentos da sociedade.

Nesta realidade houve pouco espaço para as belas artes e para a cultura erudita e, seguindo um movimento internacional, da eleição de uma nova cultura dominante, a cultura pop. A realidade retratada foi de progressos científicos na mesma medida que mortes em massa e ascensão de práticas de violência. O Brasil de Veja é um Brasil em sintonia com o mundo, os assuntos, apesar de terem enfoque predominantemente nacional, raramente se desprendem da realidade e dos assuntos de ordem ou impacto global.

No Brasil de Veja, as mulheres ainda não são protagonistas e os negros estão praticamente invisíveis. Os idosos, que predominaram nas capas de 70 e 80 começam gradativamente a desaparecer uma vez que os temas a que costumavam estar associados também têm uma cara mais jovem. Parece-nos que os idosos estão restritos ao universo de política e economia. Porém, nosso país está envelhecendo e muito em breve esta será uma faixa etária de grande representatividade.

Na realidade de Veja, a memória recebe especial tratamento uma vez que marcos históricos são, freqüentemente, destacados. De forma geral, contrari-

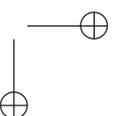
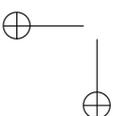


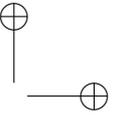
ando algumas das premissas dos critérios de noticiabilidade, o grotesco não foi enfatizado e as notícias “boas” se sobressaíram em relação às “ruins”, salvo nos casos de tragédias e conflitos. De qualquer forma, o percentual desses assuntos fica bem abaixo, por exemplo, de comportamento, que em geral faz um termômetro das relações cotidianas de forma positiva.

Não podemos finalizar aqui nossa análise da realidade socialmente construída e agendada pela revista *Veja*, pois são muitos os dados a serem cruzados. Realizaremos agora o efetivo comparativo entre as décadas para aí sim falarmos com mais propriedade do que cada uma delas retratou.

## Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- DEFLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). *Métodos e técnica de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, C. Luiz; FRANÇA, Veiga Vera (Orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001. (p. 111-112).
- ZILBERMAN, Regina; SILVA, Tadeu. (Org.). *Leitura: perspectivas interdisciplinares*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.





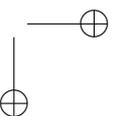
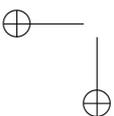
QUEIROZ, Adolpho. *Eleições presidenciais no Brasil em 2002: uma leitura de propaganda ideológica nas revistas Veja e Isto é*. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Belo Horizonte, 2 a 6 de setembro de 2003.

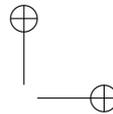
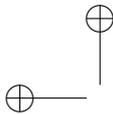
SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SUZUKI JR., Matias. *A maquiagem do mundo*. In.: Primeira Página. (Especial). Folha de S. Paulo, 1985.

VAN DIJK, Teun A. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 1996.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 7. ed. Lisboa: Presença, 2002.





## Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis

Joan Francesc Fondevila Gascón

*Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya & Universitat*

*Abat Oliba, Espanhã*

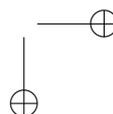
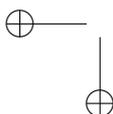
E-mail: [jffondevila@ilimit.es](mailto:jffondevila@ilimit.es)

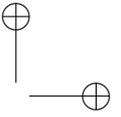
### **The multimedia resources in the digital journalism**

**T**HE phenomenon of the digital press is in way of consolidation in the Spanish and in the Catalan panorama. From the basics, at the end of the 20<sup>th</sup> century (Armañanzas & Díaz Noci & Meso, 1996), until now (AIMC, 2009), the evolution has been almost exponential (Gilder, 2002; Salaverría, 2005). It is accompanied of parallel processes, like the irruption of the denominated participative journalism (Gillmor, 2004). The first experiences of digital journalism in Spain, in 1994 (*El Temps* and *El Periódico de Cataluña*), had two versions of visualization, the hypertextual one (HTML) and that of whole page (PDF).

In a quite speeded timing in comparison to other means, experiences of digital newspapers born only in the Internet (those that we denominate pure players) are developed and are acquiring relevant audience ratios. Furthermore, there are digital newspapers in the Internet that turn up as a digital branch of the traditional media (Bains, 1996; Burke & Briggs, 2002).

In spite of some attempts towards the contents at payment (Fondevila Gascón, 2008a), the reality brings a free consultation of the contents and production systems which optimize the human and technical resources. The unified redactions, that elaborate contents for the newspapers in paper and for the digital ones, are consolidated all over. Because of that we can consider that the concept of cooptence (collaboration & competition) among traditional press and digital press is settling in the sector, from a perspective intramedium or extramedium. As the process is relatively novel, there is a movement of collaboration and corporative and cooperative research that gives positive results for all the agent involved.

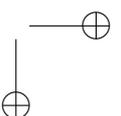
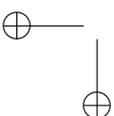


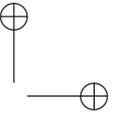


A step in the lucrative synergy between journalism and telecommunications can be the integration of elements of the network as the contents, the core and the access or the establishment of tolls or quotas. In fact, it is a logical aspiration of the digital newspapers. It depends on the moment, the type of contents or enclosedly the classification of the deliveries and the percentages of guarantee depending on the need of the reader. Hereby, the chain of value of the Information and the Knowledge Society and the Broadband Society (Fondevila Gascón, 2008a) would depart from the contents creators (It what would corroborate the Law of the Journalism victory, of Gilder, 2002), would continue with the aggregation and the presentation, the infrastructure of rendering of services, the IMS (IP Multimedia Subsystem), the network and the device of receipt. The journalistic genres would adapt to the digital environment (Díaz Noci, 2004). It is produced in the scenario of mediamorphosis and media mithosis (Fidler, 1997) that is leading new concepts like blogosfera and the weblogs (Baltasar & Germano, 2006; Hookway, 2008).

We can observe a strong link between the journalism, the computing and the telecommunications, which has effects on positive for all three disciplines. The digital journalism has been the big feeder of these sinergies, since it has forced to developing the technology applied to the digital media: hypertext, interactivity and multimedia (Díaz Noci, 2004) characterize this new ecosystem. In the case of the multimedia, the digital mass media have an only opportunity to play with these resources: text, images (still or in movement), video, still or interactive graphs, audio executable programs (like applets Java or Flash), among other. These elements can be ordered juxtaposed or in an integrated way.

The digital newspapers emulate the function of the traditional ones, but they use channels which allow to build use a set of unthinkable complements. The cybermedia or the updated Internet media have will of mediation between facts and public, and uses criteria and journalistic skills, multimedia, interactivity, hypertext (Salaverría, 2005). To complement the contents with audio, video or other multimedia resources opens a new dimension, that it is necessary to develop empirical analysis and to remodel the classical journalistic genres or to create of new (Fondevila Gascón, 2009a). The goal of the research that has caused this article is to ascertain empirically the use of the multimedia resources that carry out the digital pure player media. These media tries to squeeze the new multimedia possibilities to the utmost in the elaboration and



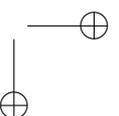
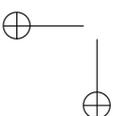


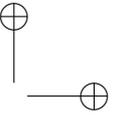
## Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain 83

---

the presentation of the contents. As a matter of fact, Trujillo and Contreras (2006) affirm that the use of audio and video complements the text to transport the reader towards the place of the facts. The digital reader can recreate the one that has happened.

Five characteristics configurate the cybernetic speech, that is part of the cyberjournalism (Díaz Noci & Salaverría, 2003). The features are multimedia (the writing is mixed with sound and image in motion), the hypertext (navigation from nodes), the instantaneousness (the present acquires a new dimension due to being cumulative and non substitutive, successive and sequential like in the other media), the interactiveness (the user becomes an active element of the communicative process) and the universality (in Internet everything is in 0'1 seconds, since the information circulates at the speed of the light). Therefore, following this argumental line, the hypertext, of the hand of the multimedia, confers a kind of hypermedia on the cybernewspapers. The classification of the journalistic genres in the digital environment shows also nuances. Thus, we can find informative genres (news), interpretative genres (report and chronicle), dialogic genres (interview, forum or debate, chat and survey) and argumentative genres (comment and opinion). All the dialogic genres are interactive, but not they all those who use the interactivity are necessarily dialogic (Díaz Noci, 2004). However, there are new genres that burst forth of the Internet (the, for example, multimedia report, analyzed by Marrero Santana, 2008) and diverse proposals (Martínez Albertos, 2000) as for the analysis of the journalistic genres. To carry out the statistical study we use a traditional and debatable proposal, since has to adapt to the digital journalism. We understand that scientifically it is careful to wait to the consolidation of a long-term taxonomy. Because of that we tend to the classical theory of the journalistic genres (adapted by us) of Martínez Albertos, who considers three types of genres: informative (news), interpretative (report, chronicle, interview) and of opinion (editorial, comment, opinion article, column, letter to the director, critical article, cartoon and blogs). The digital journalism is a manna of new genres, having in counts the hibridation process (Larrondo, 2004; Salaverría, 2005) and in spite of the most conservative concept of transposition (Cantalapiedra, 2004), the mechanism that leads to a text or to a genre to jumping from a language to other one or from a way to other one (Steimberg, 1993). The pure players, paraphrasing the mitosis between traditional and digital press, would exist in this area.

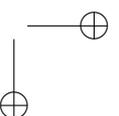
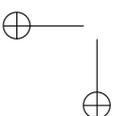


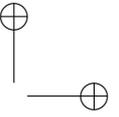
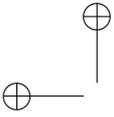


The hypermedia characteristic ones of the digital journalism extract profit of the connectivity, the multimedia integration and the convergence. Even though the multimedia resources of the digital newspapers have gone off, the media are conscious of the traditional weight of the text and of the focussing of the reader in headlines or summary (Valero, 2001). One of the angular goals of the digital press consists in the contents to make the speed and the reliability compatible. In such effect, the language has had to adapt to transmit the information through the network, to become an unifying, plural and multimedia language (Edo Bolós, 2001).

The digital journalism creates a new informative model, which combines shots of the traditional press, of the radio and of the television, in form that incorporates the image in motion (through videos or in movement graphs) and the sound. Multimedia, therefore, acquire an unthinkable protagonism few years behind, with the possibilities of return of the investment that this implies (Garnham, 1996; García de Torres et altri, 2004). Multimedia concept has experienced a process that, *mutatis mutandis*, has led it of referring to the pleiad of different media and cultural industries in the area of the communicative and cultural sector until the technological combination that generates an encounter among the audiovisual communication, the computer science and the telecommunications.

It is necessary to establish which degree of use of the multimedia resources make the digital newspapers, protected at the same time in the trend of the readers of the discharge of contents in a cross-platform dynamics. As an added value of the technological convergence, the readers can manage the plethora of information in a constant way and cross-platform. Devices like the computer, the television (Fondevila Gascón, 2009b), the mobile telephone or the electronic agenda have been favored of the new technological standards and become interchangeable. They configure the hypermedia (Edo, 2001). In this ecosystem we find the infomediary (Onudi, 2003), harvester of contents which connects the offer of market with the demand of solutions requested by the consumers. The main axis of the journalistic portals would be the contents, channeled through the informative products, documental products and services of added value (López & Martínez, 2009). The contents present an optional registry, of payment or free, from which the user receives a personalized attention depending on the economical contribution or supplied information, like newspaper library, surveys, chat pictures, virtual shops and dictio-





## Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain 85

---

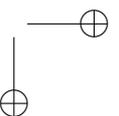
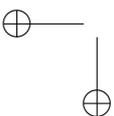
nary. The contents evolve for the stages of creation, administration, distribution and publication. The phase of publication implies to make the documents with the suitable formats (HTML or PDF) and to adapt to the several channels or to devices of publication (WAP, PDA, WebTV or Internet) the informative piece.

However, the multimedia starts to work in in the adapted traditional genres into the digital journalism. We will analyze the degree in the empirical analysis. In the piece of informative genre the use of sound and video is recommended when improves the quality of the information, and is indispensable for the correct understanding of the contents, in the supposition that text or photography are not enough. On occasions these elements turn up on the fringe of the narration, as an added value in the information. The sound complements images or occupies an own and singular space, especially in the case of declarations that are a piece of news *per se*. The audiovisual sequences are usually short. The inclusion of fragments of video is not too frequent, as a result of the costs that it implies and of the time of discharge. The broadband is every time more determining (Fondevila Gascón, 2009c) when viewing genres with multimedia elements, in spite of the expansion of understanding formats to be able to see videos.

### **An empirical analysis of the use of multimedia resources**

The degree of utilization of the multimedia resources on the part of the digital press in Catalonia and Spain is, then, an object of desert study that requires from statistical bases to generate solid conclusions. The study, of type applied, empirical, with evaluative results, temporarily sectional, using primary sources, methodologically exploratory, descriptive and explanatory, and with quantitative character, analyzed four digital newspapers, two Catalan ones and two Spanish ones, representative in Catalonia and in Spain, during the month of March of 2009.

In the Catalan case, the local journalistic industry rode towards a hybrid model traditional-digital (Fondevila Gascón, 2008b). It was in this process, and we chose, like in the Spanish case, digital pure player newspapers, that is, only born to and for the Internet. The selected digital journals are vilaweb.cat,



e-noticies.cat, elplural.com and libertaddigital.com. The analysis was structured in two parts: among week and the weekend.

The criterion of selection of the analyzed media was the representativeness depending on the data of audience of OJD Interactive ([www.ojdinteractiva.es/historico.php?id=345](http://www.ojdinteractiva.es/historico.php?id=345)) for the media in Spanish and in Catalan. A *conditio sine qua non* was that the analyzed newspapers were controlled for OJD, and had a representative audience. Some digital media like [diaridecatalunya.net](http://diaridecatalunya.net), [diaridebarcelona.cat](http://diaridebarcelona.cat), [elsingulardigital.cat](http://elsingulardigital.cat), [lamalla.cat](http://lamalla.cat) or [eldebat.cat](http://eldebat.cat) show symbolic figures of audience. Another criterion for the Catalan media is an autonomic reach of contents. Newspapers like [elripolles.com](http://elripolles.com) or [diaridegirona.cat](http://diaridegirona.cat) focus on local or provincial contents. Digital versions of the traditional in paper media (free or of payment) or digital branches of audiovisual media were discarded.

The goal was to analyze to confront the use of the multimedia resources in these digital newspapers from the news of the title page that they drove to an internal link, following the hypothesis that the utilization of the multimedia resources is still in incipient phase in the digital press in Catalonia and in Spain. The contents corresponding to the genres were classified in informative, interpretative and of opinion, following the theory of Martínez Albertos (adapted by us). In each piece the following resources were counted: text (characters with space), photography, video, audio (declarations without video), infograph and executable programs (like applets Java or Flash). For each variable the corresponding number was established. Of all the achieved and classified data some averages were elaborated for being able to establish the comparison, among week (of Monday on Friday) and the weekends (Saturday and Sunday), and we have made the statistical average between both. The study allowed to discover if the media subjected to research used any resources that other did not use also, if they used all of them or only a few, and the averages of use of each resource. From here, and considering the use of the text as supposed, the goal was to establish a global average of use of the rest of multimedia resources on the part of each newspaper, and the average of all newspapers

The analysis of the informative genres (Table 1) reflects a clear leadership of the photography. The two digital newspapers in Spanish lead the number of characters of text. The Catalan ones are positioned in the first positions in use of the photography. Thus, Vilaweb includes 1,50 pictures for each piece

**Table 1. Use of multimedia resources in digital journals (Informative genres)**

Digital journal	Characters with space	Photo-graphy	Video	Audio	Info-graph	Executable programs
Vilaweb	1966,35	1,50	0,07	0	0,01	0
e-Notícies	1397,40	0,82	0,23	0	0	0
Elplural.com	2610,19	0,74	0,06	0	0	0,01
Libertad Digital	2312,22	0,72	0	0	0,01	0
Average	2071,54	0,94	0,09	0	0,01	0

Source: Statistical research of the Group of Research and Analysis about Digital Journalism (May 2009), leaded by the author of this article

of news, and e-noticies.cat 0,82. The average of the Spanish tandem is right. Therefore, following the analogic tradition, the pure player make an intense use of the photographic resource. However, the video and the sound, differential factors in relation to the traditional journalism, present some very scarce ratios of use. As for the video, e-noticies.cat is the leader digital newspaper (each piece contains 0,23 insertions), vilaweb.cat (0,07) and elplural.com (0,06) resort to this formula in a more occasional way, while libertaddigital.com obviates it. Regarding the audio, it does not turn up in any publication. The infograph sets up as a resource only used by Libertad Digital (0,01) and Vilaweb (0,01), symbolic figures. Executable programs are only used by elplural.com (0,01 on average for piece of news). Therefore, Vilaweb and e-noticies.cat are those that use the multimedia resources more, but always with conservative figures.

As for the interpretative genre (Table 2), elplural.com and libertaddigital.com, followed by vilaweb and e-noticies.cat, are the digital newspapers which dedicate more textual space. It shows its brief and direct style. The Catalan Vilaweb ratifies its bet for the use of pictures (1,16 on average, slightly under the informative one), followed by elplural.com (0,94), e-notícies (0,75) and libertaddigital.com (0,72). The average use of photography in the interpretative genres is under the figure of the informative genres. About the video, Libertad Digital perseveres in the line of the informative genres and does not include some. Vilaweb, elplural.com and e-noticies.cat (this one with a clear descent in relation to its informative genres marks) includes this multimedia resource. The infograph is used by Libertad Digital (0,13) and Vilaweb (0,09),

**Table 2. Use of multimedia resources in digital journals (Interpretative genres)**

Digital journal	Characters with space	Photo-graphy	Video	Audio	Info-graph	Executable programs
Vilaweb	1581,76	1,16	0,12	0	0,09	0
e-Notícies	1275,43	0,75	0,06	0	0	0
Elplural.com	3597,85	0,94	0,09	0,02	0	0
Libertad Digital	2652	0,72	0	0	0,13	0
Average	2276,76	0,89	0,07	0,01	0,06	0

Source: Statistical research of the Group of Research and Analysis about Digital Journalism (May 2009), leadered by the author of this article

**Table 3. Use of multimedia resources in digital journals (genres of opinion)**

Digital journal	Characters with space	Photo-graphy	Video	Audio	Info-graph	Executable programs
Vilaweb	1891,38	0,58	0,10	0,01	0	0
e-Notícies	1824,59	0,37	0,01	0	0,12	0
Elplural.com	3841,71	0,99	0	0	0	0
Libertad Digital	4344,86	0,63	0,03	0	0,01	0
Average	2975,64	0,64	0,04	0	0,03	0

Source: Statistical research of the Group of Research and Analysis about Digital Journalism (May 2009), leadered by the author of this article

very above the use that they make in informative genres. The executable programs are not a used resource. However, elplural.com is the only one that uses the audio, with a testimonial average (0,02).

The use of the multimedia resources in the genres of opinion (Table 3) is minor than in the other group of genres. Regarding the text, Libertad Digital uses an average of characters very over that in the other genres, the one that drives it to overcome elplural.com, and, a great distance, e-Notícies and Vilaweb. The use of pictures in genres of opinion favors the Spanish media: elplural.com (with an average of 0,99, above its own registry in interpretative and informative genres) and libertaddigital.com (0,63, under the informative and interpretative genres) overcome vilaweb.cat (0,58) and e-Notícies (0,37). In both Catalan cases, the presence of photography is clearly above the other

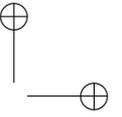
**Table 4. Global average for publication of multimedia resources use (photography, video, audio, infograph, executable programs)**

Digital journal	Global average
Vilaweb	0,24
e-Notícies	0,10
Elplural.com	0,19
Libertad Digital	0,14
Average	0,17

Source: Statistical research of the Group of Research and Analysis about Digital Journalism (May 2009), leaded by the author of this article

genres. About video, Vilaweb includes it opinion more than in the informative genre. However, e-noticies.cat use it less that in the other genres. The newspaper libertaddigital.com uses the use of the video (0,03) for the first time and elplural.com, which used it more in interpretative genres than in informative genres, omits it in those of opinion. Of infographs use only makes e-noticies.cat (that had not employed it in the other genres) and libertaddigital.com (that uses more in interpretative genres). Vilaweb uses symbolically audio and for the first time in the statistical sample (0,01 on average). The executable programs are missing.

We consider it is interesting to establish a global average for publication of multimedia resources use (photography, video, audio, infograph, executable programs) of the digital newspapers. The classification of multimedia resources use is headed by the text, followed by the photography, the video, the infograph, the audio and the executable programs. For analyzed digital newspapers, and without counting out the text when elaborating the average (Table 4), Vilaweb obtains a 0,24 on average of global use of multimedia resources. El Plural (0,19), Libertad Digital (0,14) and e-Notícies (0,10) are the next ones. The average is eloquent: 0,17. This statistical datum confirms the hypothesis of departure ( extensible internationally). The possibilities of intensification of use of the multimedia in the Catalan and Spanish digital press is clear, and it must stimulate de digital journals to try it as soon as possible.



## Conclusions

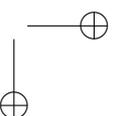
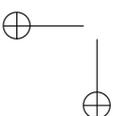
We can achieve original and interesting conclusions thanks to the empirical study and the analysis of the use of the multimedia resources by the four digital media selected (Libertad Digital, El Plural, Vilaweb and e-Notícies). It can be useful to the reflection of the newspapers of the sector regarding the amount and type of multimedia resources use. Taking already into account that it makes fifteen years of the landing of the Spanish and Catalan digital newspapers to the Internet (even though in the version pure player are more recent), a use conservative of the multimedia resources was predictable.

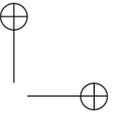
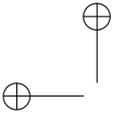
We can affirm, through the statistical results, that, in spite of exceptions like the photography -the analogic tradition of which is undeniable-, the use of the multimedia resources (especially audio, infograph and executable programs) on the part of the pure player digital newspapers is in a primitive phase of development. The averages of use that transpire from the empirical research are clearly improvable.

Of the analyzed digital newspapers, *elplural.com* and *libertaddigital* are those that publish more text in the studied genres: in informative and interpretative the first is *elplural.com*, and in those of opinion Libertad Digital. Vilaweb overcomes in amount of textual resources in e-notícies.

The photography is the multimedia resource more used by the Catalan and Spanish digital press, with difference. Vilaweb use it very often, and El Plural, Libertad Digital and, at a distance, e-Notícies follow it. In contrast, the bet from the video is very shy: the newspaper e-Notícies is the leader, in front of Vilaweb, El Plural and Libertad Digital. The inclusion of audio is only used in the case of El Plural and Vilaweb, but of a testimonial way. The other two cybermedia do not use this resource in the studied period. Only El Plural uses executable programs, also in a symbolic way. The infograph achieves more presence than the audio, with poor registries of Libertad Digital, e-Notícies, Vilaweb and El Plural.

Then, the text leads the use of multimedia resources, followed by the photography, the video, the infograph, the audio and the executable programs. If we count out the results of the analyzed digital newspapers, and leaving the text apart, Vilaweb adds up a 0,24 on average of global use of multimedia resources, overcoming El Plural (0,19), Libertad Digital (0,14) and e-Notícies





## Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain 91

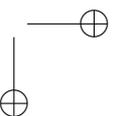
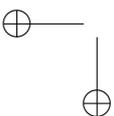
(0,10). The global average (0,17) still reflects a situation driven away from the reasonable and advisable use.

Beyond the possible causes (immaturity of the digital newspapers; need of more technological and human resources in the digital journals and in broadband in the media-reader relationship for the full development of the new possibilities; more maturity and demand of the reader) of the phenomenon, it is necessary to take into account that the multimedia resources are the added value of the cybermedia, which allow the reader to complement the textual information with audio and video, often indispensable for the holistic understanding of an event.

As the text, the still image and the infograph are already used in the traditional press, it is advisable that the digital journals put emphasis in their value additions, become signs of identity: the video (the image in motion) and the audio, and, in a second term, the executable programs. Nowadays, however, the resource more used by the digital means is the photography, like in the traditional press. As a matter of fact, if the press in paper was also reluctant to include the image, it is understandable that the digital press is it to include the image in motion. It is a matter of a parallel phenomenon that our study ascertains, the same as it allows to foresee a use more intense of the multimedia resources in an immediate future. This is an obligatory way for the optimization of the digital journalism.

## References

- AIMC, Estudio General de Medios (2009), Audiencia de Internet, 2009, available in <http://www.aimc.es/aimc.php>, recovered June 10 2009.
- ARMAÑANZAS, Emiliana; DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo, El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio, Barcelona, Ariel Comunicación, 1996.
- BAINS, Simon, "Electronic news: past, present and future", *New Library World*, 97, 2, pp. 4-12, 1996.
- BALTAZAR, Neusa; GERMANO, Joana, "Os weblogs e a sua apropriação por parte dos jovens universitários. O caso do curso de Ciências da



Comunicação da Universidade do Algarbe”, *Revista Prisma*, 3, October 2006.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris, *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Reston, The Media Center at the American Institute, 2003.

BURKE, Peter; BRIGSS, Assa, *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Madrid, Taurus, 2002.

CANTALAPIEDRA, María José, "¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la red", *Telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 59, 2004.

DÍAZ NOCI, Javier, "Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología", 2004, available in <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf>, recovered November 14 2008.

DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords.), *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel Comunicación, 2003.

EDO BOLÓS, Concha, "El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 2001.

FIDLER, Roger, *Mediamorphosis: Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century*, Thousand Oaks, California, Pine Forge Press, 1997.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc, *La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red*, Barcelona, *Communication in the II Congreso Nacional Ulepicc-España*, 2008a.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc, *Estructura econòmica de la indústria periodística comarcal: cap a un model híbrid tradicional-digital*, Morella, *Congrés de l'ACPC (Associació Catalana de Premsa Comarcal)*, 2008b.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc, "Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu", Trípodos (Extra 2009-V Congrés Internacional Comunicació i realitat, La metamorfosi de l'espai mediàtic, Universitat Ramon Llull), 1, pp. 657-666, 2009a.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc, "La televisión IP (IPTV) y la transmisión mediante VDSL: realidad y perspectivas de negocio", 2009b, Revista Vivat Academia, May 2009, XI, 105, available in <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n105/articulo.htm#TV>, recovered July 23 2009.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc, "El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento", 2009c, Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad – CTS, 2 (Portafolio CTS), July 2009, pp. 1-15, available in [www.revistacts.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=240:el-papel-decisivo-de-la-banda-ancha-en-el-espacio-iberoamericano-del-conocimiento&catid=80:articulos&Itemid=23#JOSC\\_TOP](http://www.revistacts.net/index.php?option=com_content&view=article&id=240:el-papel-decisivo-de-la-banda-ancha-en-el-espacio-iberoamericano-del-conocimiento&catid=80:articulos&Itemid=23#JOSC_TOP), recovered July 15 2009.

GALDÓN, Gabriel (coord.), Introducción a la comunicación y a la información. Barcelona, Editorial Ariel, S.A., 2001.

GARCÍA DE TORRES, Elvira, et altri, "Propiedad, difusión y potencial interactivo y multimedia de los diarios españoles en Internet", Revista Comunicación y Estudios Universitarios, 12, pp. 93-106, 2004.

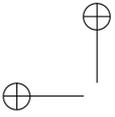
GARNHAM, Nicholas, "Le développement du multimedia: un déplacement des rapports de force", La Société face au Multimedia, AA.VV, Montpellier, IDATE, 1996.

GILDER, George, Telecosm: The World After Bandwidth Abundance, New York, Touchstone, 2002.

GILLMOR, Dan, We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People, Sebastopol, O'Reilly Media, 2004.

HOOKEYWAY, Nicholas, "Entering the blogosphere: some strategies for using blogs in social research", Qualitative Research, 8, 1, pp. 91-113, 2008.

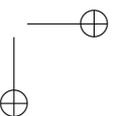
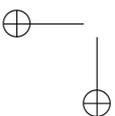
- LARRONDO URETA, Ainara, "El reportaje se reinventa en la red. Estructura del reportaje hipertextual", 2004, *Revista Latina de Comunicación Social*, 57, available in [www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm), recovered May 21 2009.
- LÓPEZ, Rosana; MARTÍNEZ, Francisco, "La importancia de los productos documentales dentro de la gestión de los e-contents en los portales periodísticos", 2009, Universidad de Murcia, Facultad de Ciencias de la Documentación, available in [eprints.rclis.org/525/1/19\\_Murc\\_prodocu.pdf](http://eprints.rclis.org/525/1/19_Murc_prodocu.pdf), recovered July 16 2009.
- MARRERO SANTANA, Liliam, "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido", 2008, *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 348-367, available in [www.ull.es/publicaciones/latina/08/29\\_40\\_Cuba/Liliam\\_Marrero.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html), recovered May 27 2009.
- MASIP, Pere, *Internet a les redaccions. Informació diària i rutines periodístiques*, Barcelona, Blanquerna Tecnologia i Serveis, S. L., 2008.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*, Madrid, Paraninfo, 2000.
- ONUDI (organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial), *Fomento de la capacidad de establecer redes de información comercial*, Subdivisión de Pequeñas y Medianas Empresas, 2003, available in [www.unido.org/fileadmin/import/23687\\_StrategyPaperExtenal3.3Spanish.pdf](http://www.unido.org/fileadmin/import/23687_StrategyPaperExtenal3.3Spanish.pdf), recovered July 27 2009.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.
- STEIMBERG, Óscar, *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Atuel, 1993.

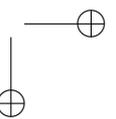
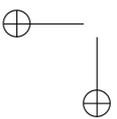
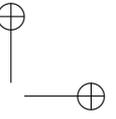
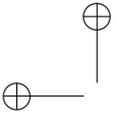


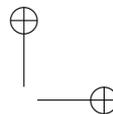
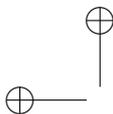
Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain 95

TRUJILLO, María; CONTRERAS, Fernando, “Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI”, 2006, Revista electrónica Razón y Palabra, available in [www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n27/fcontreras.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n27/fcontreras.html), recovered July 2 2009.

VALERO SANCHO, José Luis, La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.







## Da Imprensa aos *Media* Locais Digitais: O caso do distrito de Leiria

Pedro Jerónimo

*CETAC.Media, Universidade do Porto, Portugal*

E-mail: [pj@jornalices.com](mailto:pj@jornalices.com)

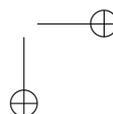
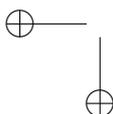
**Q**UE futuro para a imprensa regional? Esta é a questão central do presente trabalho, quando passam mais de 15 anos após o registo do domínio, na *web*, do primeiro título de imprensa portuguesa (Granado, 2002). A passagem do analógico para o digital implicou que os tradicionais modelos de edição e publicação de informação sofressem alterações no suporte electrónico. Os novos *media* viram-se forçados a uma reconfiguração das práticas jornalísticas na medida em que a interactividade, como característica principal do cenário digital, permite a personalização da informação.

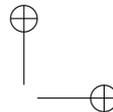
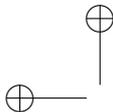
O impacto provocado nas redacções, sem esquecer a realidade vivida pela imprensa de âmbito nacional, e que perspectivas dos profissionais da imprensa regional para o futuro da actividade e do jornalismo, são aspectos a considerar, numa área em que existem poucos trabalhos de investigação, à excepção de alguns estudos de caso. O presente trabalho, após uma panorâmica à realidade digital, no mundo, no País e na imprensa generalista, de âmbito nacional, olhará para a regional, num levantamento geral, seguido de uma análise de caso, designadamente, ao distrito de Leiria.

### **Das redes à Internet**

Por via marítima, terrestre e aérea, as sociedades foram estabelecendo, ao longo da história, redes, que permitiram explorar os mais variados domínios da experiência humana. Estas, têm contribuído para o desenvolvimento das estruturas sociais, nos seus mais diversos domínios, num processo contínuo que, a partir da década de 70, contou com o paradigma tecnológico, como recorda o autor da obra “A Sociedade em Rede”:

As redes constituem a nova morfologia das sociedades e a difusão da sua própria lógica modifica substancialmente as operações e os resultados dos





processos de produção, experiência, poder e cultura. Embora a organização social, sobe a forma de rede, tenha existido noutros tempos e lugares, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece as bases materiais para a expansão da sua penetrabilidade em toda a estrutura social (Castells, 2002).

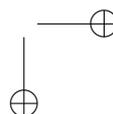
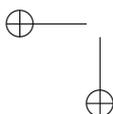
Um processo que se dá num intervalo de tempo cada vez menor<sup>1</sup> e cuja assimilação Castells preconiza como natural: “a Tecnologia não determina a sociedade: incorpora-a. Mas nem a sociedade determina a inovação tecnológica: usa-a.” Uma dessas inovações, a que teve (e tem registado) o processo de assimilação mais rápido, é a Internet, que nos últimos nove anos – cerca de 40, após o seu aparecimento – regista uma taxa de crescimento considerável, a nível global (362,3%)<sup>2</sup>. Talvez por isso a rede de redes seja considerada como o motor da nova economia, cumprindo um papel similar ao da electricidade na era industrial (Castells, 2002). Um “abraço global” (McLhuan, 1965) feito por intermédio das redes de comunicação, “criadas não apenas para comunicar, mas para ganhar posições, para melhorar a comunicação” (Mulgan, 1991), que no âmbito dos novos paradigmas é feita num tempo e espaço cada vez mais pequenos:

A comunicação por meio das redes digitais interativas se caracteriza, em primeiro lugar, pela ruptura de dois condicionantes clássicos de toda a Comunicação: o tempo e o espaço. As mensagens na rede possuem elasticidade temporal e não estão submetidas às distâncias físicas. Nesse sentido, a comunicação em rede se caracteriza pelo policronismo e pela multidirecionalidade (Salaverría cit. Corrêa, 2008).

Uma ligação que apresenta, segundo o autor, múltiplas possibilidades de relação temporal, que se produzem entre a emissão e a recepção das mensagens no ciberespaço (policronismo), bem como a possibilidade de transmissão de mensagens de um ponto a outro, de um para muitos e de muitos para muitos (multidirecionalidade). As configurações que uma rede como a Internet permite, leva os usuários a estabelecerem relações sociais em escala global, a que Wolton (1997) se refere como “a força do do it yourself”.

<sup>1</sup> *Sociedade em Rede* in <http://www.slideshare.net/aline.valek/sociedade-em-rede>.

<sup>2</sup> *Internet Usage Statistics* in <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.





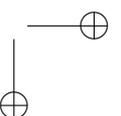
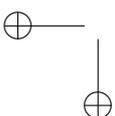
Los últimos años han sido testigos de un destacable resurgir de la cultura participativa en la historia. (...) En la nueva era, los usuarios samplean, mezclan, hacen mash-up, reiventan y comparten los contenidos digitales, inspirándose en su patrimonio cultural para transformar esos contenidos en algo nuevo (Lasica, 2006: 325).

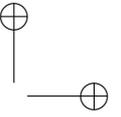
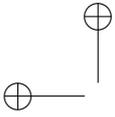
Esta nova forma de interação social já não se define pelos fins nem mesmo pelos objectos, mas pelos meios (Sfez, 1990), numa relação entre o individual e o social.

A sociedade e a individualidade surgem-nos, assim, como duas realidades simultaneamente complementares e antagonistas. A sociedade, ao mesmo tempo que maltrata a individualidade, impondo-lhe limites e as suas coacções, oferece-lhe estruturas que lhe permitem exprimir-se. Utiliza, para a sua variedade, a diversidade individual, que, caso contrário, se dispersaria na natureza; a variedade individual utiliza a variedade social para tentar expandir-se (Morin, 1991: 38).

Por outro lado, a mudança de paradigma, mais centrado na segmentação, da globalização para a individualização (e vice-versa), como é com o uso da Internet, poderá levar a uma dispersão do sentimento de pertença (Uimonen, 2003 e Wolton, 2003). “Para enfrentarmos um mundo cada vez mais aberto e, portanto, mais incerto, precisamos, pelo contrário, de estar confiantes na nossa identidade, preparados para nos confrontarmos com outros valores. Em suma, ter raízes” (Wolton, 2003). Observação pertinente, sobretudo quando a relação do indivíduo com as redes parece ser cada vez mais inevitável. “Enquanto quiser continuar a viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, terá que lidar com a sociedade em rede. Porque vivemos na Galáxia Internet” (Castells, 2004).

A propósito dos novos paradigmas tecnológicos, Scolari (2009) defende, recordando McLuhan e Postman, que os meios de comunicação têm sido vistos de forma integral, numa convergência epistemológica dos mesmos, isto é, deixa de ser possível analisar, isoladamente, os efeitos de um meio. O autor recorda que, apesar de ainda nos encontrarmos a estudar os efeitos da Internet, surge agora um novo meio de comunicação e informação, o telemóvel, que vem acentuar a individualização já referida, mas que não pode ser dissociada da sociedade. “Existe um ambissistema em que, complementar e contraditoriamente, indivíduo e sociedade são constituintes um do outro, ao mesmo tempo que se parasitam entre si (Morin, 1991).





Vivemos, portanto, numa sociedade em rede, numa sociedade da informação, em que as tecnologias têm provocado profundas alterações, nomeadamente nas formas como se comunica. Porém, importa recordar algumas questões levantadas por Lyon:

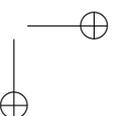
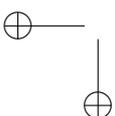
As TI [tecnologias de informação] são socialmente significativas, mas será que esse significado resulta das razões apontadas pelos teóricos da sociedade da informação? As novas tecnologias estão a desempenhar um papel fundamental na reestruturação das economias das sociedades mais avançadas, mas será que compreendemos a sua real contribuição para a mudança social? Segundo: o exame da tese da sociedade da informação envolve indiscutivelmente questões normativas e escolhas éticas; será que esta segunda dimensão resulta obscurecida num mundo em que até o discurso político é tantas vezes subjugado pela técnica? Terceiro: se o conceito de sociedade da informação também exprime aspirações sociais, deveremos encará-lo como um objectivo utópico ou como uma cortina de fumo ideológica? Ou poderá conter, de facto, traços de ambos? (Lyon, 1992: 12).

Ou ainda as inquietações de Wolton:

Esta rede [Internet] que hoje fascina ilustra sem dúvida melhor as expectativas e as esperanças significa, na realidade, pelo sufixo “net” a rede; e Webs, a “teia de aranha”. O que simboliza o aparecimento da liberdade individual designa, na realidade, um fio, uma teia de aranha. Quer dizer que toda a gente, intuitivamente, se quer libertar. E quem diz teia de aranha ou fio, diz alguém que o atira e que o apanha. Quem apanha aqui? E o que é que se apanha? A quem aproveita? (Wolton, 1997: 258).

## Do papel aos bits

A evolução da sociedade em rede, a realidade digital, transversal aos diversos sectores de uma sociedade, chega também ao sector da imprensa, que vive um período histórico, depois do surgimento dos outros media, como a rádio e a televisão. Mudanças que recordam aquela que viria a tornar-se numa expressão de culto: o meio é a mensagem (McLhuan, 1965). “A mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, ritmo ou padrão”, recorda McLhuan, exemplificando: “Os caminhos-de-ferro não introduziram o movimento, o transporte, a roda ou a estrada na sociedade humana, mas acelerara



e alargaram a escala das anteriores funções humanas, criando novos tipos de cidades e novos tipos de trabalhos e lazer.”

O tema que mais tem agitado, nos últimos anos, o sector dos media, está precisamente relacionado com uma dessas mudanças: o aparecimento da Internet<sup>3</sup> – a “Galáxia” de Castells. Com ela, passou-se da massificação para a individualização, como vimos, e que também se pode definir, usando a metáfora de McLuhan: passagem da Galáxia de Gutenberg para a Galáxia Marconi. Ainda assim, o autor considera ser provável que nunca se abandone em definitivo a Galáxia de Gutenberg, já que elementos como a escrita sequencial e unilateral irão continuar a ser utilizados. Ora, é precisamente aí que tem residido a principal discussão em torno da imprensa: fim, ou não, do meio de distribuição tradicional (papel), com a transição para o formato digital?

Vários estudos têm mostrado um decréscimo na circulação dos jornais, tal como os conhecemos, um pouco por todo o mundo. Exemplo disso são os Estados Unidos da América (EUA)<sup>4</sup>, onde se tem confirmado a tendência (Quadro 1), nas últimas décadas<sup>5</sup>.

Por outro lado, o consumo de Internet tem crescido (Quadro 2), sobretudo entre os mais jovens<sup>6</sup>, para quem, segundo Johan Seely Brown, antigo director de Xerox PARC, citado por Lasica (2006), “o mundo digital é como oxigénio. Não têm de pensar nele. Respiram-no.” Uma assimilação, por osmose, como recorda Jeffrey Cole, a partir de um estudo sobre Internet que tem estado a coordenar<sup>7</sup>, há nove anos, em trinta países, dos Estados Unidos à Ásia, passando pela Europa. Para o director do Centro do Futuro Digital, da Universidade Annenberg, em Los Angeles, Califórnia, as pessoas privilegiam

<sup>3</sup>“O conceito inicial foi inventado em 1963, por Larry Roberts, para uma instituição chamada *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), ligada ao Departamento de Defesa dos EUA. A rede experimental foi criada em 1969 e baptizada de ARPANET.” (Castanheira, 2004)

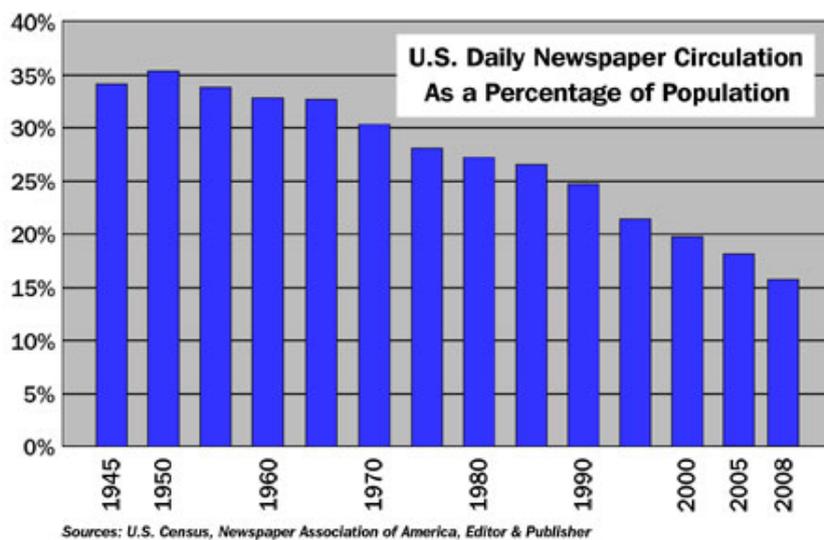
<sup>4</sup>A referência deve-se ao facto de ser não só uma das potências mundiais, como também o país mais se tem discutido esta temática.

<sup>5</sup>A *Graphic History of Newspaper Circulation Over the Last Two Decades* in <http://www.theawl.com/2009/10/a-graphic-history-of-newspaper-circulation-over-the-last-two-decades> citando gráfico/relatório da *Audit Bureau of Circulations*.

<sup>6</sup>*Life Support: Young people's needs in a digital age*, estudo da *YouthNet*, disponível, para consulta, em [http://www.youthnet.org/content/1/c6/06/00/73/Life Support - Young people's needs in a digital age.pdf](http://www.youthnet.org/content/1/c6/06/00/73/Life%20Support%20-%20Young%20people's%20needs%20in%20a%20digital%20age.pdf).

<sup>7</sup>*Digital Future*, estudo da *Annenberg School of Communication*, disponível, para consulta, em [http://www.digitalcenter.org/pdf/2009\\_Digital\\_Future\\_Project\\_Release\\_Highlights.pdf](http://www.digitalcenter.org/pdf/2009_Digital_Future_Project_Release_Highlights.pdf)

Quadro 1: Circulação de diários nos EUA, nos últimos anos



a conectividade, a interação crescente, resultante da adesão às redes sociais, o que faz com que a tecnologia crie novidades, sobretudo para os media existentes.

**Quadro 2: Utilização da Internet nos EUA<sup>8</sup>**

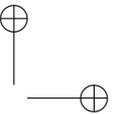
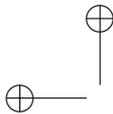
<b>2000</b>	<b>2008</b>
46% dos adultos usam	74% dos adultos usam
5% com banda larga em casa	58% com banda larga em casa
50% da população tem telemóvel	82% da população tem telemóvel
0% ligados via wireless	62% ligados via wireless
Ligações lentas e fixas, em torno do próprio computador.	Ligações rápidas e móveis, em torno de servidores externos.

Para Cole, os jornais em papel não vão desaparecer, como consequência da nova realidade digital que emerge, porém, caso não se adaptem a ela, poderão colocar a sua sobrevivência em risco. O aparecimento de “novos” novos media<sup>9</sup>, fruto de uma sociedade que está cada vez mais em rede, a interagir, e de uma tecnologia que se desenvolve rapidamente, “obriga” a imprensa, em particular, a um olhar atento sobre a sua audiência, para saber em que canais está e usa com mais frequência. “*La televisió era un “new media” durant els anys cinquanta i d’aquí a una dècada els blogs i Youtube seran considerats ‘old media’*” (Scolari, 2009).

As primeiras versões digitais dos jornais, inicialmente apenas em papel, começaram a surgir, nos EUA, por intermédio do *Chicago Tribune*, em 1993, e o *San Jose Mercury News*, na Califórnia, em 1994, ano em que surgiu o primeiro periódico, na web, na Grã-Bretonha, o *Daily Telegraph*. Volvidos três anos, 702 jornais norte-americanos (quase metade do total) já tinham o seu website, crescimento que se verificava em 1999, quando apenas dois dos cem maiores jornais ignoravam a Internet. Segundo dados da versão digital do jornal *The New York Times*, o seu tráfego audiência crescia cerca de 50% a cada seis meses (Zononi, 2008).

<sup>8</sup>*The New News Media-scape*, estudo da *Pew Internet & American Life Project*, disponível, para consulta, em <http://www.pewinternet.org/Presentations/2009/The-New-News-Mediascape.aspx>.

<sup>9</sup>*The New News Media-scape*, estudo da *Pew Internet & American Life Project*, disponível, para consulta, em <http://www.pewinternet.org/Presentations/2009/The-New-News-Mediascape.aspx>.



A abordagem às transformações na indústria dos media não é possível sem falar nos jornalistas, parte integrante, e importante, em todo o processo, como sublinha o jornalista, investigador e director do *Nieman Journalism Lab*, da Universidade de Harvard, Joshua Benton:

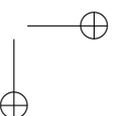
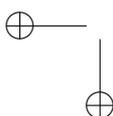
Os jornalistas terão de perder a sua arrogância e agir com seres humanos. A transição vai ser muito difícil para a maioria. Ainda temos muito a escrever, principalmente para investigar casos de corrupção. A internet treinou as pessoas para que elas recebessem as informações de uma forma social. Os repórteres tem de parar de encarar o seu público como um estorvo. Os jornalistas encaram os e-mails de um leitor como algo chato, principalmente quando endereçados ao editor. É hora de a voz institucional desaparecer. Os jornalistas online tem de encarar o leitor em primeira pessoa e dizer: 'isto nós sabemos e isto nós não sabemos' (Benton, 2009).

Para ilustrar a importância do jornalista perante os novos desafios e reconfigurações na actividade, o autor sublinha ainda que o número de profissionais na imprensa norte-americana está nos mesmos níveis de 1971. “O que temos hoje são cerca de 40 mil jornalistas nos EUA nessa área. Em 1992, eram 60 mil. A questão económica ajudou nisso, mas o ponto central é o avanço da internet.” Já os profissionais, europeus, segundo um estudo recente<sup>10</sup>, esperam continuar a produzir informação para as plataforma web, processo para o qual a maioria (66,47%) não teve qualquer tipo de formação. Quanto ao futuro dos jornais, no formato tradicional, os inquiridos (58,88%) consideram que o número de publicações vai “encolher dramaticamente”.

## A experiência portuguesa

Em Portugal, pode dizer-se que a circulação de jornais não tem registado o mesmo impacto, como em países como os EUA. Há, inclusive, casos de algum crescimento na circulação (Quadro 3). Uma tendência que se verifica no estudo da OberCom (Gonçalves, 2009), que apesar de registar ligeiras oscilações, entre os anos 2004 a 2007, termina em crescimento. Já olhando para os

<sup>10</sup>*European Digital Journalism Study – The digitalisation of media, the recession – and the impact on the PR industry*, estudo disponível, para consulta, em <http://www.europeandigitaljournalism.com>.



dados referentes a 2008, a tendência parece ser contraditória, nomeadamente ao nível da imprensa diária (Marcela, 2009).

### Quadro 3: Circulação de jornais em Portugal<sup>11</sup>

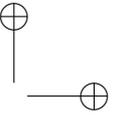
Título	Periodicidade	2006	2007	2008
<i>Correio da Manhã</i>	Diário	115.468	118.819	122.191
<i>Jornal de Notícias</i>	Diário	97.484	93.926	103.194
<i>Público</i>	Diário	45.532	44.170	43.205
<i>Expresso</i>	Semanário	132.311	120.203	120.819
<i>Sol</i>	Semanário	48.460	49.807	47.813

Talvez seja pelo verificado, que o investimento nas plataformas digitais ainda não seja significativo, nos títulos de imprensa, em Portugal, país onde, por outro lado, tem crescido os utilizadores de Internet<sup>12</sup>. Segundo Granado (2002), a RTP foi o primeiro media português a registar o seu domínio (rtp.pt), a 28 de Maio de 2003, seguindo-se o diário Público, a 11 de Maio de 1995, precisamente o ano em que o Jornal de Notícias – desconhecida a data de registo – começou a transpor (26 de Julho de 1995), para a web, os conteúdos que disponibilizava, diariamente, aos seus leitores. Dois meses depois – 26 de Setembro de 1995 – era a vez do Público começar a disponibilizar conteúdos no seu website. No que toca aos semanários, o Expresso foi pioneiro (12 de Julho de 1997). Importa referir ainda o semanário Setúbal na Rede que foi, simultaneamente, o primeiro jornal on-line e de âmbito regional (5 de Janeiro de 1998 como setubalnarede.cspsi.pt e desde 25 de Fevereiro de 2008 como setubalnarede.pt).

Cerca de 15 anos depois, o panorama não é animador. Segundo os estudos realizados (Bastos, 2000 e 2009; Castanheira, 2004; Canavilhas, 2005; Silva, 2006; Zamith, 2008), os jornais generalistas portugueses tem aproveitado pouco o potencial da Internet (interactividade, hipertextualidade, mul-

<sup>11</sup>Foram escolhidos os títulos com tiragens mais significativas (Fonte: Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem).

<sup>12</sup>*Bareme Internet*, estudo *Marktest*, disponível, para consulta, em <http://www.marktest.pt/marktest/default.asp?c=1210&n=2085>.



timedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória, personalização e criatividade, como postula Zamith).

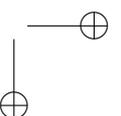
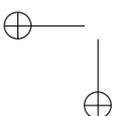
A primeira década de ciberjornalismo em Portugal fica marcada, em termos gerais, por uma fase experimental relativamente longa e reveladora de hesitações por parte das empresas jornalísticas, por uma fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta, e por uma fase de estagnação prolongada – pontuada por alguns investimentos a contra-corrente – que ocupa praticamente toda a segunda metade dos primeiros doze anos de história do ciberjornalismo português. (...) É de corroborar a opinião daqueles que apontam a falta de investimento e o conservadorismo das empresas e dos jornalistas como explicação para o facto de o ciberjornalismo português não ter conseguido dar o necessário salto qualitativo. A dificuldade em encontrar modelos de negócio de sucesso, agravada por alguns casos de projectos falhados, parece ter sido determinante para o desinteresse generalizado das empresas portuguesas pelo investimento no ciberjornalismo (Bastos, 2009).

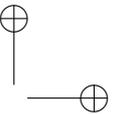
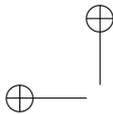
## A imprensa nas regiões

“A imprensa regional é um mass media? E é-o da mesma forma que a televisão?” (Camponez, 2002). É pertinente voltar a colocar a questão, cerca de oito anos depois, num período que, como vimos, vive em transformação das (e nas) redes. Depois de um olhar sobre o estado da arte da imprensa generalista em Portugal, nos diversos meios de distribuição (papel e on-line), repetiremos o exercício, mas para a imprensa regional.

Segundo Camponez (2002), este tipo de imprensa distingue-se, da generalista, de âmbito nacional, pelo “compromisso com a região e com as pessoas que a habitam” e que resulta da “sua forte territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública.” Relativamente à análise feita pelo autor, elencam-se as seguintes conclusões:

- Debilidade económica da maioria dos jornais expressa no reduzido número de páginas e níveis de tiragens médias;
- Dominação de uma imprensa ainda de características ideológicas e, nalguns casos, doutrinárias, sobretudo nos meios pequenos;



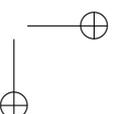
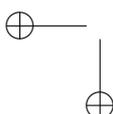


- Forte penetração entre os leitores locais com ligação à região;
- Relativa estabilidade dos projectos, assim como das suas direcções;
- Grande proximidade entre o leitor e o jornal, personificado na pessoa do director;
- Interligação entre fenómenos políticos, sociais, culturais e económicos e a existência de uma imprensa desenvolvida e dinâmica.

Resumidamente, a imprensa regional é uma realidade que vive com dificuldades, mas que tem muito potencial (Duarte, 2005; Bandeira, 2007; Santos, 2007; Vieira, 2009). Contrariamente ao que se possa pensar, não é uma imprensa de ‘2.ª divisão’, como, aliás, reflectem as audiências, que igualam, e por vezes superam, as dos jornais generalistas, de âmbito nacional (Barreiros Imprensa Regional): 50,3% (2003), 51,4% (2004), 54,3% (2005), 48,0% (2006), 47,3% (2007) e 49,7% (2009). E quanto à audiência digital? Que “seguidores” do Setúbal na Rede, 11 anos depois?

Começamos por efectuar um levantamento, junto do Gabinete dos Meios de Comunicação Social (GMCS), do número de títulos registados e, destes, quantos tinham e-mail e website (Quadro 4). Importa referir que foram contabilizados todos os registos apresentados, mesmo considerando a existência de alguns títulos com periodicidades bimestral, trimestral, semestral ou anual, bem como periódicos que possam não ser considerados como imprensa (p.e. revistas especializadas). Eventual desactualização dos dados, naturalmente também condicionará a análise.

Começa-se por referir que apenas 38,92% dos títulos têm presença na web. Quanto a uma das ferramentas de comunicação privilegiadas na contemporaneidade, como é o caso do correio electrónico (e-mail), ainda há quem não disponha do mesmo (36,8%). Já quanto ao aproveitamento das potencialidades da Internet, por parte da imprensa regional, “a informação de proximidade no suporte digital ainda tem um longo caminho a percorrer, tendo em vista a melhoria da qualidade dos conteúdos apresentados” (Vieira, 2009), mesmo tratando-se de uma realidade que “não apresenta praticamente barreiras técnicas ou financeiras à entrada, daí que seja possível manter uma publicação on-line sem recursos financeiros significativos, portanto, sem necessidade de



**Quadro 4: Títulos registados no GMCS**

<b>Distrito</b>	<b>Títulos</b>	<b>c/ E-mail</b>	<b>c/ Website</b>
Aveiro	108	75	23
Beja	19	16	5
Braga	134	98	34
Bragança	21	15	8
Castelo Branco	28	19	11
Coimbra	134	78	27
Évora	28	21	7
Faro	99	66	25
Guarda	43	22	5
Leiria	76	65	31
Lisboa	1512	874	388
Portalegre	28	21	7
Porto	344	242	89
Santarém	95	68	23
Setúbal	112	77	20
Viana do Castelo	49	35	10
Vila Real	38	21	6
Viseu	92	54	12
Angra do Heroísmo	9	5	4
Horta	14	9	4
Ponta Delgada	24	17	4
Funchal	34	24	5
<b>Total</b>	<b>3.041</b>	<b>1.922</b>	<b>748</b>

gerar proveitos” (Bandeira, 2008). Refira-se que, neste âmbito, a imprensa regional encontra-se ainda na primeira fase (de três) preconizada por Pavlik<sup>13</sup>, a mesma em que se encontrava, há cerca de 15 anos, a imprensa generalista,

<sup>13</sup>Fase 1: Os conteúdos disponibilizados on-line são apenas os mesmos que antes foram publicados nas edições disponíveis em formato tradicional; Fase 2. Os conteúdos são produzidos unicamente para as versões on-line, contendo já; hiperligações para outros conteúdos da publicação, aplicações interactivas e, em alguns casos, fotos, vídeos ou sons; Fase 3. Conteúdos desenvolvidos exclusivamente para a *web*, tirando partido de todas as suas características.



de âmbito nacional, isto é, na mera transposição, para a web, dos conteúdos disponibilizados no formato papel (*shovelware*). Por fim, importa reter uma das referências conclusivas do estudo de Bandeira, relativamente ao futuro da imprensa regional na era digital:

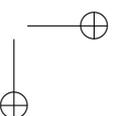
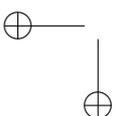
Tomando em consideração publicações nacionais e internacionais de referência, esse modelo de negócios deverá comportar uma componente comercial, como a comercialização de bens e serviços, mas também reflectir a especificidade dos públicos-alvo, isto é, ter em linha de conta a base geográfica restrita aliada à possibilidade de comunicar globalmente, o que conduz a três nichos de mercado com potencial muito forte: o local, a emigração e a imigração, com apetência para desenvolver diferentes ofertas de produtos e serviços específicos, mas ainda inexplorados (Bandeira, 2008).

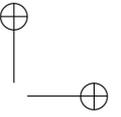
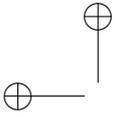
### ‘Nova’ proximidade

A verdadeira ruptura com a pragmática da comunicação instaurada pela escrita não se pode acontecer com a rádio ou a televisão, porque estes instrumentos de difusão maciça não permitem nem uma verdadeira reciprocidade nem interacções transversais entre participantes. O contexto global instaurado pelos media, em vez de fazer emergir interacções vivas de uma ou varias comunidades, mantém-se fora do alcance daqueles que se limitam a consumi-los passiva e isoladamente (Lévy, 1997: 120). “A proximidade tem a ver com as realidades sociais que nos rodeiam, os serviços de que dispomos na nossa vila ou aldeia. E essa realidade só pode ser apreendida pela imprensa local” (Camponez, 2002).

A imprensa regional é ainda conhecida por desenvolver um jornalismo de proximidade, conceito que importa retomar, perante os novos paradigmas tecnológicos. “*Locally is still important in a global enviroment, that democracy requires local media to exist, that people want local newspapers*” (Trelford, 2007). Neste âmbito, ganha relevo falar-se em Media Locais Digitais (MeLoDi)<sup>14</sup>, não só pela audiência que actualmente privilegia a web, como é o

<sup>14</sup>Terminologia adoptada pelo autor e que se refere aos títulos de imprensa, já não só como produtores para a plataforma papel, mas uma marca de informação (*media*) que disponibiliza conteúdos em multiplataformas (*multimédia*), como a *web* é exemplo.





caso das faixas etárias mais jovens (15 a 24 anos)<sup>15</sup>, mas também da que se perdeu, isto é, os emigrantes, em virtude do fim do porte-pago<sup>16</sup>. E ela é ainda potenciadora de ‘novas’ relações, bidireccionais, ‘novas’ proximidades, entre audiências e jornalistas, e vice-versa, a partir de ‘novas’ redes (sociais), que a própria rede das redes (web), permite.

Os modos de acesso à informação jornalística, assim como a organização estrutural e formal dessa informação, são inevitavelmente condicionados por esta nova realidade técnica e conceptual. As práticas jornalísticas teriam de, inevitavelmente, sofrer a influência de um suporte que apresenta singularidades e potencialidades suficientes para redesenhar todas as relações que têm lugar no ambiente mediático das sociedades contemporâneas. São vários os níveis onde nos podemos aperceber das influências mútuas e coabitações entre os modelos e utensílios tradicionais e as novas condições tecnológicas: do lado de quem produz, do lado de quem consome, na forma de produzir, na forma de consumir, nos canais e nas mensagens (Nogueira, s.d.)

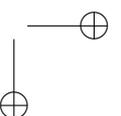
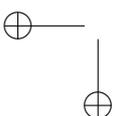
A busca dessa ‘nova’ proximidade, por parte dos MeLoDi, obrigará, naturalmente, a uma reorientação das práticas jornalísticas. Já não é só o jornalista que produz e já não é só a audiência que consome

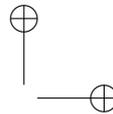
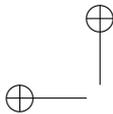
## Imprensa regional digital no distrito de Leiria

Seguidamente, passaremos a um olhar mais atento, à imprensa regional, e para as suas práticas na web. Escolheu-se o distrito de Leiria pela forte implantação deste tipo de imprensa, traduzida nos últimos estudos Bareme Imprensa Regional, que têm colocado a referida região nos primeiros lugares de audiências. Curiosidade ainda para o facto dos principais investigadores de imprensa regional terem uma ligação ao distrito de Leiria, como é caso de Carlos Cam-

<sup>15</sup>*Bareme Internet*, estudo *Marktest*, disponível, para consulta, em <http://www.marktest.pt/marktest/default.asp?c=1210&n=2085&f=1000>.

<sup>16</sup>*Conselho das Comunidades contra fim de porte-pago* in [http://www.publico.clix.pt/Media/conselho-das-comunidades-contra-fim-do-portepago\\_1277424](http://www.publico.clix.pt/Media/conselho-das-comunidades-contra-fim-do-portepago_1277424).



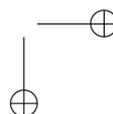
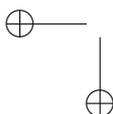


ponez, Feliciano Barreiras Duarte ou Paulo Faustino, bem como a sede do maior grupo de media regionais<sup>17</sup>, em Portugal, se situar no referido distrito.

## Metodologia

Foram contactados, por email (3 de Novembro de 2009 e repetido três dias depois), 17 títulos de imprensa do distrito de Leiria, referentes a, no mínimo, um por município. A exceção foi a capital de distrito, Leiria, onde se optou por três títulos, dois semanários, precisamente os que registam mais audiência e abrangência distrital (Bareme Imprensa Regional), e o único diário nesta região. Referir ainda que nos casos de Figueiró dos Vinhos e Pedrógão Grande a cobertura noticiosa é feita pelo mesmo título, bimensal, enquanto que a Óbidos chega o segundo semanário de Caldas da Rainha. Os títulos contactados (Quadro 5), foram, portanto, o *Diário de Leiria* (diarioleiria.pt), os semanários *Região do Cister* (regiaodecister.pt), *Gazeta das Caldas* (gazetacaldas.com), *Região de Leiria* (regiaodeleiria.pt), *Jornal de Leiria* (jornaldeleiria.pt), *Jornal da Marinha Grande* (jornaldamarinha.pt), *Jornal das Caldas* (jornaldascaldas.com), *O Correio de Pombal* (ocorreiodepombal.com), os quinzenários/bimensários *Notícias do Bombarral* (noticiasbombarral.com), *A Comarca* (não tem website), *Região da Nazaré* (regiaodanazare.com), *Correio de Peniche* (imprensaregional.com.pt/correiopopular) e *O Portomosense* (cincup.pt), e os mensários *O Alvaiazerense* (oalvaiazerense.com.pt), *Jornal da Batalha* (jornaldabatalha.pt), *Serras de Ansião* (jornalserrasdeansiao.no.sapo.pt) e *O Ribeira de Pêra* (oribeiradepera.pt), a quem se submeteu um web-inquérito, com 10 questões, às quais responderam, de forma anónima, 11 jornalistas.

<sup>17</sup>*Lena Comunicação* é uma subholding do Grupo Lena que integra os semanários *Jornal do Centro*, *Jornal da Bairrada*, *Região de Leiria*, *O Grande Porto*, *O Ribatejo*, *O Algarve*, o *Diário As Beiras* e os mensários *O Aveiro*, *O Eco*, *Jornal de Abrantes* e *Negócios & Notícias*. Conta ainda com duas rádios regionais, *NOAR* (Viseu) e *Antena Livre* (Abrantes), uma agência especializada na gestão de espaços publicitários na imprensa regional (*MeioRegional*), uma editora (*Imagens & Letras*), um diário de âmbito nacional, sedado em Lisboa, o *i*.



**Quadro 5: Imprensa regional, e seus jornalistas, no distrito de Leiria**

<b>Município</b>	<b>Título</b>	<b>N.º Jornalistas Colab. na Redacção</b>
Alcobaça	<i>Região do Cister</i>	5*
Alvaiázere	<i>O Alvaiazerense</i>	4*
Ansião	<i>Serras de Ansião</i>	2*
Batalha	<i>Jornal da Batalha</i>	2*
Bombarral	<i>Notícias do Bombarral</i>	2
Caldas da Rainha	<i>Gazeta das Caldas</i>	4
Castanheira de Pêra	<i>O Ribeira de Pêra</i>	1*
Figueiró dos Vinhos	<i>A Comarca</i>	1
Pedrógão Grande		
Leiria	<i>Região de Leiria</i>	9*
	<i>Jornal de Leiria</i>	10*
	<i>Diário de Leiria</i>	8
Marinha Grande	<i>Jornal da Marinha Grande</i>	-
Nazaré	<i>Região da Nazaré</i>	6*
Óbidos	<i>Jornal das Caldas</i>	
Peniche	<i>Correio de Peniche</i>	1*
Pombal	<i>O Correio de Pombal</i>	2*
Porto de Mós	<i>O Portomosense</i>	-
<b>Total</b>		<b>57</b>

\* Dados recolhidos a partir da ficha técnica (não facultados pelo periódico). Consideraram-se jornalistas, fotojornalistas e chefes-de-redacção/editores (não se consideraram directores, directores-adjuntos, directores-executivos ou colaboradores).

### Análise dos dados

Um dos dados que se pretendia analisar era o tráfego dos websites dos títulos de imprensa regional, para assim se poder aferir quanto à audiência digital. Dos títulos contactados, apenas três (Quadro 6), dos 17 títulos, facultaram esse dado. Curiosamente, os três semanários que lideram as audiências no distrito de Leiria: *Região de Leiria*, *Gazeta das Caldas* e *Jornal de Leiria*, respectivamente.

**Quadro 6: Actualizações e tráfego, médio, semanal**

Website	Data de lançamento	Actualizações	Visitas	Page views
regiaodeleiria.pt	27 de Junho de 1997	20	46.976	140.782
gazetacaldas.com	1997	1	6.223	41.034
jornaldeleiria.pt	Agosto de 2008	2	3.000	12.800

A primeira conclusão é que são escassas as actualizações, sobretudo quando falamos de jornais com periodicidade semanal e, como vimos, aparentemente com recursos humanos para o poder fazer, como é o caso do *Jornal de Leiria*, o único que facultou estimativas de acessos. Quem aparenta estar a potenciar a plataforma Internet é o *Região de Leiria*, que à maior actualização de conteúdos, alia um natural crescimento de visitas e *page views*. É ainda o único que não se limita ao *shovelware* e vai produzindo conteúdos multimédia, nomeadamente, com a disponibilização de vídeos e galerias fotográficas.

**Idade e Sexo.** A maioria dos jornalistas inquiridos situa-se na faixa etária 30-34 anos (6), seguindo 35-39 anos (3), 55-59 anos (1) e 25-29 anos (1). Num tipo de imprensa a que se poderia, eventualmente, associar uma população de profissionais mais velha, verifica-se que a imprensa regional no distrito de Leiria conta com jornalistas jovens e maioritariamente do sexo masculino (7), comparativamente ao feminino (4).

**Tempo médio de uso da Internet no âmbito da actividade profissional.** Cerca de metade das respostas recaíram no período 3-4 horas (5), seguindo-se 2-3 horas (3), 6 ou mais horas (1) e 1-2 horas (1). Estes dados revelam que os profissionais da imprensa regional passam um período de tempo

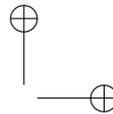
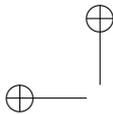
considerável na Internet, o que não seria expectável, atendendo ao âmbito geográfico em que se insere o seu interesse noticioso. Por outro lado, deixa em aberto questões como eventual interesse pelos paradigmas digitais o que, a verificar-se, poderia ser potenciado na produção de conteúdos digitais.

**Potencialidades da Internet na pratica do jornalismo.** O “acesso à informação” (8) foi indicada como principal vantagem, seguida de “facilidade de comunicação” (3). Referir ainda que “Interactividade com a audiência” e “Outra (especifique p.f.)” não registaram qualquer preferência. A tendência registada nesta questão vem reforçar, parece-me, o referido anteriormente: a aparente dependência de conteúdos da web, não seria expectável na imprensa regional, contrariamente à generalista, de âmbito nacional.

**Rotinas** (1 corresponde à maior utilização, 2 à segunda mais frequente...). Foi disponibilizado o quadro seguinte, onde 10 jornalistas (um não respondeu) registaram as suas tendências de utilização, tendo-se verificado um predomínio de “enviar e-mails” e “localizar informação”, seguindo-se-lhe “consultar bases de dados”, “procurar contactos” e “encontrar fontes”.

<b>Opções de resposta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
Localizar informação	3	5	0	0	0	1	1	0
Enviar e-mails	5	3	0	0	0	1	0	1
Comunicação instantânea (msn, skype)	1	1	1	2	0	2	0	0
Encontrar fontes	0	0	2	4	0	0	1	0
Consultar bases de dados	1	0	1	2	2	0	1	1
Procurar contactos	0	0	3	2	2	0	0	0
Participar/Acompanhar newsgroups	1	0	1	0	0	0	2	1
Outra (especifique p.f.)	0	0	0	0	0	0	0	0

Os dados apresentados confirmam a tendência de que o correio electrónico é uma ferramenta de comunicação cada vez mais utilizada, tal como o uso da web para encontrar informações, dados, contactos... onde os motores



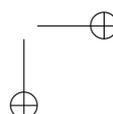
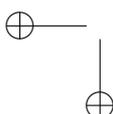
de buscas, como o Google, podem desempenhar uma importante papel, no decurso da actividade jornalística.

**Utilidade da Internet na actividade.** A maioria dos inquiridos considera a Internet como “essencial” (7) ou “muito útil” (3). Por outro lado, há quem não lhe encontre “nenhuma” (1) utilidade. Quanto às restantes opções, “normal” e “pouco útil”, não registaram qualquer referência. Relativamente ao resultado dos dados apresentados, vêm reforçar o que atrás já se disse.

**Relação com os leitores, em contexto digital.** Entre as três possibilidades de resposta, a esmagadora maioria dos jornalistas considera que a Internet é “essencial para receber informação” (8) da parte dos leitores, seguindo-se as respostas “importante para saber sua opinião” (2) e “outra” (1), em que o inquirido não especificou. As respostas a esta questão reforçam a aparente dependência da Internet por parte dos profissionais da imprensa regional, para a produção de conteúdos, mas para a plataforma papel. E para a web? A postura é unicamente passiva, isto é, de consumo?

**Potencialidades das redes sociais e outras plataformas, como ferramentas para o jornalismo.** Os inquiridos dividiram-se nas respostas, considerando que “certamente são uma mais-valia” (4), “permite maior proximidade com alguns leitores/utilizadores” (4) e “podem vir a ser úteis, mas neste momento, não são” (3). Sem qualquer referência ficaram as opções “são questões que não me preocupam”, “não se enquadra com a realidade local/regional”, “não têm qualquer interesse” e “outra (especifique p.f.)”. Da análise dos presentes resultados, conclui-se que os jornalistas reconhecem potencialidade à Internet, nomeadamente, às novas relações de proximidade que estes podem estabelecer com a sua audiência. Por outro lado, estes não são reveladores se de factos existe algum dinamismo, reciprocidade, na relação com a audiência, por parte dos jornalistas. Porém, se cruzarmos os dados obtidos nesta questão, como os anteriormente registados, reveladores de uma relação de dependência, fica a ideia de um mero interesse ‘teórico’, por parte dos profissionais da imprensa regional, relativamente às novas realidades na web.

**Implementação de novas técnicas de informação e comunicação (auto-avaliação).** A maioria considera que a aposta dos títulos de imprensa regional tem sido “normal” (6) ou “muita” (4). Há, porém, quem considere que tem sido “nenhuma” (1). Por outro lado, não houve quem considerasse as respostas “essencial” e “pouca”. Porém, os resultados verificados deixam em aberto



questões mais específicas, relacionadas com o que os inquiridos entenderão por investimentos normais ou muitos investimentos. Poder-se-á considerar normal uma presença na web que há mais de 10 anos, na maioria dos casos, não sofre uma reconfiguração de práticas e conteúdos? A que se deverá, à inoperância dos jornalistas?

**Futuro da imprensa regional.** Sendo esta uma questão aberta, registaram-se nove contributos:

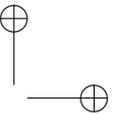
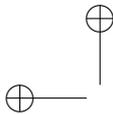
Os meios electrónicos, nomeadamente os jornais online são complementares ao papel e podem ser uma mais-valia, mas não colocam em perigo a actual plataforma. Por outro lado, as tecnologias potenciam, ao invés uma mais fácil comunicação entre profissionais, transmissão rápida de material, assim como uma ligação mais próxima com o leitor. Da mesma forma como a televisão não acabou com o cinema e com o rádio, o mesmo não se passará em relação aos jornais on-line e em papel (Jornalista 1).

Penso que em imprensa em geral vai passar por grandes dificuldades. Contudo a imprensa regional tem vantagens porque está mais na proximidade dos leitores e tem uma relação afectiva com os mesmos (Jornalista 2).

Julgo que a imprensa regional, pelo seu carácter de proximidade ao cidadão, continuará a ter o seu lugar, apesar da necessidade dos órgãos de comunicação regionais se adequarem às novas tecnologias ao seu dispor. Julgo que, no caso da imprensa regional, o jornal no seu formato em papel irá subsistir, mas terá necessariamente de ser acompanhado das plataformas digitais para, mais imediatamente, manter o cidadão informado e, também, captar os leitores mais jovens (Jornalista 3).

É difícil adivinhar o que aí vem, mas o que está a acontecer nos EUA e na Grã-Bretanha, sobretudo, não faz adivinhar nada de bom para a nossa realidade. O futuro da imprensa passa/passará muito pela generalização (a cem por cento) do acesso (tendencialmente gratuito) a conteúdos on-line e pela revolução ao nível da portabilidade da informação. Em ambos os casos, há um longo caminho a percorrer (Jornalista 4).

A substituição do papel por suportes digitais e/ou imateriais é um processo que já começou em muitas áreas de actividade. Na imprensa também. Não creio que o desaparecimento dos jornais, como actualmente os conhecimentos, ocorra nos próximos anos. Mas é inevitável. Discordo que a interactividade com a audiência, o power to the people, seja a principal explicação para o fenómeno. Parece-me, isso sim, que os motivos primeiros são: o potencial muito superior dos suportes digitais enquanto canal de comunicação; o facto de, para um conjunto cada vez maior de pessoas, a Internet, os telemóveis e as redes sociais serem coisas tão presentes como a respira-



ção e o nascer do Sol. Este conjunto de pessoas são os leitores de amanhã. Para eles, o desaparecimento do papel não fará qualquer confusão.

Quanto ao conteúdos online pagos, julgo tratar-se de um processo mais complexo, dado que a internet tem sido, até aqui, um espaço de liberdade e tendencialmente gratuito. Convencer os utilizadores a pagar pode não ser fácil. Mas é urgente encontrar um modelo de negócio viável para os jornais na internet.

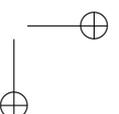
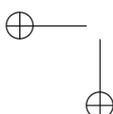
Finalmente, no quadro de todas estas mudanças, a imprensa regional tem com certeza as defesas necessárias para sobreviver, pois presta um serviço de proximidade, que continua a ser o principal vector gerador de interesse pela informação (Jornalista 5).

As edições em papel estão para durar. As edições on-line devem ser entendidas como um complemento. Veja-se o exemplo do 'Correio da Manhã', que é o jornal mais vendido do País, apesar de disponibilizar os conteúdos on-line. No caso dos regionais, e em concreto dos semanários, a Internet deverá ser vista como uma possibilidade de actualizar a informação com uma periodicidade diária. Assim, cresceriam os argumentos para 'convencer' anunciantes, aumentando as receitas do periódico, que poderia, dessa forma, contratar mais profissionais. A imprensa regional debate-se com outro género de problemas mais graves, como o facto de ter concorrência desleal ao nível de alguns jornais, normalmente propriedade de grupos de interesse religioso ou mesmo político que trabalham com curiosos da comunicação (Jornalista 6).

A imprensa regional tem um longo caminho para percorrer e nunca será substituída por plataformas digitais. Os jornais e rádios regionais têm de evoluir tecnológica, empresarial e profissionalmente, apostando também na Internet, mas antes de mais devem procurar melhorar os seus conteúdos e aumentar a proximidade dos leitores (Jornalista 7).

Acredito que os jornais, como os conhecemos, não irão acabar, pelo menos nos próximos anos. Mas a Internet é cada vez mais uma ferramenta que não pode ser ignorada, pelo contrário, deve ser potenciada, podendo, eventualmente, ser útil para ajudar a vender os jornais em papel (Jornalista 8).

Acredito que os jornais nacionais e sobretudo os regionais vão manter sempre a sua edição em papel. Contudo, cada vez mais estão a adaptar-se aos novos meios de comunicação e sobretudo as novas funcionalidades da Internet. É um bom desafio e uma forma de alcançar mais e novos públicos, quer a nível nacional, quer internacional. E até já existem alguns que se estão a destacar nesta área (Jornalista 9).



## Sinais MeLoDi(cos)

Pegando precisamente na última frase apresentada na opinião anterior, registam-se algumas práticas, na imprensa regional, que se aproximam daquilo a que se designou de MeLoDi. O semanário *Região de Leiria* (RL) merece destaque nesse particular, não só pelos resultados do inquérito, mas também por intermédio de outras observações.

À semelhança de outros títulos, aqui analisados, também o RL está presente em plataformas de micro-blogging<sup>18</sup>, como é o caso do Twitter, que serve para receber ou enviar notícias na hora (*breakingnews*), o que pode revelar-se particularmente importante, na medida em que os jornalistas não podem estar em todo o lado e a toda a hora, bem como não serem possuidores de todo o conhecimento. Foi o que sucedeu a 17 de Março de 2009, quando um cidadão, que era seguido no Twitter pelo semanário, lançou o alerta de “incêndio no centro histórico de Leiria”<sup>19</sup>, com respectiva foto, captada a partir do seu telemóvel (*smartphone*). Minutos mais tarde, e após pedido de autorização por parte de um jornalista do RL, a notícia estava no on-line, no website do semanário, devidamente ilustrada.

A 27 de Setembro e a 8 de Outubro, lançava dois blogues, para acompanhamento, em directo, das eleições Legislativas ([regiaodeleirialegislativas2009.blogspot.com](http://regiaodeleirialegislativas2009.blogspot.com)) e Autárquicas ([regiaodeleiriaautarquicas2009.blogspot.com](http://regiaodeleiriaautarquicas2009.blogspot.com)). Iniciativas que ajudaram a quebrar o conceito de periodicidade. Os jornalistas teriam que efectuar a cobertura dos dois momentos, para a edição semanal, em papel, e a sua presença foi rentabilizada, num processo que beneficiou a audiência, que assim pode acompanhar os resultados e reacções no próprio dia e não uns dias mais tarde.

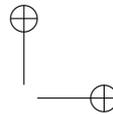
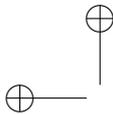
Outros exemplos são a rubrica “É sexta-feira fuge comigo”<sup>20</sup>, um espaço de opinião, criação artística, onde semanalmente é disponibilizado um vídeo, ou os e-books<sup>21</sup>, de outro autor leiriense, igualmente disponibilizados no website do jornal. A presença de vídeos noticiosos, em dias que não o definido

<sup>18</sup>Forma de publicação de blogue que permite aos usuários que façam actualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário.

<sup>19</sup>In <http://twitter.com/paulovsky/status/1344991927>.

<sup>20</sup>In [www.regiaodeleiria.pt/index.php?lop=conteudo&op=f4be00279ee2e0a53eafdaa94a151e2c](http://www.regiaodeleiria.pt/index.php?lop=conteudo&op=f4be00279ee2e0a53eafdaa94a151e2c).

<sup>21</sup>In [www.regiaodeleiria.pt/index.php?lop=conteudo&op=d64a340bcb633f536d56e51874281454](http://www.regiaodeleiria.pt/index.php?lop=conteudo&op=d64a340bcb633f536d56e51874281454).



para a saída do jornal para as bancas, costuma ser, igualmente, uma realidade, bem como a actividade, regular, nas redes sociais<sup>22</sup>.

## Considerações finais

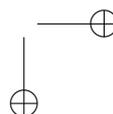
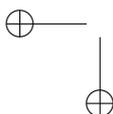
“A Sociedade em Rede” de Castells e a inevitabilidade de relacionamento entre o indivíduo e a rede, foi o ponto de partida para um olhar que passou pelo sector da imprensa e das reacções que este tem tido face novos paradigmas tecnológicos, digitais, que vão surgindo ao longo da história. As convulsões que se vivem nomeadamente nos EUA ainda não se fizeram sentir nos jornais portugueses. A chegada da Internet deu-se há cerca de 15 anos e as transformações que provocou na imprensa generalista, de âmbito nacional, têm sido mínimas. E o que dizer da realidade que se vive nas regiões. . .

A digitalização da imprensa regional, a sua adaptação a uma realidade com mais de uma década, tem sido igualmente lenta. Basicamente segue as pisadas do que os ‘grandes títulos’ fazem. Tem menos recursos, porém, beneficia de uma maior proximidade, relação com a sua audiência, que poderia potenciar, nomeadamente, junto daqueles que privilegiam as plataformas digitais.

No que toca ao distrito de Leiria, a presença na web, por parte da imprensa regional, é uma realidade quase a 100%. Porém, esta ainda vive nos primórdios, quando se copiavam os conteúdos das folhas de papel de jornal para a Internet, onde a tinta se transformava em *pixeis* e em *bits*. Ainda assim há quem vá tentando explorar as potencialidades da web, produzindo conteúdos que, ainda que não sejam pensados exclusivamente para essa plataforma, beneficiam do meio (áudio ou vídeo), contrariamente ao tradicional.

À semelhança de outros autores, refira-se que ainda há muito a fazer na imprensa regional, a começar por um trabalho de campo, que passa por identificar quem é e onde está a audiência, que no caso, já não é só a do papel. Que proximidade entre imprensa regional e audiência? Que passos deu (quer dar)? Que novas reconfigurações? Que ‘novos’ jornalistas? Que relações destes com quem os lê? Que novos modelos de negócio? Que viabilidade? Que futuro para a imprensa regional? MeLoDi?

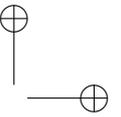
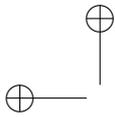
<sup>22</sup>Em <http://www.facebook.com/pages/Regiao-de-Leiria/192025704435> e <http://twitter.com/RLeiria>.



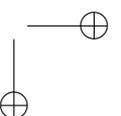
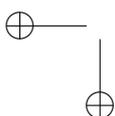
Questões que ficam em aberto e que poderão ser afluadas em futuros estudos, mais do que abrangentes, junto dos agentes de proximidade, que são a imprensa regional e os seus profissionais.

## Bibliografia

- BANDEIRA, F. (2007). *A presença na internet dos jornais locais portugueses*. Porto: Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, 4 (2007) 80-91.
- BASTOS, H. (2000). *Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfigurações de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva.
- BASTOS, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiros dez anos de ciberjornalismo em Portugal. In *Actas do 6.º Congresso da SOPCOM*, realizado em Lisboa, 14 a 28 de Abril de 2009.
- BENTON, J. (2009). Como o jornalismo de qualidade pode sobreviver e prosperar na era da Internet. In 3.º *MediaOn*, citado em [on-line] [http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI4066312-EI12290,00-MediaOn\\_jornalistas\\_terao\\_de\\_perder\\_arrogancia\\_diz\\_Benton.html](http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI4066312-EI12290,00-MediaOn_jornalistas_terao_de_perder_arrogancia_diz_Benton.html), consultado a 10 de Novembro de 2009.
- CANAVILHAS, J. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. [on-line] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>, consultado em 10 de November de 2009.
- CAMPONEZ, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade. Rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Edições Minerva.
- CASTANHEIRA, J.P. (2004). *No Reino do Anonimato. Estudo sobre o Jornalismo Online*. Coimbra: Minerva.
- CASTELLS, M. (2002). *A Era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1 – A sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CASTELLS, M. (2004). *A Galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.



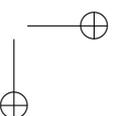
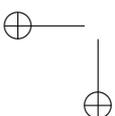
- COLE, J. (2009). O Futuro da Mediasfera. Impacto na Regulação. In *III Conferência Anual da Entidade Reguladora para a Comunicação Social sobre Regulação*, realizada em Lisboa, 20 e 21 de Outubro de 2009. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CORRÊA, E.S. (2008). Reflexões para uma epistemologia da Comunicação Digital. In MARTINS, M.L. e PINTO, M. (Orgs.). *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 6 a 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).
- DUARTE, F.B. (2005). *Informação de Proximidade – Jornais e Rádios*. Lisboa: Âncora Editora.
- GRANADO, A. (2002). *Os media portugueses na Internet*. [on-line] <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>, consultado a 10 de Novembro 2009.
- GONÇALVES, A.S. (2009). *Anuário da Comunicação 2007-2008*. CARDOSO, G. e ESPADA, R. (Coord.). Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.
- LASICA, J.D. (2006). *Darknet – La guerra de las multinacionales contra la generación digital y el futuro de los medios audiovisuales*. Tradução de Lourdes Silveira Lanot. Madrid: Nowtilus, S.L.
- LÉVY, P. (1994). *A inteligência colectiva – Para uma antropologia do ciberespaço*. Tradução de Fátima Leal Gaspar e Carlos Gaspar. Lisboa: Instituto Piaget.
- LÉVY, P. (1997). *Cibercultura*. Tradução de José Dias Ferreira. Lisboa: Instituto Piaget.
- MARCELA, A. (2009). 2008: o ano ‘nim’ para a imprensa diária?. *Meios & Publicidade*. [on-line] <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/03/20/2008-o-ano-nim-para-a-imprensa-diaria>, consultado em 10 de Novembro de 2009.

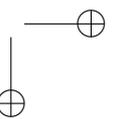
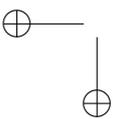
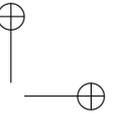
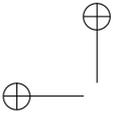


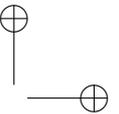
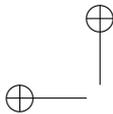
- MARTINS, J. (2008). *A Identidade da Imprensa em Coimbra: os casos de o Diário As Beiras e Diário de Coimbra*. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Tese de Mestrado.
- MCLUHAN, M. (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix. 1.ª edição, 1964.
- MIÉGE, B. (2000). *O Pensamento Comunicacional*. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Editora Vozes.
- MULGAN, G.J. (1991). *Communication and Control. Networks and the New Economics of communication*. Nova Iorque: Guilford Press.
- NOGUEIRA, L. (s.d.). Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória. In FIDALGO, A. e SERRA, P. (Orgs.) – *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online, Vol. 1*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- RIBEIRO, L. (2006). Novos actores no campo da informação de proximidade. In PINTO, M. e FIDALGO, J. (coord.). *Anuário 2006 – A comunicação e os media em análise*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- SANTOS, S. (2007). *Imprensa Regional – Temas, Problemas e Estratégias da Informação Local*. Lisboa: Livros Horizonte.
- SCOLARI, C. (2009). mComunicación: el surgimiento del 'new new media' en el ecosistema mediático. In 1.º *Encontro da Montanha – Jornalismo e Redes Móveis*, Covilhã, 23 a 25 de Outubro de 2009. Covilhã: Universidade da Beira Interior – Laboratório de Comunicação On-line.
- SFEZ, L. (1990). *Crítica da Comunicação*. Tradução de Serafim Ferreira. Lisboa: Instituto Piaget.
- SILVA, A.J.L. (2006). *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*. Lisboa: Livros Horizonte.
- TRELFORD, D. (2007). News views. *British Journalism Review*; 18; 91; DOI: 10.1177/0956474807083754.



- UIMONEN, P. (2003) Networks of Global Interaction. *Cambridge Review of International Affairs* 16(2): 273–86.
- VIEIRA, J.R. (2009). *O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada*. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Tese de Mestrado.
- ZAMITH, F. (2008). *Ciberjornalismo – As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.
- ZANONI, L. (2008). *El imperio digital – El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B.
- WOLTON, D. (1997). *Pensar a comunicação*. Algés: Difel.
- WOLTON, D. (2004). *A Outra Globalização*. Algés: Difel.







## Jornalismo Público como mudança no processo de produção da notícia ou simples apelo comercial

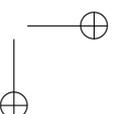
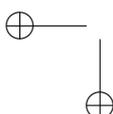
Emerson Urizzi Cervi & Michele Goulart Massuchin & Camila Wada Engelbrecht

*Universidade Federal do Paraná, Universidade Federal do Paraná, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil*

E-mail: eucervi@uepg.br/eucervi@ufpr.br,  
mimassuchin@hotmail.com, caca\_engel@yahoo.com.br

O presente texto utiliza os termos jornalismo cívico e jornalismo público como sinônimos possíveis na representação de uma proposta alternativa à forma de produção convencional do noticiário. A conceituação dos termos não apresenta uma origem única. Diferentes autores, de distintos períodos históricos têm usado jornalismo cívico, ou seus sinônimos, para descrever uma forma de produção jornalística alternativa aos modelos do sistema de comunicação convencional. O que essas definições têm em comum é que jornalismo cívico partiria de uma reformulação nos processos produtivos das notícias, que contaria com maior participação do público em todas as etapas da produção da notícia. O resultado seria a difusão de conteúdos mais adequados ao debate público racional, pois esse tipo de jornalismo forneceria os subsídios necessários à deliberação pública em substituição aos conteúdos definidos de maneira autoritária e vertical, no interior das estruturas dos meios de comunicação, e muitas vezes com a finalidade de atender aos interesses comerciais de determinados segmentos. Um exemplo do impacto de interesses comerciais na produção das notícias é o volume de conteúdos diversionais ou de entretenimento, tais como “fofocas da TV” nas páginas dos jornais. Esses temas, importantes para a manutenção das fatias de mercado dos veículos de comunicação, não acrescentam nada ao debate público de assuntos relevantes.

Independente das origens da idéia de um jornalismo mais horizontalizado e aberto à participação de atores externos aos meios de comunicação, para atender melhor as demandas do debate público indispensável em sociedades democráticas, o conceito parte do mesmo pressuposto dos efeitos sobre o público e o debate que este realiza sobre temas de interesse comum (DEWEY, 1927; FALLOWS, 1997; TRAQUINA, 2003). Não se considera, ainda que em



termos hipotéticos, a possibilidade de um efeito em direção contrária, ou seja, a de termos uma imprensa tradicional produzindo determinados conteúdos que são demandados pelo público. Nesse sentido, para a imprensa convencional cumprir o papel de agente democratizante do debate público, precisaria passar por profundas transformações nos processos de produção das notícias.

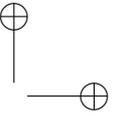
Dentre os objetivos deste texto estão o de apresentar algumas abordagens sobre o jornalismo convencional, jornalismo público ou cívico, principalmente indicando como as características do público são pouco consideradas nestas discussões. Também se pretende mostrar o debate que existe a respeito do papel do receptor na definição das formas e conteúdos das notícias pelo sistema de comunicação. Com isso, espera-se apontar para a necessidade de se considerar as características do público consumidor de informações como relevantes ao se apresentar modelos alternativos de produção de notícias. Na segunda parte do texto é feito um estudo de caso de um jornal diário com circulação local (no município de Ponta Grossa – centro-sul do Paraná) que se apresenta como produtor de “jornalismo público”. Para verificar se a autodenominação de uma forma alternativa de jornalismo se concretiza, a produção do Jornal da Manhã é comparada com a produção de seu principal concorrente, o Diário dos Campos, que se propõe a produzir um jornalismo convencional.

Grande parte dos estudos clássicos a respeito dos efeitos da comunicação considera que os produtores fazem tem impacto nos receptores. Assim, a forma e o conteúdo das notícias gerariam influência, mais ou menos forte ou mais ou menos direta (dependendo da corrente teórica), no público. Ao olharmos cronologicamente, as teorias mais recentes têm dado menos importância aos produtores no que diz respeito aos efeitos no receptor, ao contrário do período inicial de ensaísmo prescritivo, no qual se considerava que os conteúdos das mensagens teriam efeitos determinantes sobre o público (LIPP-MANN, 1922). Já em 1955 *Katz e Lazarsfeld* identificam diferentes efeitos possíveis, dando um caráter relativo às respostas que os receptores dariam às mensagens. Eles identificam pelo menos três tipos de respostas: as imediatas, de curto prazo e as de longo prazo (SOUSA, 2002). Todas são de caráter individual. Existiram também as chamadas respostas institucionais, que representariam o agregado de efeitos em integrantes de determinada instituição. Já nos anos 60 do século passado, *Klaper* passa a defender que o mais importante não era medir o tempo de resposta às mensagens, mas suas diferenças

qualitativas (SOUSA, 2002). Para ele, as principais diferenças são a possibilidade de criar opiniões ou atitudes, reforçar opiniões já existentes, diminuir a intensidade das opiniões ou modificá-las. *Klaper* também considerava, ainda que sem muita atenção, a possibilidade dos conteúdos não apresentarem efeito algum no público. A inexistência de efeito seria explicada, segundo ele, pela distância entre os padrões culturais dos produtores e receptores.

De maneira complementar, *McLeod e Reever* (1981) se interessam em explicar a abrangência e intensidade dos efeitos das mensagens. Segundo eles, os efeitos poderiam ser sobre o indivíduo ou a sociedade; diretos ou indiretos; difusos ou específicos e comportamentais, cognitivos ou afetivos. Dependendo da intensidade e da abrangência, as mensagens produzidas no sistema de comunicação de massa poderiam favorecer mudanças nas opiniões ou a cristalização das mesmas, de maneira cumulativa ou não. Ainda pensando nos efeitos da produção jornalística, *Behr e Iyengar* (1985) defendem que as notícias que apresentam maiores impactos são aquelas que os meios de comunicação dão maior destaque na hierarquia de apresentação das informações. Temas que ocupam primeiras páginas dos jornais ou ganham mais espaço nos telejornais teriam efeitos mais consistentes sobre o público do que os demais. Assim, passa-se a dar mais atenção para as estruturas produtivas como influenciadoras dos efeitos da comunicação de massa sobre o público (SOUSA, 2002).

Da mesma forma, *Anderson e Meyer* (1988) propõem que os efeitos dependem da quantidade de elementos que existem nas mensagens para que apareçam com mais força. A isso, deve-se somar, segundo os autores, a quantidade de exposição do receptor à mensagem. De maneira alternativa, *Barabas et al* (2003), a partir de experimentos empíricos, encontram que as preferências e opiniões de pessoas informadas da mesma maneira e pelas mesmas fontes apresentaram significativas diferenças. Para eles, o ambiente informacional e a maneira como os conteúdos são distribuídos interferem na compreensão que as pessoas têm dos temas públicos, em especial a respeito da política. Porém, a capacidade de avaliação no debate público não pode ser explicada pelos conteúdos transmitidos. Esses “achados” em pesquisas já realizadas nos permitem discutir até que ponto um novo modelo de produção de informações seria capaz de alterar significativamente a forma de participação dos cidadãos no debate público. Ou, de outra forma, até que ponto as



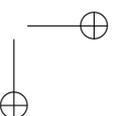
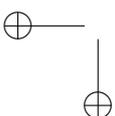
propostas alternativas de produção de notícia são de fato distintas do modelo convencional?

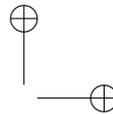
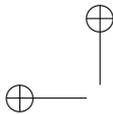
A partir daqui, o trabalho está dividido em quatro partes. Na primeira são apresentados os principais pontos da discussão a respeito dos processos produtivos de notícias em modelo convencional de mídia e nas propostas de jornalismo cívico ou público. A seguir são apresentadas as principais características da prática de produção de um tipo de jornalismo público, o do *Jornal da Manhã*, a partir de informações fornecidas pelo editor chefe do jornal. Na terceira parte discute-se, comparativamente, o resultado da produção do jornalismo público do JM em relação à produção feita pelo *Diário dos Campos*. Essa análise leva em consideração os conteúdos publicados nas primeiras páginas dos dois periódicos entre os meses de agosto a outubro de 2007 a 2009. Por fim, são feitos alguns apontamentos a título de conclusão.

## **Processos produtivos da mídia convencional e no jornalismo público**

Meios de comunicação com processos produtivos convencionais apresentam critérios próprios de noticiabilidade e a partir deles editores e jornalistas escolhem assuntos considerados relevantes para serem publicados. Trata-se de uma visão autoritária da definição da agenda, pois parte do princípio que alguns integrantes do processo têm capacidade de identificar quais as demandas do público sobre temas e formas de abordagem. Santos (2003: 463) lembra McQuail ao explicar que, fazendo a síntese do conhecimento do estabelecimento de agendas, “o debate público é representado por um conjunto de assuntos salientes”, e completa: “McCombs e Shaw descrevem três agendas – política, pública e mediática – e partem do princípio que os acontecimentos são demasiados para terem espaço igual nos media e que o público (leitores, espectadores) não tem tempo para assimilar toda a informação, pelo que se impõe uma selecção” (SANTOS, 2003). Percebe-se aqui uma adesão à idéia de que o público precisa ser “tutelado” pelos meios de comunicação.

Assim, o processo de seleção das notícias incorpora um conjunto de critérios dos produtores que levam em consideração as supostas necessidades dos consumidores. Um dos elementos centrais desse processo de seleção é o chamado *Gatekeeper*, definido por Fuente como: “um indivíduo situado em

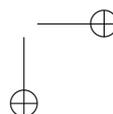
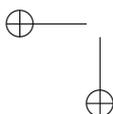




uma estrutura comunicativa para controlar o fluxo de mensagens ao longo do canal comunicativo previne a sobrecarga de informação, filtrando e separando as mensagens” (FUENTE, 1979). Para a seleção de histórias noticiosas, o autor lembra que os critérios podem ser identificados como “clareza, concisão e o ângulo”, definindo assim o que deve constituir uma notícia. “O trabalho do profissional se move em meio à realidade e não é algo inteiramente subjetivo” (FUENTE, 1979). Nesse sentido, podemos considerar a busca da objetividade jornalística como um dos elementos de suporte do sistema de comunicação para auxiliar no consumo e interpretação dos conteúdos por parte do público. De maneira complementar, outros pesquisadores apontam que o espaço na mídia convencional é desigual e existe uma hierarquia em que uma elite possui um espaço maior que os cidadãos comuns nessa estrutura. “Sociólogos da mídia há tempos concordam que o jornalismo tradicional oferece pouco espaço para a voz dos cidadãos, e é geralmente focada nos fazeres dos poderosos” (cf. Epstein, 1973). A mesma idéia aparece em Gans (1980); Sigal (1973, apud LEWIS e JORGENSEN, 2004). A concentração de poder decisório nas mãos do gatekeeper torna o processo tradicional de produção das notícias verticalizado e autoritário. Nem sempre capaz de representar as demandas do público.

A despeito de todo “esforço” que a mídia faria para ajudar o público a interpretar com maior facilidade seus conteúdos, os resultados práticos não têm sido positivos, como demonstram inúmeras pesquisas sobre a desinformação a respeito de temas públicos que aparecem nos noticiários. Ao mesmo tempo há uma constante queda na credibilidade dos meios de comunicação convencionais<sup>1</sup>. Um exemplo é o estudo recente sobre a ação política de cidadãos em dois países (Estados Unidos da América e Inglaterra), apontando uma diminuição da participação civil e interesse na vida política das últimas décadas. Segundo Lewis e Jorgensen (2004), “alguns estudiosos ligam o afastamento da política convencional a uma falta de lugares e oportunidades para os cidadãos discutirem política”. De acordo com os resultados dessa pesquisa, os cidadãos mostraram-se passivos em relação ao mundo identificado como construído pelos mais poderosos. Enquanto a mídia convencional permite a expressão de emoções de todos a respeito do mundo, o sistema de comunicação não ofe-

<sup>1</sup>São essas conseqüências que sustentam as propostas de um modelo alternativo de produção das notícias, mais comunitarista, chamado de jornalismo cívico.

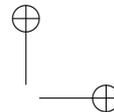
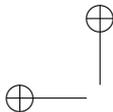


rece espaço para os cidadãos tornarem públicas as suas opiniões políticas e possíveis soluções para problemas (LEWIS e JORGENSEN, 2004). Além disso, outros autores defendem que as ações da elite política e social são normalmente mais efetivas que as demais forças sociais (GALTUNG e RUGE, 1999). Esses desníveis de poder de intervenção no debate público refletem-se nas escolhas e processos verticalizados de produção das notícias pela mídia de massa em democracias contemporâneas.

Em estudos sobre o conteúdo das notícias em telejornais convencionais dos Estados Unidos e Inglaterra, Lewis e Jorgensen (2004) apontaram as relações entre mídia e democracia retomando a ideia principal de Norris (2000) de que o jornalismo convencional gera um círculo vicioso para a participação dos cidadãos. Aqueles que são mais engajados consomem notícias com mais frequência, o que os torna mais interessados por informação midiática, transformando-os em atores mais ativos no debate público e mais demandados pelos jornalistas como fontes. Já os menos interessados entram em uma espiral de afastamento dos conteúdos por se julgarem inaptos a participarem do debate. Nesse sentido, os modelos de seleção e produção de notícias no sistema convencional geram um duplo desequilíbrio: por um lado, dá mais poderes à elite que consegue controlar os insumos das notícias pela proximidade ao *gatekeeper*. Por outro lado, em relação aos consumidores dos conteúdos, também promove uma distinção entre os consumidores permanentes e os menos interessados. Em outros termos, o sistema de produção de notícias nos meios de comunicação tradicionais exclui o cidadão comum do debate. A proposta de jornalismo público visa corrigir essas distorções, retirando poder decisório dos jornalistas no processo de produção das notícias e transferindo-o aos cidadãos de maneira geral.

Para reforçar a ideia do desequilíbrio no debate gerado pela imprensa convencional, foram realizados diversos estudos nos Estados Unidos sobre a opinião do público a respeito do jornalismo. Resultados mostram que a percentagem de confiança na mídia caiu de 23% em 1973 para 10% em 1994 naquele país. Neste mesmo ano foram feitas pesquisas que mostraram que “63% das pessoas inquiridas indicaram que as empresas jornalísticas são frequentemente influenciadas por pessoas e organizações poderosas” (TRAQUINA, 2003, p.9).

Nas palavras de Santos (2003), a opinião pública deixa de ser o resultado da livre discussão de temas de interesse comum e se transforma em uma estru-

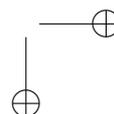
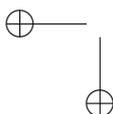


tura institucionalizada que obedece aos valores de relevância definidos pelos produtores das notícias. A consequência é que cada vez menos este modelo de produção e difusão de notícias ajuda a promover a democratização do debate, afastando o cidadão comum da esfera pública e reduzindo a credibilidade da mídia. É nesse cenário que surge um novo modelo de jornalismo, chamado de público ou cívico.

Uma das consequências da falta de incentivos ao debate público, relacionada à produção convencional de notícias, foi o surgimento de modelos alternativos para a mídia de massa, denominado jornalismo público ou cívico. Trata-se, portanto, de uma discussão prescritiva, ou seja, sem nenhum teste empírico anterior à proposição. A proposta teórica de qual deveria ser o modelo mais adequado de produção das notícias incluía uma horizontalização do processo produtivo, abrindo espaço na mídia para que integrantes do público pudessem opinar e interferir em todas as etapas de produção de uma notícia. Ao mesmo tempo, jornalistas e veículos de comunicação abandonariam a posição de “guardiões” da democracia para passarem a atuar diretamente nas questões sociais, como meros “canais técnicos” de propagação das informações. Uma das consequências imediatas nesse modelo é a substituição da meta da busca da objetividade pela atuação engajada dos jornalistas em favor de temas de interesse público, ou seja, definidos em conjunto com a própria comunidade.

Pode-se encontrar como idéia precursora dos ideais desse novo modelo de jornalismo os textos do filósofo norte-americano John Dewey, publicados durante a década de vinte do século passado. Nesses escritos Dewey defende a necessidade de uma organização social mais participativa, que teria melhores condições para enfrentar governos totalitários e ameaças à democracia. Ele colocava governo e imprensa como corresponsáveis pelo bom andamento das relações sociais. Citado por Fallows (1997), Dewey afirmava que “aqueles que dirigem tanto a imprensa como o governo têm a responsabilidade de descobrir como engajar a totalidade do público nas decisões que afetam a totalidade da população” (apud FALLOWS, p. 288). Para desempenhar esse papel público, os meios de comunicação teriam que abandonar o ideal de objetividade e de simples reportadores dos acontecimentos.

Mais recentemente o conceito foi aprofundado. *James Fallows* (1997), recorrendo às experiências norte-americanas a partir do início da década de 90, define essas práticas como jornalismo público. Já Nelson Traquina (2003),



falando sobre fenômenos muito similares, usa o nome de jornalismo cívico. Segundo este último, diversos autores sugerem que o jornalismo convencional pode adquirir novo sentido a partir de uma prática consciente do que chama de jornalismo cívico. Traquina relata diversas pesquisas que demonstram uma crise em que poucos acreditam que a mídia convencional ajude a sociedade a resolver seus problemas. De acordo com *Jay Rosen*, considerado um dos pais do movimento que defende um “novo jornalismo”, “O jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania, melhorando o debate público e revendo a vida pública” (ROSEN apud TRAQUINA, 2003, p.10). O autor expõe a manifestação desse jornalismo cívico a partir de estudos que constataram a superficialidade da mídia na cobertura eleitoral de 1998 na campanha presidencial dos Estados Unidos, além do uso frequente de fontes oficiais nas notícias. Resultados similares são encontrados em pesquisas desenvolvidas em outros países e a respeito da cobertura de diferentes temas públicos, embora o mais comum sejam monitoramentos de cobertura de campanha presidencial.

Um exemplo da prática jornalística proposta como alternativa é o projeto “*Voter Project*”, lançado em 1990 pelo jornal do estado de Kansas, *Wichita Eagle*, dirigido por *Davis Merrit*. O projeto visa à produção de artigos com questões identificadas pelos próprios cidadãos como relevantes, indicando a posição de cada candidato à eleição. Mas esse não é o único. Segundo Traquina, “mais de 200 projetos de jornalismo cívico procuraram renovar o jornalismo norte-americano e contribuir para dinamizar a participação dos cidadãos na vida pública” (TRAQUINA, 2003, p. 12). Na maioria das vezes, esses projetos contaram com a ajuda de cidadãos influentes para identificar a “agenda dos cidadãos”. Quase sempre se trata de veículos jornalísticos de pequeno e médio porte, com circulação e área de influência regionalizada. Haas (2007), citado por Borges (2009) diz que em meados da década de 2000, já pode ser observado mais de seis centenas as iniciativas relacionadas a prática do Jornalismo Público, com características diversas, mas principalmente relacionadas com: 1) iniciativas eleitorais; 2) projetos noticiosos especiais e 3) esforços para fazer do jornalismo público uma parte integral da rotina de recolha e de transmissão de informações.

O jornalista *Davis Merritt* argumenta que deve haver reciprocidade entre cidadãos e jornalismo como condição a uma democracia efetiva. “Numa sociedade de indivíduos dispersos e abarrotados com informação descontextualizada, uma vida pública efetiva precisa ter informação relevante que é par-

tilhada por todos e um lugar para discutir as suas implicações” (MERRITT, apud TRAQUINA, 2003, p 12). Ele atribui o negativismo em excesso como contribuição à descrença do público em relação aos jornalistas. Como exemplo, cita o caso Watergate nos Estados Unidos, que foi iniciado por uma disputa entre o poder político e a mídia, gerando desconfiança no público. Esse e outros exemplos seriam suficientes para demonstrar a necessidade de novos processos produtivos do jornalismo. Traquina cita as mudanças que *Merritt* julga necessárias: “para o jornalismo cívico, torna-se um imperativo que o jornalismo encoraje o envolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspectiva – a perspectiva do “participante justo” – com a utilização de um novo conjunto de instrumentos de trabalho” (TRAQUINA, 2003, p.13). Ao invés de tutelar a sociedade, como no jornalismo convencional, os produtores das notícias passam a ser tutores dos cidadãos para a apresentação de suas demandas ao debate público.

A crítica que se faz a essa proposta alternativa é que o jornalismo cívico serve como instrumento de propaganda para melhorar a imagem de uma instituição em crise: o jornalismo convencional. As possibilidades de mudanças são questionadas devido à atual estrutura do jornalismo, como definem os autores *Golding e Elliott*, “é um processo altamente regulado e rotineiro para produzir um produto cultural em linha de produção eletrônica” (Golding and Elliott, apud LEWIS e JORGENSEN, 2004), devido à “tirania de espaço e tempo”. Traquina considera que o jornalismo cívico é uma brecha no jornalismo convencional e que para conseguir espaço, esse novo jornalismo não deve ser uma ruptura, mas uma renovação do que já existe. Assim, a proposta de jornalismo público não alteraria em profundidade as estruturas produtivas da mídia convencional. O que se espera é uma efetiva mudança no comportamento dos operadores do sistema, proprietários dos meios de comunicação, fontes e produtores das notícias, principalmente. Caso contrário, o discurso do jornalismo público passa a ser meramente publicitário, para dar uma “roupagem nova” a um produto já desgastado.

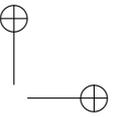
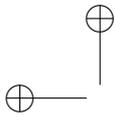
Aqui, também, há uma desconsideração do papel do público nessas mudanças, pois se os integrantes da sociedade civil não estiverem dispostos a participar efetivamente da produção noticiosa, toda a proposta fica inviabilizada. Apesar disso, toda produção dos últimos 20 anos sobre jornalismo cívico continua desconsiderando a questão central apresentada por Dewey em 1927, que é a de que a mídia parece falar ao público ao invés de falar com

o público. Segundo Borges (2009), na nova função do jornalismo, o público deve ser tratado como ator e não como expectador da vida pública, porém para Schudson (1998) não é isso que se observaria na prática.

Uma das experiências práticas mais bem sucedidas de jornalismo público de que se tem notícia, a partir das idéias seminais de *Jay Rosen* no início dos anos 90, foi o do jornal *Charlotte Observer's* na cobertura das eleições no Estado da Carolina do Norte em 1992. Os editores decidiram que a cobertura não seria guiada pelos candidatos. Ao contrário, começaram a buscar as questões que mais interessassem à população e, destas, escolhiam as que tivessem maior impacto para o futuro. O jornal também nomeou 500 habitantes como conselheiros durante o período das eleições. Uma das consequências mais relevantes, segundo *Fallows* (1997) foi que os conselheiros elencaram o tema “meio ambiente” como de maior relevância em função do rápido desenvolvimento da cidade de *Charlotte*, embora os candidatos não pretendessem tocar nesse assunto. Com isso houve uma nova configuração das relações entre público, jornalistas e candidatos.

O exemplo do *Charlotte Observer's* indica que as predisposições do público para a participação nos processos produtivos das notícias precisa ser tomada com mais seriedade. É pouco coerente a defesa da posição de que alterando opções e práticas dos jornalistas seja suficiente para garantir a implantação de um novo modelo de jornalismo, que inclui a participação efetiva da comunidade. Precisa-se pensar se a comunidade está disposta a participar efetivamente do processo de produção, ainda que os meios de comunicação ofereçam espaço. Caso contrário, passa-se a impressão de uma campanha publicitária para melhorar a imagem de uma estrutura que permanecerá a mesma, independente da boa vontade de seus idealizadores.

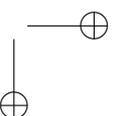
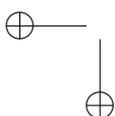
A questão, para além do jornalismo público, apontada por John Zaller (2003) é a de que sem saber o que o público pensa não dá para identificar o melhor padrão de notícias para determinada comunidade (ZALLER, 2003, p. 110). O desejável seria um noticiário completo, independente de influências de poder político e com as informações necessárias à tomada de decisão. O problema é que esse “desejo” expresso especialmente na literatura sobre jornalismo cívico parte de um equívoco, que é o de que o público demanda informações completas e atualizadas sobre temas de interesse comum e de personalidades públicas. Uma alternativa seria o público dar mais atenção para



questões que afetam diretamente seus interesses pessoais e com as “sobras” de energia tratar de temas coletivos (CERVI, 2007).

Zaller (2003) define um tipo de notícia adequada ao público com interesses divididos entre questões de impacto privado e coletivo como de *alarm-news*. Nesse sentido, a mídia passaria a atuar como um alarme que dispara quando ocorre determinado arrombamento ou tentativa de roubo. A função do alarme é chamar a atenção da “vizinhança” para algo que mereça atenção. Assim, as pessoas estariam preocupadas com seu próprio cotidiano privado e se atentariam apenas para determinados aspectos da vida social que foram destacados pelo “alarme”. Caso o público opte por esse tipo de jornalismo, estará demonstrando um comportamento econômico, pois ele reduz a necessidade de investimentos em atenção para assuntos que não demandam tomadas de decisão imediatas. Segundo Zaller (2003), essa estratégia economicista não significa falta de interesse pelos temas público ou opção pela não participação, mas sim uma seleção racional do volume e qualidade das notícias transmitidas e que o público considera indispensáveis para a tomada de decisão. A questão é que com essa abordagem o autor não consegue explicar a permanente queda na credibilidade dos meios de comunicação. Se a mídia cumprisse o papel de “alertar” para os temas mais relevantes em determinado momento do debate público, não haveria motivo para a descrença na imprensa tradicional.

Aproximando-se dos pressupostos do jornalismo cívico, Benett (2003) lembra que notícias superficiais reduzem as possibilidades de formação de um cidadão apto para a atuação democrática, com opiniões formadas sobre os temas mais importantes para a comunidade. Essa postura se aproxima das abordagens mais deterministas sobre o papel da mídia na sociedade, desconsiderando a possibilidade do cidadão formar suas opiniões a partir de outras fontes, que não o sistema convencional de comunicação. A respeito do mesmo fenômeno, Schudson (1998) apresenta uma abordagem alternativa ao considerar a visão de um cidadão interessado permanentemente no debate público como utópica, mostra que um público suficientemente informado pela mídia apresentaria um excesso de expectativa a respeito dos temas públicos, reduzindo a credibilidade dos meios de comunicação. Para o autor, seria mais adequado pensar a figura do receptor como a do cidadão-monitor, que fica permanentemente atento em relação ao debate público, porém, só busca informações sobre temas que considera importante e que demandariam respostas mais imediatas. Ao invés de um público apático, teríamos um cidadão seletivo



das notícias, e que não necessariamente está disposto a participar de maneira direta do processo de produção das informações.

Pensando no jornalismo convencional, *Eliasoph* (2004) vai além e pergunta: é possível teorizar a imprensa sem teorizar o público? Resposta: não. E, adaptando a questão para o objeto deste trabalho: podemos teorizar uma proposta alternativa de produção jornalística, como jornalismo cívico, sem teorizar o público? É possível fazer isso sem cair na “armadilha” do determinismo dos meios sobre a sociedade? Segundo *Eliasoph* (2004) a única alternativa é analisar o papel desempenhado pelo sistema de comunicação em diferentes contextos, incluindo as características e demandas do público. Para isso seria necessário substituir o modelo corrente de análise do jornalismo, que é eminentemente institucionalista - como a apresentada no debate sobre jornalismo cívico – por abordagens mais culturalistas. A limitação das discussões sobre padrões sociais de expressão, diálogo público e procedimentos para o debate de temas de interesse coletivo é uma marca indissociável das propostas sobre o jornalismo cívico, sejam elas de cunho teórico ou descritivas de experiências empíricas. Com isso, há uma desconsideração a respeito do papel constitutivo das relações entre produtores, fontes e público nos processos de comunicação social através do jornalismo (GADINI, 2007). Assim, analisar o papel da mídia e propor modelos alternativos de produção das notícias visando determinados efeitos sem considerar as características próprias da interação cotidiana do público tem pouca validade por desconsiderar um dos atores mais relevantes do processo, que é o cidadão e seus padrões de cidadania. Qualquer proposta que vise melhorar a qualidade das notícias para a comunidade precisa considerar, em primeiro lugar, as características dos cidadãos e não as instituições jornalísticas. Porém, não é o que se percebe na literatura corrente sobre formas alternativas de jornalismo de massa institucionalmente constituído. De qualquer maneira, ainda que não se considerem as demandas reais do público, os principais avanços no debate sobre o jornalismo público foram no sentido de qualificá-lo como oposição ao jornalismo convencional. O quadro a seguir apresenta uma comparação entre as características distintivas de cada modelo.

Conforme sumarizado no quadro acima, a transformação do jornalismo convencional para o público depende de movimentos simultâneos em dois sentidos: i) em relação às rotinas produtivas e práticas jornalísticas dentro dos meios de comunicação; ii) alterando o tipo de participação efetiva do

**Quadro 1 – Comparações entre características do jornalismo convencional e público**

<b>Característica</b>	<b>Jornalismo convencional</b>	<b>Jornalismo público</b>
Papel do jornal	Provedor de informações relevantes para alimentar o debate.	Espaço para apresentação de temas relevantes ao debate.
Papel do Jornalista	Selecionador e organizador das informações com status de notícia.	Mero retransmissor de demandas do público à própria sociedade.
Papel do público	Consumidor final das notícias e fornecedor de feedback à mídia.	Definidor dos temas e participante ativo na produção das notícias.
Rotinas produtivas	Verticais e centralizadas na estrutura interna da mídia.	Horizontais e dependentes da relação direta com o público.
Relações econômicas	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema.	Ocasionais, para manter algum grau de legitimidade da mídia
Relações com sociedade	Ocasionais, para manter a estrutura de funcionamento da mídia	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema.
Debate produzido	Dirigido pela elite e fragmentado pelos produtores de notícias.	Dirigido pelos representantes do público e contextualizado.

público em todas as etapas de produção e circulação das notícias. Sem isso, a proposta de jornalismo mais democrático e menos vinculado a interesses da elite política e econômica não consegue concretizar na prática.

Vale ressaltar que o Jornalismo Público ainda não chegou a inverter a lógica de produção, pois segundo Schudson (1998), citado por Borges (2009), nada do jornalismo público remove o poder dos jornalistas e das corporações onde trabalham. Segundo ele, “o Jornalismo Público pára pouco antes de oferecer um quarto modelo, no qual a autoridade seja investida não no mercado, não num partido e não no jornalista, mas no público”. Para Borges (2009) um dos grandes problemas é o uso indistinto dos termos “comunidade” e “público”, o que para a autora, se traduz “numa reorientação das rotinas jornalísticas não para públicos, mas para comunidades”, que de alguma forma não

abrange a sociedade como um todo, mas apenas certas parcelas. Isso pode ser explicado já que na prática do jornalismo público observou-se um sucesso limitado, já que apenas um estrato pequeno e seletivo de cidadãos tende a participar dos fóruns e que as regras formais e informais de participação tendem a excluir a vasta maioria de cidadãos e as suas preocupações (Hass, 2008, citado por Borges, 2009).

Passou-se também a observar a substituição do Jornalismo Público pelo “jornalismo do público”, prática aliada ao desenvolvimento dos novos meios de comunicação, como a internet. Percebeu-se que a forma dos cidadãos se comunicarem nos seus blogs e outros meios não passava de um processo de “remediatizar” aquilo que foi dito pelos meios de comunicação convencionais, traduzindo os pontos de vista da elite e não do público propriamente. O mesmo foi detectado em sites regionais/locais, onde a mídia convencional faz a cobertura dos acontecimentos e o público apenas relata suas preocupações e interesses privados (BORGES, 2009), o que vai contra os ideais do jornalismo público relatados na teoria. Dessa forma percebe-se que está havendo, segundo a autora, uma transfiguração do jornalismo público em jornalismo do público, e conseqüentemente uma mudança nas suas características.

Na tentativa de “salvar” o jornalismo público será necessário disponibilizar canais de participação aos cidadãos, dentro e fora da Internet, incentivar a criação de ligações entre os públicos on-line e os públicos da sociedade civil, orientando-os para uma efetiva inclusão na esfera mediática, a partir da qual possam exercer influência sobre o poder político (BORGES, 2009) A partir do próximo tópico, os conceitos serão aplicados na análise de uma proposta específica de jornalismo público: o Jornal da Manhã, para verificar até que ponto ele pode ser considerado de fato um representante desse tipo de produção jornalística alternativa.

## **Uma proposta de jornalismo público no Brasil: Jornal da Manhã**

O Jornal da Manhã, com circulação diária nos municípios próximos de Ponta Grossa – região centro-sul do Paraná - foi fundado em 1954, por Petrônio Fernal, que era o prefeito do município naquele período. O objetivo de Fernal era utilizar o veículo para responder aos seus adversários políticos (MERENCIO,

2008). Como se vê, a fundação do jornal nasce de uma necessidade de integrantes de determinado grupo político terem um instrumento de manifestação de suas idéias e posições político-partidárias. Não havia, como é comum na história da imprensa brasileira, um interesse de atendimento às demandas da comunidade por integração e cidadania através da comunicação social. Depois de oito anos, o dono do jornal vendeu o título para outro empresário local, João Vargas, que se manteve na direção por cinco anos. Em 1967, o JM foi novamente vendido para o empresário Wallace Pina e depois para Gustavo Horst. Todos empresários e integrantes da elite econômica local. Em setembro de 2007, o jornal passou para o comando do Grupo Tribuna de Comunicação, que também controla o jornal Tribuna do Norte, em Londrina. Essa foi a primeira vez na história do periódico que um grupo de empresários da área de comunicação de fora do município assumiu o controle do jornal. Com a mudança, veio a proposta de produção de um jornalismo público, mais voltado ao atendimento dos interesses da comunidade e menos da elite econômica local.

De acordo com informações oficiais do site do jornal ([www.jmnews.com.br](http://www.jmnews.com.br)), o JM é o jornal mais antigo em circulação ininterrupta em Ponta Grossa e região dos Campos Gerais, no Centro-Sul do Paraná. O jornal tem circulação diária, de terça a domingo em 22 municípios. A tiragem média aos domingos é de 11.653 edições e em dias úteis é de 10.106 edições. Aos domingos, o jornal conta com 124 páginas e durante a semana são 24, de acordo com informações oficiais. Desde a transferência do controle para os atuais proprietários, o editor-chefe do jornal, Eloir Rodrigues, defende que a proposta do JM é “produzir jornalismo público”. Para tanto, em 2009 o jornal elegeu um conselho de leitores da comunidade para emitir opinião sem nenhuma restrição do jornal. A esse e outros espaços destinados ao leitor, o jornal chama de “jornalismo público”, como se pode perceber no quadro 2, abaixo, que reproduz o texto publicado em todas as edições do jornal ao lado do Expediente.

A divisão do jornal em cadernos se dá pela seguinte forma. De terça a sábado circula com três cadernos principais. O primeiro caderno, o Mix (social e entretenimento) e Classificados – este último com pouco conteúdo jornalístico. Aos domingos traz ainda a revista Urbe e o caderno de Imóveis e Autos & Cia. Em alguns dias da semana, há editorias específicas, como Casa (Decoração e Construção), Saber (Educação e Pesquisa), Saúde e Digital (Tecnologia e Informática), Motos e Cia, Imóvel Aprovado e Safra (Agronegócios). Tratando especificamente de editorias, o jornal traz: Em Dia, Espaço Público,

**Quadro 2 – Transcrição de texto publicado na página 2 de todas as edições do JM, com descrição do conselho da comunidade**

**JORNALISMO PÚBLICO**

- O **Conselho da Comunidade** é composto por 12 cidadãos eleitos pela Redação do **JM** para opinar sobre temas propostos pelo jornal. Cada conselheiro tem mandato de 1 ano. O Conselho possui estatuto próprio e autonomia de opinião.
- Os textos do espaço **Crônica** serão produzidos por 6 escritores de Ponta Grossa convidados pelo **JM**.
- A **Tribuna Livre** é aberta para textos opinativos dos parlamentares com representação na região.
- O espaço **Debates** é aberto para artigos de qualquer pessoa interessada em manifestar sua opinião. Os textos são de responsabilidade de seus autores e devem ter no máximo 3.800 caracteres (incluindo espaços).

Opinião, Política, Cotidiano, Dinheiro, Bola, Mix (Persona, Pub), Coluna Social, Classilíder, Classiempregos, Dossiê JM, Foca Livre, Ensaio, Região e Entretenimento (cinema & novela, humor, horóscopo). Até aqui, nenhuma alteração significativa em relação aos cadernos e editorias de periódicos convencionais.

Por outro lado, o Jornal da Manhã possui ainda alguns projetos sociais, que surgiram a partir de 2007 com a reestruturação do jornal. Em funcionamento hoje estão o “Vamos Ler”, que é o Projeto Jornal e Educação, com inclusão do jornal nas escolas; o “Cinearte”, que são sessões de cinema gratuito, patrocinadas pelo periódico, com enfoque em debates e “Discoteca JM”, que patrocina o apoio a talentos musicais locais. Como se vê, todos os projetos apoiados pelo JM têm como foco principal as faixas etárias mais jovens. Isso não é sem motivo. Segundo Merencio (2008), os leitores do JM são de maioria masculina (54%) e na faixa etária dos 40 aos 44 anos (42%). 36% são de idade entre 20 e 39 e 22% acima dos 50 anos. Com relação à distribuição sócio-econômica: 74% dos leitores pertencem à classe A, 16% à classe B e 10% à classe C.

Quanto à escolaridade, 69% possuem graduação, 17% especialização ou MBA e 5% mestrado ou doutorado, o que indica uma alta concentração em pessoas de faixa etária alta, escolaridade superior e renda acima da média geral. Até aqui, também, nenhuma novidade, pois esse é o perfil geral do leitor de jornal impresso no Brasil, indicando não haver diferenças significativas entre o público a que se destina o “jornalismo público” do JM e o jornalismo convencional que se pratica no Brasil.

Desde que assumiu a função de editor chefe do JM, em setembro de 2007 com a reestruturação do jornal, Eloir Rodrigues defende a produção a partir de princípios do “jornalismo público”. De acordo com ele, a principal característica do jornalismo público é o engajamento do jornal e do jornalista e, defender a cidade. Além disso, outro ponto importante desse tipo de jornalismo seria a participação efetiva do leitor, interferindo no agendamento dos temas. “O jornalismo público tenta inverter a lógica do agendamento, pois se antes o jornal impunha o que pensar e o comportamento das pessoas, nessa nova forma de fazer jornalismo a participação do leitor e de outros instrumentos permitem que o leitor ‘diga ao jornal’ o que deve ser pautado<sup>2</sup>”. A partir desse conceito, algumas ações do jornal poderiam mostrar de que forma que isso se dá na prática. Para isso, Rodrigues elenca algumas características nas quais estaria presente o conceito de Jornalismo público. A primeira delas é a presença do ombudsman, que tem o mandato de um ano e tem como objetivo vigiar, corrigir e contribuir para a produção do jornal. Além disso, existe o conselho da comunidade, onde algumas pessoas comentam sobre assuntos polêmicos pautados pelo jornal.

Outra característica do “jornalismo público”, segundo o editor chefe, são as Crônicas, voltadas sempre ao cotidiano, onde o cronista escreve sobre o assunto que quiser. Além desses, o jornal conta com o espaço da Tribuna Livre, voltado aos políticos com mandato. Isso também se configura, segundo Rodrigues, como um espaço de jornalismo público. “É onde os políticos ‘falam’ com o público<sup>3</sup>”. Além desses, no espaço ‘Leitor JM’ é onde o público pode manifestar sua opinião, comentando, criticando e sugerindo pautas para o jornal. O JM recebe em média de 30 a 50 comentários por dia, sendo que aproximadamente 1/3 é publicado. Outro espaço, elencado pelo editor-chefe

<sup>2</sup>Em entrevista concedida dia 16 de novembro de 2009.

<sup>3</sup>Em entrevista concedida em 16 de novembro de 2009.

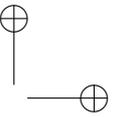
é o ‘Debates JM’, onde é possível que qualquer pessoa mande artigos para publicação no jornal. A última característica apontada é a presença do espaço “Fala Cidadão”, para leitores enviarem reclamações ou sugestões de pautas. O espaço é mais focado para os bairros e tem como objetivo relacionar os cidadãos com o poder público e as empresas privadas. De acordo com o editor chefe, a partir das formas de contato apontadas acima, o jornalista “passa a observar o problema e buscar uma resposta diante das autoridades”.

A respeito das práticas internas de produção da notícia, Rodrigues diz que a implantação do conceito de “jornalismo público” como parte da linha editorial não alterou as rotinas produtivas. Segundo ele, é praticamente a mesma rotina que os jornalistas levam e o que muda é a abordagem dada aos temas. “Os repórteres passam a ser pautados conforme o interesse do público<sup>4</sup>”. Para exemplificar ele cita reportagens produzidas sobre a destinação do lixo no município, mercado municipal e as eleições da OAB. Todos foram temas bastante polêmicos “levantados” pelo jornal. Segundo o editor-chefe do jornal, o jornalismo público pode ser considerado uma estratégia para ganhar leitores, pois nenhum meio de comunicação pensa uma linha editorial para perder público.

Apesar da implantação do que o editor chefe define como projeto de jornalismo público ter iniciado em setembro de 2007, somente no início de 2009 foi criado o Conselho da Comunidade, composto por 12 membros da sociedade civil que publicam textos sobre assuntos do cotidiano todos os dias no jornal. Segundo Rodrigues, cada um dos conselheiros escreve em um dia da semana, de segunda a sábado, falando sobre o mesmo tema discutido no ‘Dossiê JM’, espaço em que é apresentado um tema e são produzidas reportagens durante toda a semana. Dessa forma, cada conselheiro participa de duas edições por mês (uma semana sim e outra não), opinando sobre temas “agendados” pelo “Dossiê JM”.

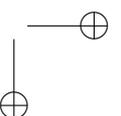
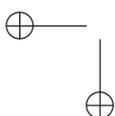
O mandato dos conselheiros tem duração de um ano, quando é feita nova eleição para que outros sejam eleitos. Segundo afirmação do editor-chefe do jornal, para ser membro do conselho é preciso possuir algumas características, definidas pela direção do jornal: não pode ser integrante de partido político, não deve ter cargo de chefia em órgãos públicos e possuir “boa escrita”. Rodrigues ressalta também a boa formação e a qualificação acadêmica de todos os conselheiros, já que na sua maioria todos possuem mestrado ou doutorado.

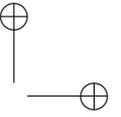
<sup>4</sup>Em entrevista concedida em 16 de novembro de 2009.



A eleição é feita pelos membros da redação do jornal e a escolha é por segmentos (saúde, movimentos sociais, educação, cultura, etc.). O objetivo é buscar pessoas representativas da comunidade e trazer para dentro do jornal. Aliada à estratégia editorial de jornalismo público, a direção do JM aposta na regionalização da temática tratada pelo jornal. Para Rodrigues, o jornalismo com aspecto mais regional deixa a leitura mais atrativa, pois ao contrário dos outros veículos, aborda aspectos mais próximos da realidade do público, local e regional. Como ainda encontra-se em fase embrionária, após dois anos de sua implantação, o jornalismo público do JM deve sofrer algumas alterações nos próximos anos. De acordo com o editor chefe, a intenção é aumentar a participação dos leitores e também a efetividade do conselho da comunidade, principalmente com reuniões que possam sugerir temas para o jornal.

Como se percebe nas manifestações do editor chefe, a proposta de jornalismo público do JM distancia-se bastante do conceito desse tipo de prática encontrado na literatura. Enquanto essa prática jornalística é identificada como uma inversão de papéis na produção do noticiário, com os comunicadores profissionais abrindo mão de seu poder de definição de agenda para se submeterem às temáticas apontadas pelos representantes da comunidade, no JM o que acontece é o contrário. São os conselheiros que se manifestam a respeito dos temas “pautados” pelos jornalistas a partir dos temas do “Dossiê JM”. Além disso, o jornalismo público prevê que os integrantes do conselho sejam representativos da diversidade da comunidade a que se destina o jornal, sendo, obrigatoriamente, escolhido pelos próprios leitores. No JM acontece o contrário: os jornalistas “elegem” os conselheiros, que apresentam características sócio-culturais muito homogêneas. O fato de todos terem nível superior de escolaridade os afasta da representação da média da comunidade. No máximo representará o perfil dos próprios leitores e não do público como um todo. Ainda sobre as rotinas produtivas, a efetiva prática de jornalismo público exige uma “reeducação profissional” dos jornalistas, pois eles precisam se submeter às indicações do público no que diz respeito aos temas e o tratamento dado a eles. No entanto, não é o que acontece no JM. São os jornalistas que continuam, a partir de rotinas produtivas convencionais, definindo as formas de abordagem dos temas. Com essa distância entre os conceitos e a prática do jornalismo público no JM, é possível que os resultados finais não sejam tão distintos da produção convencional existente em outros veículos de comunicação.

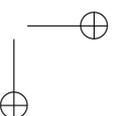
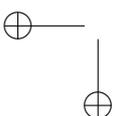




A partir da caracterização feita pelo editor chefe do jornal a respeito das mudanças editoriais feitas pelo jornalismo público do JM, o próximo tópico apresenta uma análise sobre o resultado da produção jornalística do periódico. Serão analisados os temas das chamadas de capa das edições do jornal entre agosto e outubro dos últimos três anos. Para identificar se é possível perceber mudanças no jornalismo público do JM em relação ao jornalismo convencional, as informações serão comparadas com a produção do principal concorrente do JM no município de Ponta Grossa, o Diário dos Campos. Espera-se encontrar resultados distintos na produção dos dois periódicos, caso a proposta de jornalismo público apresente de fato características próprias em relação às práticas convencionais. Caso contrário, pode-se considerar o discurso da aplicação do jornalismo público pelo JM como uma experiência mal-sucedida ou apenas como um argumento publicitário de tentativa de diferenciação, porém, sem nenhuma mudança significativa em relação às práticas do jornalismo tradicional brasileiro.

### **Produção jornalística comparada: público ou convencional?**

Apresentadas as características do Jornal da Manhã, a partir de agora apresentamos resultados da produção jornalística do JM, comparando-as com o jornal Diário dos Campos. A verificação se o tipo de produção jornalística entre os dois periódicos apresenta alguma diferença significativa será feita a partir da análise das chamadas de primeira página publicadas entre os meses de agosto e outubro dos últimos três anos (2007, 2008 e 2009). Esses dados fazem parte da pesquisa de monitoramento de cobertura eleitoral realizada pelo grupo de pesquisa em Mídia, Política e Atores Sociais da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). As informações são coletadas para verificar o tipo de cobertura que os jornais dão a temas públicos e aqui serão utilizados para verificar se existe alguma aproximação entre a definição de “jornalismo público” que é feita na literatura, a descrição realizada pelo chefe de redação do JM a respeito do “jornalismo público” realizado pelo periódico e o resultado final da produção jornalística a partir do que é publicado nas primeiras páginas dos jornais. A hipótese a ser testada é a de que se houver uma diferença real entre o jornalismo cívico produzido pelo JM e o jornalismo comercial do DC, ela



aparecerá na forma como os temas públicos são pautados nas primeiras páginas dos periódicos. Se o resultado final da produção jornalística deles for parecido, significa que na prática não se percebe diferença entre as produções dos jornais analisados, enfraquecendo a idéia de que eles sejam distintos de fato.

Para realizar essa análise, serão utilizadas três características (aqui chamadas de variáveis) das chamadas de primeira página dos jornais. Em primeiro lugar serão analisadas as fontes citadas nas primeiras páginas do JM e do DC. A partir da classificação feita por *Molotch e Lester* (1993) as fontes são identificadas como “oficiais”, quando falam em nome de uma instituição maior do que elas mesmas, ex.: prefeito do município; “disruptivas”, quando falam como responsáveis por algum distúrbio social, ex.: líder sindical tratando de uma greve; e “cidadão individualizado”, que fala por ser especialista em determinado assunto, ex.: pesquisador na área de meio ambiente como fonte em chamada sobre aquecimento global. Como a primeira página é o espaço por natureza do jornalista, poucas fontes ganham espaço nas chamadas. Como as tabelas 1 e 2 a seguir mostram, nos dois jornais cerca de 90% das chamadas analisadas não citaram nenhuma fonte. No entanto, quando as fontes aparecem nas capas das edições é porque os jornalistas deram grande importância para elas. Uma consequência da presença de fontes nas primeiras páginas é a demonstração de que o jornal oferece mais espaço para os “atores” envolvidos diretamente nos acontecimentos sociais se manifestarem. No caso de jornalismo cívico é isso que se espera. Já o jornalismo comercial não tem necessariamente um compromisso com a “pluralidade de falas”. Além disso, no jornalismo público deve predominar fontes “disruptiva” e “cidadão individualizado” do que “oficial”, já que ele está mais próximo dos anseios do público. Por outro lado, o jornalismo comercial, por conta de rotinas produtivas próprias, tende a dar mais espaço para fontes oficiais, visto não ter compromisso com a pluralidade do discurso e proximidade com o público.

Como existem informações disponíveis para os meses de agosto a outubro dos últimos três anos<sup>5</sup>, é possível também comparar possíveis mudanças

<sup>5</sup>No caso do JM de 2007 os dados coletados restringem-se aos meses de setembro e outubro, pois a mudança de propriedade e editorial do periódico aconteceu na primeira semana de setembro de 2007. Por esse motivo, serão analisados apenas os percentuais deste ano, visto que em números absolutos não é possível traçar comparativo entre dois meses de 2007 e três meses dos anos seguintes.

ao longo do tempo nos dois periódicos. A tabela 1 a seguir apresenta os resultados da presença de fontes por ano do JM. É possível verificar que o número de chamadas que citam fontes aumentou. De um percentual de 2,8% em 2007 vai para 5,4% em 2008 e praticamente se mantém com 5,3% do total em 2009. Em relação aos tipos de fontes que mais aparecem, há uma queda no espaço oferecido ao cidadão individualizado e um crescimento de fontes oficiais ao longo do tempo. Em 2007, 52,6% das fontes citadas nas capas do jornal eram cidadãos individualizados, passando para 9,8% no ano eleitoral de 2008 e subindo para 18,2% em 2009. No entanto, as fontes oficiais, que representavam 36,8% do total de fontes nas chamadas de primeira página em 2007, aumentaram para 86,3% em 2008 e tiveram uma pequena queda em 2009, com 74,5% do total. É possível que a campanha eleitoral de 2008 tenha influenciado na escolha das fontes utilizadas nas chamadas de notícia no Jornal da Manhã, pois nesse ano a presença de fontes oficiais cresceu 49,5 pontos percentuais em relação ao anterior. De qualquer maneira, houve uma manutenção da predominância desse tipo de fonte em 2009, ficando em 74,5% do total. Ou seja, apesar de ter crescido o percentual de chamadas de capa com citação de fontes nos últimos três anos do JM, isso não necessariamente aumentou a pluralidade de “vozes” no espaço de maior destaque do periódico. Esse crescimento se deu em paralelo à ampliação das fontes oficiais no jornal, o que indica o caminho contrário ao jornalismo cívico.

**Tabela 1 – Tipos de fontes nas capas do Jornal da Manhã**

Fonte	2007			2008			2009		
	Freq.	Perc.	%	Freq.	Perc.	%	Freq.	Perc.	%
Oficial/habitual	7	1,0	36,8	44	4,7	86,3	41	3,9	74,5
Disruptiva Social	2	0,3	10,5	2	0,2	3,9	4	0,4	7,3
Cidadão individualizado	10	1,5	52,6	5	0,5	9,8	10	1,0	18,2
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>2,8</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>5,4</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>5,3</b>	<b>100</b>
Sem citação de fonte	652	97,2		890	94,6		986	94,7	
<b>Total</b>	<b>671</b>	<b>100</b>		<b>941</b>	<b>100</b>		<b>1041</b>	<b>100</b>	

Fonte: Grupo de pesquisa “Mídia, política e atores sociais”

Analisar apenas o comportamento do JM não é suficiente para identificar se o periódico se aproxima ou não do modelo de Jornalismo Público. Para

isso, a tabela 2 mostra a distribuição dos tipos de fontes citadas pelo Diário dos Campos no mesmo período. Verifica-se que em relação ao Jornal da Manhã, o percentual de fontes citadas fica muito próximo em 2007, porém, cresce bastante em 2008, o que também pode ser efeito da campanha eleitoral. Quanto ao tipo de fonte, há um predomínio de fontes oficiais nos três anos. O curioso é que o JM, que no início do projeto de jornalismo público, apresentava uma presença maior de “cidadão individualizado” na primeira página, a partir de 2008 aproxima-se bastante do comportamento do DC no que diz respeito à predominância de fontes oficiais em suas capas.

Em relação à primeira característica das chamadas de primeira página não foi possível perceber diferença significativa entre o JM e o DC (ver tabs. 1 e 2). Os dois jornais tendem a apresentar poucas chamadas com citação de fonte externa ao jornal e quando estas aparecem, normalmente falam em nome de uma organização formal da sociedade, como fonte oficial. Não se percebe pluralidade de fontes em nenhum dos periódicos.

**Tabela 2 – Tipos de fontes nas capas do Diário dos Campos**

Fonte	2007			2008			2009		
	Freq.	Perc.	%	Freq.	Perc.	%	Freq.	Perc.	%
Oficial/habitual	29	3,1	87,9	91	9,5	83,5	62	6,6	78,5
Disruptiva Social	1	0,1	3,0	2	0,2	1,8	8	0,9	10,1
Cidadão individualizado	3	0,3	9,1	16	1,7	14,7	9	1,0	11,4
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>3,6</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>11,3</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>8,4</b>	<b>100</b>
Sem citação de fontes	891	96,4		853	88,7		860	91,6	
<b>Total</b>	<b>924</b>	<b>100</b>		<b>962</b>	<b>100</b>		<b>939</b>	<b>100</b>	

Fonte: Grupo de pesquisa “Mídia, política e atores sociais”

Outra característica analisada nas chamadas de primeira página dos jornais é a “abrangência” dos temas. Essa variável indica se a chamada trata de assuntos locais, regionais, nacionais ou internacionais. Para determinar a área de abrangência da chamada leva-se em consideração a cidade-sede o jornal. Todos os temas tratados majoritariamente como sendo próprios da cidade do periódico são enquadrados como “locais”. A abrangência regional acontece quando a abordagem do tema predomina com um Estado da federação ou outro município que não a sede do jornal. A nacional se dá em temas com tra-

tamento predominantemente nacional, sem vínculo com região ou município. Internacional é a abrangência de chamadas nas quais predomina o tratamento de assuntos relativos a outros países. Como o jornalismo cívico propõe-se a tratar predominantemente de temas que interessem ao público, espera-se encontrar um predomínio de abrangência local nas chamadas de primeira página do JM. É o que se percebe na tabela 3. Pode-se observar que a abrangência local, subiu de 47,5% em 2007 para 70,8% em 2008 e caiu para 66% em 2009. Porém, a abrangência regional caiu ao longo do tempo de 34,7% em 2007 para 17,4% em 2009, igualando-se à nacional, que girou em torno de 15%.

**Tabela 3 – Distribuição de abrangências nas chamadas do Jornal da Manhã**

Abrangência	2007		2008		2009	
	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.
Local	319	47,5	666	70,8	687	66,0
Regional	233	34,7	142	15,1	181	17,4
Nacional	99	14,8	106	11,3	164	15,8
Internacional	20	3,0	27	2,9	9	0,9
<b>Total</b>	<b>671</b>	<b>100,0</b>	<b>941</b>	<b>100,0</b>	<b>1041</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Grupo de pesquisa “Mídia, política e atores sociais”

O percentual de chamadas com abrangência internacional permaneceu em queda ao longo dos três anos e em percentuais muito reduzidos, entre 3% em 2007 para menos de 1% no mesmo período de 2009. As informações permitem concluir que o crescimento da abrangência local na primeira página foi resultado da redução na abrangência regional, sem nenhuma diferença significativa na quantidade de chamadas nacionais ao longo do período. Para dar continuidade à análise comparativa, a tabela 4 a seguir mostra as abrangências das chamadas de primeira página do Diário dos Campos no mesmo período.

No Diário dos Campos também predomina abrangência local, entre 67,6% e 70,8%. Em segundo lugar vem a abrangência regional, em torno de 20% do total, seguida da nacional, com cerca de 10%. A Internacional fica em torno de 1% nos três anos. Quanto à comparação entre os jornais em relação à abrangência, os dois jornais apresentam percentuais muito próximos, quando somados “local” e “regional”. A diferença é que em 2007 o Diário dos Campos tem maior percentual de chamadas de abrangência local do que o JM.

**Tabela 4 – Distribuição das abrangências nas chamadas do Diário dos Campos**

Abrangência	2007		2008		2009	
	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.
Local	625	67,6	624	64,9	665	70,8
Regional	191	20,7	207	21,5	182	19,4
Nacional	100	10,8	116	12,1	80	8,5
Internacional	8	0,9	15	1,6	12	1,3
<b>Total</b>	<b>924</b>	<b>100,0</b>	<b>962</b>	<b>100,0</b>	<b>939</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Grupo de pesquisa “Mídia, política e atores sociais”

Porém, isso se inverte em 2008 e volta à diferença anterior em 2009, com o DC apresentando um percentual um pouco maior de abrangência local que o JM em suas primeiras páginas.

A análise comparativa das abrangências indica que os dois periódicos comportam-se consistentemente como jornais de circulação local, dando mais espaço para assuntos com impacto direto sobre a comunidade mais próxima em suas capas. No entanto, não é possível perceber nenhuma diferença significativa entre os dois jornais ao longo do tempo. Ambos adotam os mesmos critérios de escolhas de abrangências para suas primeiras páginas.

A terceira variável analisada sobre as chamadas de primeira página dos dois jornais é o “tema”. Todas as chamadas foram classificadas pelo que predominava em um dos 14 temas, que vão desde político institucional, até esportes, passando por assuntos com relevância social, tais como violência, educação, saúde e outros. Assim como nas variáveis anteriores, espera-se que o periódico praticante de jornalismo público destine mais espaço em sua primeira página para temas de relevância social e menos para “*soft news*”, tais como variedades e esportes. Já o jornal comercial, submetido às pressões comerciais de mercado, tenderia a dar mais espaço para temas com menor relevância social.

Como se pode perceber na tabela 5, o tema que mais apareceu proporcionalmente nas primeiras páginas do JM na média dos períodos dos três últimos foi Esportes, com 17,8%. Em seguida vem Economia (11,2% de média) e Variedades/cultura (10% de média). Todos os demais temas ficam abaixo de 10% de aparição nas capas. Existem algumas variações internas importantes.

**Tabela 5 – Temas das chamadas nas capas do Jornal da Manhã**

Tema	2007		2008		2009		Média Geral(%)
	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.	
Campanha eleitoral/partido	15	2,2	133	14,1	30	2,9	6,40
Político Institucional	73	10,9	42	4,5	150	14,4	9,93
Economia	38	5,7	114	12,1	164	15,8	11,20
Saúde	33	4,9	34	3,6	98	9,4	5,97
Educação	36	5,4	48	5,1	60	5,8	5,43
Atendimento a carentes e minorias	4	0,6	10	1,1	19	1,8	1,17
Infraestrutura urbana	50	7,5	39	4,1	86	8,3	6,63
Meio-ambiente	14	2,1	11	1,2	42	4,0	2,43
Violência e Segurança	73	10,9	95	10,1	58	5,6	8,87
Ético-moral	5	0,7	15	1,6	33	3,2	1,83
Internacional	1	0,1	1	0,1	1	0,1	0,10
Variedades/Cultura	70	10,4	100	10,6	94	9,0	10,00
Esportes	137	20,4	226	24,0	95	9,1	17,83
Outro	122	18,2	73	7,8	111	10,7	12,23
<b>Total</b>	<b>671</b>	<b>100,0</b>	<b>941</b>	<b>100,0</b>	<b>1041</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Grupo de pesquisa “Mídia, política e atores sociais”

O tema Esportes apresenta significativa queda em 2009 (9,1%), período em que já está instalado o conselho de leitores. No entanto, um tema de relevância social também sofre redução: violência e segurança, que cai pela metade de 2008 para 2009. Infraestrutura urbana e saúde crescem nas capas do jornal no último período analisado. Uma explicação para o aumento do tema saúde nas primeiras páginas é a entrada na agenda da nova gripe (H1N1). Já o tema político institucional oscila nos três anos, trocando de posição com o tema campanha eleitoral. Em anos ímpares, quando não são disputadas eleições, há um predomínio do tema político institucional. Já em 2008, com a eleição municipal, o tema campanha eleitoral ganha espaço. Isso demonstra que a política partidária, ainda que durante período de disputa local, não tem um

aumento real de sua participação na primeira página. Ela ocupa espaço antes destinado à política institucional.

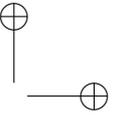
A tematização nas capas do Diário dos Campos é parecida com o jornal anterior. O tema com maior presença na média dos três anos é Esportes, com 15,4% do total. Em segundo lugar vem Economia, com 13,9%, seguida de violência e segurança, com 13,8%. Político institucional recebe 10,5% do total. Todos os demais ficam abaixo dos 10%. Na média geral, o DC dá mais espaço para temas de relevância social em suas capas que o JM ao mesmo tempo em que temas relacionados a *soft news*, como variedades, representaram a metade do percentual de presença nas primeiras páginas do que no JM.

**Tabela 6 – Temas das chamadas nas capas do Diário dos Campos**

Tema	2007		2008		2009		Média geral(%)
	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.	
Campanha eleitoral/partido político	14	1,5	156	16,2	47	5,0	7,57
Político Institucional	95	10,3	107	11,1	97	10,3	10,57
Economia	126	13,6	119	12,4	146	15,7	13,90
Saúde	51	5,5	29	3,0	59	6,3	4,93
Educação	29	3,1	41	4,3	42	4,5	3,97
Atendimento a carentes e minorias	24	2,6	12	1,2	19	2,0	1,93
Infraestrutura urbana	96	10,4	49	5,1	66	7,0	7,50
Meio-ambiente	19	2,1	12	1,2	34	3,6	2,30
Violência e Segurança	111	12,0	131	13,6	148	15,8	13,80
Ético-moral	30	3,2	14	1,5	29	3,1	2,60
Internacional	1	0,1	0	0,0	1	0,1	0,07
Variedades/Cultura	48	5,2	68	7,1	41	4,4	5,57
Esportes	155	16,8	148	15,4	133	14,2	15,47
Outros	125	13,5	76	7,9	76	8,1	9,83
<b>Total</b>	<b>924</b>	<b>100,0</b>	<b>962</b>	<b>100,0</b>	<b>938</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Grupo de pesquisa “Mídia, política e atores sociais”

Mesmo o tema Esportes, que foi o mais citado no DC, em termos percentuais fica abaixo do concorrente. De modo geral, aqui também os resultados

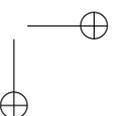
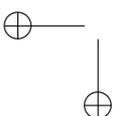


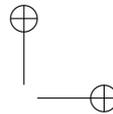
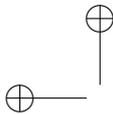
das produções nos dois periódicos mostram-se muito parecidos, indicando que na prática não se percebe diferença entre o jornalismo público proposto pelo *Jornal da Manhã* e o jornalismo tradicional praticado pelo *Diário dos Campos*. O projeto de jornalismo público do *Jornal da Manhã* é recente. E se forem analisadas as informações das três variáveis do *Diário dos Campos* e *Jornal da Manhã* de Ponta Grossa, pode-se perceber que os dois se comportam de forma semelhante, além de não terem ocorrido grandes mudanças ao longo do tempo. Uma hipótese – já que o projeto ainda é recente – é de que as eleições tenham maior influência na forma como são elaboradas as chamadas de notícia das primeiras páginas do *Jornal da Manhã* do que o jornalismo público anunciado formalmente pelo jornal.

## Conclusão

Propostas relativas ao jornalismo público, assim como as descrições de experiências próprias desse modelo tendem a sofrer as mesmas limitações que a maioria das pesquisas em jornalismo: consideram a produção jornalística dissociada da análise a respeito das características do público consumidor das notícias. Raros são os trabalhos que apontam a participação do público como agente ativo no processo de definição dos conteúdos jornalísticos a partir de seus próprios padrões culturais e de sociabilidade. No máximo, o público é tido como independente das preferências dos produtores para a definição dos sentidos que serão dados às notícias. Isso pode ser explicado por dois fatores principais. O primeiro é a resistência à adoção de categorias eminentemente sociológicas para a análise do jornalismo, dando prevalência à abordagem institucionalista. O segundo é a contínua tendência dos pesquisadores em tentar explicar os processos de comunicação como “sistema fechado”, capaz de produzir respostas a partir de si mesmo. É o caso do jornalismo público, que dá pouca ou nenhuma atenção para as particularidades de cada organização humana que conforma complexas relações de cidadania. Sem contar, como demonstrou o caso estudado aqui, as adaptações empíricas que os atores institucionais fazem no momento da aplicação de conceitos teóricos às práticas jornalísticas.

Para avançar de fato a respeito das possibilidades de um jornalismo alternativo ao modelo convencional, sem se afastar da comunicação de massa



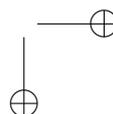
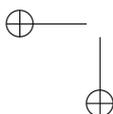


em sociedades complexas, é preciso considerar qual o papel que o cidadão espera que a imprensa desempenhe na sociedade e não o contrário, ou seja, os produtores de notícias definirem as expectativas que o público deva ter a respeito dos conteúdos transmitidos em favor do debate de temas de interesse público. A função do jornalismo, seja ele convencional ou cívico, é tornar público o mundo acessível aos cidadãos e não adaptar as audiências a modelos considerados, pelos produtores, mais adequados à realidade social.

Com relação à análise da produção feita pelo JM, é possível observar que apesar do veículo dizer que inverte a lógica do agendamento temático com a participação do público, isso não acontece na prática. Os temas continuam sendo pautados pelos próprios produtores e o cidadão comum tem como espaço as páginas de opinião ou locais específicos. Até mesmo o Conselho da Comunidade que teria o papel de pautar o jornal, é pautado pelo ‘Dossiê JM’, o qual tem o tema escolhido pelos próprios membros do jornal. Ou seja, sem a participação efetiva do público não é possível inverter a lógica de agendamento do debate, como defende o editor do jornal. Não há, de fato, interferência direta da comunidade sobre aquilo que é produzido.

Outro ponto importante é o fato do editor chefe citar como exemplos de práticas de jornalismo público o ombudsman, as crônicas, o conselho da comunidade, a tribuna livre para os políticos, o espaço do leitor e o ‘debates JM’. Porém, de acordo com os conceitos teóricos sobre jornalismo cívico ou público, esses instrumentos não caracterizam o jornalismo público e, além disso, todos eles já estão presentes em veículos convencionais, o que também indica uma não aproximação do jornalismo público. O espaço “fala cidadão” é apontado pelo editor do jornal como exemplo de jornalismo público pelo fato dos leitores darem sugestões de pautas através dele. No entanto, isso não é novidade nos jornais. Essa prática existe há séculos no jornalismo convencional e de fato não inverte a lógica de produção das notícias.

Observando a atuação do conselho da comunidade, além de não ter efetividade para pautar o jornal (pois na verdade é pautado por ele), são os próprios proprietários e funcionários do jornal que escolhem os conselheiros e determinam as regras para a escolha. Decidem, por exemplo, que um conselheiro não pode ter vínculo com partidos políticos, direção de órgãos públicos e apresentar ‘boa formação cultural’. No entanto, a comunidade não opinou pela exclusão ou inclusão de determinadas características dos conselheiros. Vale observar ainda que a maioria dos conselheiros possui curso superior completo,



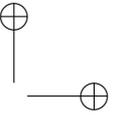
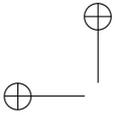
o que não representa a média da comunidade, que é apenas 12% do total de adultos com curso superior, segundo dados do IBGE. Quem esse conselho consegue representar horizontalmente? Não estaria mantendo a tutela do debate sobre a sociedade?

Teoricamente, o jornalismo público existe para pautar assuntos mais próximos ao seu público alvo, com predominância de abrangência local e regional. Quanto a isso o JM cumpre o quesito, mas não se diferencia de seu principal concorrente local, o Diário dos Campos, que pratica o jornalismo convencional. Comparativamente não há diferenças nas características analisadas nas chamadas de primeira página dos dois jornais. Portanto, na prática esse jornalismo público torna-se muito parecido com o comercial. O público é tratado de maneira verticalizada, cabendo aos jornalistas a função de pautar os assuntos. Em resumo, quanto ao resultado final da produção jornalística, o jornalismo público do JM é igual ao convencional do Diário dos Campos. Por se tratarem de jornais da mesma cidade (Ponta Grossa) e possuírem um público alvo semelhante, se o jornalismo público produzido pelo JM se aproximasse dos conceitos teóricos, haveria claras diferenças entre ele e o seu concorrente. Mas, as análises demonstram que não é essa a realidade até o atual momento.

## Referências bibliográficas

- BARABAS, Jason et all. Citizen Knowledge and the Information Environment. Trabalho apresentado no “Annual Meeting of the American Political Science Association”. Filadelfia – Pensilvânia, Pennsylvania, 2003.
- BENETT W. L. *News: the politics of illusion*. Longman. New York, 2003.
- BORGES, Susana. *A segunda fase do Jornalismo Público*. Estudos de Comunicação, n. 05 (p. 93 a 113).
- CERVI, Emerson. Padrão de qualidade e critérios de noticiabilidade: de explicações normativas a considerações sobre os efeitos das notícias. *Revista Líbero*. ano X, nº 19, Junho de 2007 (p. 61 a 72).
- DEWEY, James. *Philosophy and democracy*. Nova York, 1918.

- ELIASOPH, Nina. *Can we theorize the press without theorizing the public?* *Policital Communication Review*. Nº 21. 2004 p. 297-303.
- FALLOWS, James. *Detonando a Notícia*. Civilização Brasileira: São Paulo, 1997.
- FUENTE de la, Felicísimo Valbuena. *El poder de la información*. Nd.
- GADINI, Sergio. *Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade*. *Revista FAMECOS*, nº 33, agosto de 2007.
- GALTUNG, J. & RUGE, M. *The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*. *Journal of International Peace Research*. Nº 1. 1965, p. 64-91.
- JORGENSEN, K. *Understanding the conditions for public discourse: four rules for selecting letters to the editor*. *Journalism Studies Review*, 3, 2002. P. 69-81.
- LEWIS, Justin, WAHL-JORGENSEN, Karin, *Images of Citizenship on Television News: constructing a passive public*. *Journalism Studies*. Vol. 5, n 2, 2004, p. 153 a 164.
- LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. Nova York: Free Press, 1922.
- MERENCIO, Priscila T. *O desafio do jornalismo público no Brasil: proximidades e divergências na proposta do Jornal da Manhã*. Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação em Comunicação Social – Jornalismo. Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG),2008.
- SANTOS, Rogério. *Teorias da Comunicação: Leituras e práticas em torno da Comunicação*. 2003. Disponível em: [teorias-Comunicacao.blogspot.com/2003\\_10\\_05\\_archive.html](http://teorias-Comunicacao.blogspot.com/2003_10_05_archive.html), acesso em 20/09/2007 – 19h27.
- SCHUDSON Michael. *The good citizen*. Free Press. New York, 1998.

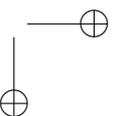
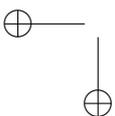


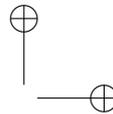
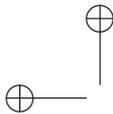
SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Editora Argos. Chapecó-SC, 2002.

PETERSON, Sophia. *International News selection by the elite press: a case study*. *Public Opinion Quartely*. 1981. p. 143-163.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

ZALLER, John. *A new standard of news quality: burglar alarms for the monitoral citizen*. *Political Communication Review*. Nº 20. 2003 p. 109-130.





## Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros

Elizabeth Saad Corrêa & Francisco Madureira

*University of São Paulo, Brasil*

E-mail: bethsaad@gmail.com , francisco.madureira@gmail.com

### Do Webjornalismo à Participação

**E**M todo o mundo, a Internet já é canal de comunicação para 1,58 bilhão de pessoas<sup>1</sup>, cuja voz foi suplantada por décadas pela predominância da televisão, do rádio ou da mídia impressa<sup>2</sup>. "Pela primeira vez na história moderna", diz o guru norte-americano do jornalismo participativo Dan Gillmor, "o usuário está verdadeiramente no poder"<sup>3</sup>. Neste período, a Web se transformou em uma plataforma aberta, o maior sistema de publicação que a humanidade já conheceu<sup>4</sup>, com mais de 11,5 bilhões de páginas em 75 idiomas<sup>5</sup>. São informações que vão além das fronteiras da mídia de massa, publicadas por pessoas comuns, empresas ou órgãos governamentais, homens ou mulheres, crianças ou adultos, simpatizantes das mais diversas religiões e ideologias políticas. Sites de grandes veículos ou pequenos produtores de conteúdo que têm visto sua audiência se multiplicar, enquanto derrubam a circulação de veículos impressos<sup>6</sup>.

Foi no turbilhão deste novo modelo de comunicação que emergiu o fenômeno dos blogs. Pequenos sites, com sistemas de publicação automatizados e muitas vezes gratuitos, eles rapidamente passaram de diários virtuais a meios

<sup>1</sup>Internet Usage Statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 28.03.2009

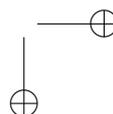
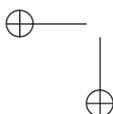
<sup>2</sup>Claudia QUADROS, *A participação do público no webjornalismo*, p. 14

<sup>3</sup>Dan GILLMOR, *We The Media*, p. 137

<sup>4</sup>Shayne BOWMAN e Chris WILLIS, *We Media*, p. 15

<sup>5</sup>Antonio Gulli e Alessio Signorini, (2005) *The Indexable Web is more than 11.5 billion pages*, <http://www.cs.uiowa.edu/~asignori/web-size/size-indexable-web.pdf>

<sup>6</sup>EUA: circulação de jornais cai 3,6% com concorrência da web. Terra, Porto Alegre, 28 abr. 2008. Disponível em [http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2844061-EI4802,00-EUA\\_circulacao\\_de\\_jornais\\_cai\\_com\\_concorrenca\\_da\\_web.html](http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2844061-EI4802,00-EUA_circulacao_de_jornais_cai_com_concorrenca_da_web.html). Acesso em 15 fev. 2009



de engajamento cívico<sup>7</sup>. E assim tornaram possível a pequenas equipes — compostas ou não por jornalistas— disputar cliques com impérios de comunicação. Algo equivalente ao que o formato de música digital MP3, aliado aos sistemas de troca de arquivos P2P<sup>8</sup> (*peer-to-peer*), fez com a indústria fonográfica na última década. Segundo Shirky (2008):

“We are living in the middle of the largest increase in expressive capability in the history of the human race. More people can communicate more things to more people than has ever been possible in the past, and the size and speed of this increase, from under one million participants to over one billion in a generation, makes the change unprecedented, even considered against the background of previous revolutions in communications tools.”<sup>9</sup>

Pesquisa realizada pelo instituto Pew Internet & American Life Project<sup>10</sup> revelou que 8% dos internautas norte-americanos possuíam um blog em 2006, o equivalente a 12 milhões de pessoas. Destas, 34% consideravam seu blog uma forma de jornalismo — 56% com frequência gastavam tempo para verificar a veracidade de informações que publicavam, e 57% incluíam links para fontes de onde coletavam as informações. Mas estas não são as únicas razões pela qual os blogs representam uma ameaça ao atual modelo de negócios da imprensa. Para 84% dos blogueiros, escrever era um hobby, e 85% não almejavam ganhar dinheiro com a atividade.

Em paralelo à popularização dos blogs, outra forma de expressão emergiu na Internet, talvez mais ameaçadora à imprensa tradicional — o jornalismo participativo, também chamado jornalismo cidadão ou “open source”, em referência ao tipo de software de código-fonte aberto, desenvolvido em conjunto por uma comunidade de programadores que trocam informações pela Web<sup>11</sup>. O conceito também afeta outros ramos da indústria de informação e comunicação, em particular o editorial — a Wikipedia, por exemplo, é uma

<sup>7</sup>Dan GILLMOR, *We The Media*, p. 139

<sup>8</sup>Peer-to-Peer, Wikipedia, 28.03.2009, <http://en.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>

<sup>9</sup>Clay SHIRKY, *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, p. 106

<sup>10</sup>Amanda LENHART e Susannah FOX, (2006) *Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers*, [http://www.pewinternet.org//media/Files/Reports/2006/PIP\\_Bloggers\\_Report\\_July\\_19\\_2006.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org//media/Files/Reports/2006/PIP_Bloggers_Report_July_19_2006.pdf.pdf)

<sup>11</sup>Ana Maria Brambilla, *Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhMy-News International*, p. 57

enciclopédia colaborativa que permite aos internautas criar, atualizar e corrigir coletivamente o conteúdo dos seus verbetes.

O jornalismo participativo parte do princípio que qualquer cidadão é um jornalista em potencial, e pode contribuir para a construção do noticiário. O fenômeno eclodiu no início da década nos Estados Unidos e na Ásia, e já possui reflexos no Brasil. Em 2005, o site Overmundo<sup>12</sup> surgiu com o apoio da Lei Rouanet (lei federal de incentivo à cultura), coordenado pelo antropólogo Hermano Vianna e pelo professor de Direito e ativista online Ronaldo Lemos. O site funciona com a colaboração de internautas, que podem publicar notícias, fotos e vídeos sobre cultura. Para inserir textos é preciso se cadastrar. A publicação funciona com um sistema de pontos que automatiza a edição das páginas principais e aloca os textos mais votados em lugar de destaque. Na seção “Sobre o Overmundo”, os fundadores contam suas razões:

“Nenhuma equipe de jornalistas, não importa seu tamanho ou competência, consegue cobrir ou filtrar a quantidade cada vez maior de coisas importantes que acontecem pelo país. Por outro lado, vitoriosos projetos on-line, como a multiplicação dos blogs e da Wikipedia, sugerem um outro caminho para lidar com esse enorme acúmulo de informação cultural, com cada vez maior descentralização. Seguindo esses exemplos, lançamos o desafio: todo cidadão brasileiro pode aqui contribuir para promover todos os aspectos da nossa produção cultural que lhe interessem. O Overmundo, por uma questão de princípios, não funcionará sem a colaboração de muita gente. Quanto mais, melhor.”

No primeiro semestre de 2006, alguns dos principais portais da Internet brasileira lançaram canais com foco jornalístico que permitiam a participação do leitor, com o envio de textos, fotos e vídeos. Alguns exemplos são o VC Repórter<sup>13</sup>, do Terra; o VC no G1<sup>14</sup>, da Globo.com e o Minha Notícia<sup>15</sup>, do iG.

Diante desse cenário inicial, organizamos este paper a partir de estudo acadêmico em desenvolvimento<sup>16</sup> e pretendemos apresentar os dados prelimi-

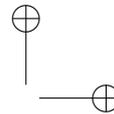
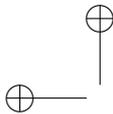
<sup>12</sup>Overmundo, <http://www.overmundo.com.br>

<sup>13</sup>VC Repórter, <http://www.terra.com.br/vcreporter>

<sup>14</sup>VC no G1, <http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,8491,00.html>

<sup>15</sup>Minha Notícia, <http://minhanoticia.ig.com.br>

<sup>16</sup>Esse paper compõe e apresenta dados da pesquisa de mestrado em desenvolvimento por Francisco Madureira, junto ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação da Profa. Dra. Elizabeth Saad Corrêa.



nares sobre o status do jornalismo participativo em iniciativas empreendidas pela grande mídia de informação na web brasileira. Partimos do pressuposto, obtido com a análise qualitativa dos dados levantados nesta pesquisa, que os grandes portais do país ainda não conseguiram adotar o jornalismo participativo na profundidade e na abrangência de experiências relatadas por autores como Brambilla<sup>17</sup>, Bruns<sup>18</sup> e Gillmor<sup>19</sup>.

Para isso iniciamos com a caracterização do cenário brasileiro de informação jornalística de colaboração na rede; em seguida apresentamos os conceitos e o recorte teórico-metodológico que sustentam nossas observações; e finalizamos com a apresentação e discussão da pesquisa-piloto realizada junto aos principais portais brasileiros sobre suas iniciativas de jornalismo participativo.

Evidentemente, os dados aqui apresentados não são conclusivos diante do caráter preliminar do estudo, mas apresentam indícios sobre nossos pressupostos de pesquisa.

## Caracterização do cenário brasileiro

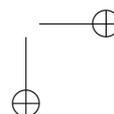
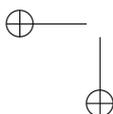
A oferta de informação jornalística na Web apresenta um panorama peculiar. Existe uma forte concentração da informação em ambiências digitais inicialmente destinadas ao acesso à web — os chamados portais, que recorrem ao enriquecimento de conteúdo de suas páginas para manter audiência. A notícia tem funcionado nesses portais como uma âncora diferencial de atração e é provida seja por fluxos noticiosos de agências internacionais, seja por produção jornalística própria em redação constituída para tal, ou pela vinculação da operação portal com algum grupo multimídia. A Tabela 1 apresenta o ranking dos portais brasileiros:

Em paralelo ao que chamamos “notícia de portal” estão as ofertas jornalísticas vinculadas às grandes marcas do jornalismo tradicional como "O Estado

<sup>17</sup>Em sua dissertação de mestrado *Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhMyNews International*, Ana Maria Brambilla se debruça sobre o site *OhMyNews International*, maior site de webjornalismo colaborativo da Coréia do Sul

<sup>18</sup>In *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, Axel Bruns investigates the collaborative publishing models of key news Websites, ranging from the worldwide *Indymedia* network to the massively successful technology news site *Slashdot*

<sup>19</sup>In *We The Media*, Dan Gillmor points cases of grassroots non-standard news initiatives and the blurring of the lines between producers and consumers of information



**Tabela 1 – Top 10 Search Engines/Portals And Communities Unique Audience and Pageviews, Feb. 2009**

Marca/Canal	Audiência Única (000)	Page Views totais (000)
Google	22,151	5,884,229
MSN/Windows Live	20,604	1,704,680
Orkut	17,446	16,105,346
UOL	15,637	1,613,627
iG	13,512	737,966
Terra	13,157	718,252
Globo.com	12,666	1,208,134
Yahoo!	10,937	847,609
Blogger	9,149	152,432
Abril	4,843	81228

Ibope//Netratings, Standard Metrics, <http://www.nielsen-online.com>, acesso em 27/03/2009

de São Paulo", a "Folha de S. Paulo", "O Globo", entre outros que possuem websites próprios<sup>20</sup> — o Estadão.com, a Folha Online e o Globo Online respectivamente.

O comportamento de uso da web no Brasil aponta, conforme estudos do Ibope/NetRatings que, prioritariamente, o usuário se informa por meios dos portais, para, posteriormente em sua navegação ir aos websites puramente jornalísticos. Daí a escolha por objeto de estudo das iniciativas de jornalismo participativo neste ambiente de mídia.

O pressuposto de que o nível de participação do público nos sites de UGC (User Generated Content) dos grandes portais ainda não se assemelha a experiências internacionais começa a justificar-se, em primeiro lugar, pela baixa penetração da Internet no país, em comparação aos casos analisados pelos autores citados. O Brasil é ainda hoje o país da televisão — 93,1% dos domicílios têm pelo menos um aparelho de TV, enquanto apenas 16% deles têm acesso à Internet<sup>21</sup>. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Es-

<sup>20</sup><http://www.estadao.com.br>; <http://www.folha.com.br>; e <http://www.oglobo.com.br>

<sup>21</sup>Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2007/sintese\\_pnad2007.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2007/sintese_pnad2007.pdf), acesso em 31/03/2009

estatística), o país contava em março de 2009 com uma população de 190,9 milhões de habitantes. Um mês antes, painel do Ibope Nilsen Online revelava que 62,3 milhões de brasileiros possuíam acesso à Internet nos diversos ambientes — residências, trabalho, escolas, lan-houses, bibliotecas, telecentros. Como resultado, é possível concluir que 32,6% da população brasileira têm acesso à Internet, índice superior à penetração da web nas Américas do Sul e Central, porém muito aquém dos índices de penetração registrados na América do Norte, na Oceania e na Europa, conforme mostra a Tabela 2.

**Tabela 2 – Uso da Internet no Mundo e Estatísticas Populacionais**

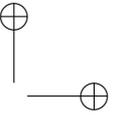
Regiões do mundo	População (Est. 2008)	Internautas (Fev/2009)	Penetração (% Pop.)	Internautas por Região
América do Norte	337,572,949	251,290,489	74.4 %	15.7 %
Oceania/Austrália	34,384,384	20,783,419	60.4 %	1.3 %
Europa	803,903,540	393,373,398	48.9 %	24.6 %
América do Sul/Central	581,249,892	173,619,140	29.9 %	10.9 %
Oriente Médio	196,767,614	45,861,346	23.3 %	2.9 %
Ásia	3,780,819,792	657,170,816	17.4 %	41.2 %
África	975,330,899	54,171,500	5.6 %	3.4 %
Total mundial	6,710,029,070	1,596,270,108	23.8 %	100.0 %

Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, acesso em 31/03/2009

Além de menores índices de acesso à Internet, outro ponto que ainda distancia os grandes portais brasileiros das iniciativas internacionais de jornalismo cidadão analisadas pelos autores supracitados é a dificuldade daqueles em despertar o engajamento do leitor com a produção da informação. Isso porque os veículos utilizam o material enviado por internautas como fonte de informação, mero ponto de disparo para um processo de apuração que é realizado por jornalistas profissionais responsáveis pelos websites, prática que tende a desestimular o "antigo leitor" a tornar-se protagonista do processo noticioso, ou tornando este processo uma conversação<sup>22</sup>.

Os paradoxos do cenário brasileiro, portanto, apresentam condições instigantes para a realização de um estudo nos moldes que aqui apresentamos.

<sup>22</sup>Dan GILLMOR, *We The Media*, p. 237



## Conceitos Básicos

Para realizarmos a pesquisa acadêmica mais ampla ora em curso e também para sustentar adequadamente o presente paper, é necessário localizar as vertentes teóricas que apóiam pressupostos e procedimentos metodológicos. Considerando a limitação do formato que ora apresentamos, iremos a seguir, resumir e indicar os principais conceitos.

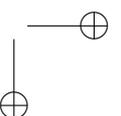
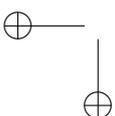
No contexto geral de sua temática, estamos diante de um fenômeno tipicamente de origem no campo da recepção, que por ocorrer em ambiências digitais e ter características de protagonismo do usuário, está também relacionado ao fenômeno das mídias sociais e das práticas de UGC (User Generated Content).

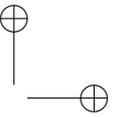
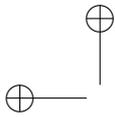
Tal associação temática encontra bases conceituais nos campos dos Estudos Culturais e dos pesquisadores da Universidade de Birmingham, Grã-Bretanha e na conceituação formal da mídia social. Se aceitarmos como válida a visão de que ações de jornalismo participativo, independentemente de sua plataforma, caracterizam-se como uma prática cultural originária do público — esse público entendido como um receptor e também como um produtor de cultura —, então também podemos inserir nossa pesquisa no contexto dos Estudos Culturais.

Na mesma linha, ressaltamos a dimensão multidisciplinar e a flexibilidade analítica do estudo, reforçando sua vertente teórica. No dizer de Ortiz (2004), “os Estudos Culturais caracterizam-se por sua dimensão multidisciplinar e pela quebra de fronteiras tradicionalmente estabelecidas nos departamentos e universidades”.

Aceitando a premissa de que nem todo estudo sobre cultura é determinado pelos conceitos dos Estudos Culturais, temos no caso desta pesquisa uma temática que representa a análise de uma ação social — a produção de conteúdos informativos por parte de usuários das redes digitais — e uma outra noção de cultura, fortemente sustentada por Raymond Williams:

“(…) é a partir de Raymond Williams que outra noção de cultura toma corpo, independente do território ou do contexto nacional que esteja em questão. Essa concepção, seja ela ‘um modo de vida global’ ou um ‘processo social constitutivo que cria específicos e diferentes modos de vida’





ressalta a inclusão do âmbito do ordinário, admitindo-o enquanto expressão cultural juntamente com o extraordinário.”<sup>23</sup>

Também podemos vincular o estudo aqui apresentado como uma manifestação típica de mídia social se o posicionarmos sob a ótica dos *New Media Studies*. As expressões de jornalismo participativo dentro do contexto do mundo da informação digital ocorrem a partir de uma pré-condição de sociedade em rede e conectada e que favorecem o uso da comunicação como forma de expressão social.

Nesse sentido, recorremos a Fritjof Capra que afirma:

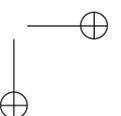
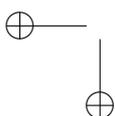
“(...) a rede é um padrão comum a todo tipo de vida. Onde quer que nos deparemos com vida, constatamos redes. É importante que compreendamos que essas redes vivas não são estruturas materiais como uma rede de pesca ou teia de aranha. Elas são redes funcionais, redes de relações entre vários processos. [...] Em uma rede social, os processos são processos de comunicação. Em todos os casos a rede é um padrão não-material de relações. Um exame mais crítico dessas redes vivas demonstrou que sua característica básica é a de ser autogeradora.”<sup>24</sup>

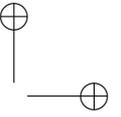
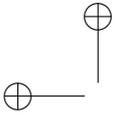
Também é possível inferir que as manifestações de jornalismo participativo são uma expressão bastante fiel do que seja hoje nossa sociedade em rede, que reproduz as necessidades de comunicação e informação de seus membros por meio dos recursos oferecidos pelas tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs). Aqui, encontramos ressonância nos estudos de Bernard Miège, afirmando que apesar das inovações que as TICs e a digitalização introduziram nas relações sociais, o cenário contemporâneo da rede continua a refletir apenas e simplesmente a evolução de nossa sociedade — ou seja, uma sociedade engajada em mutações que afetam não só as práticas comunicativas, como a configuração da esfera pública.

Essas transformações, para Miège, estão ocorrendo em três níveis: a mercantilização e até mesmo industrialização dos produtos comunicacionais; a mediação técnica da comunicação; e a individualização das práticas sociais, com o deslocamento das práticas para além dos espaços coletivos. Diz Miège:

<sup>23</sup> Ana Carolina D. ESCOSTEGUY, *Estudos culturais em debate*, p. 5

<sup>24</sup> Fritjof CAPRA, *Uma nova concepção de vida*, pp. 7-9.





“Ressaltamos que todos esses diferentes movimentos não se referem prioritariamente aos dispositivos e ferramentas técnicas de informação/comunicação; estes estão, de alguma forma, no quadro da natural evolução da sociedade. Ou seja, na medida em que as inovações tecnológicas estão em linha com a dinâmica social, mais chances elas terão de se consolidar; portanto, podemos considerar que quanto mais as TICs acompanham as mudanças sociais, menos elas se configuram como determinantes no processo.

Por conta disso, as práticas comunicacionais não podem ficar apenas no campo epistemológico, o qual a priori caracteriza a inovação tecnológica como parte do campo social; devemos sustentar a idéia (mais que uma hipótese) de que estão a emergir novas normas de ação comunicacional.”<sup>25</sup>

Por último, o estudo aqui apresentado está diretamente relacionado aos conceitos de jornalismo, jornalismo participativo, cidadão ou outros termos também utilizados para sua identificação. Anteriormente já o referenciamos por meio das proposições defendidas por Dan Gillmor, Bowman & Willis, Bruns, Brambilla, entre outros. Para fins metodológicos, definimos a seguir alguns conceitos e delimitações que adotamos como base para o estudo:

### Jornalismo

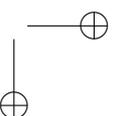
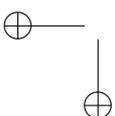
Partiremos do pressuposto de que a atividade jornalística consiste "na the collection, preparation, and distribution of news and related commentary and feature materials through such media as pamphlets, newsletters, newspapers, magazines, radio, motion pictures, television, and books. The word journalism was originally applied to the reportage of current events in printed form, specifically newspapers, but with the advent of radio and television in the 20th century, the use of the term has broadened to include all printed and electronic communication dealing with current affairs"<sup>26</sup>. Segundo Kovach e Rosenstiel (2004:31), esta prática tem por finalidade fornecer aos cidadãos informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar<sup>27</sup>, e devem obedecer a alguns princípios para a sobrevivência da imprensa livre — entre eles a necessidade da apuração de informações, a independência e o compromisso pú-

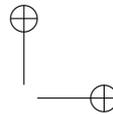
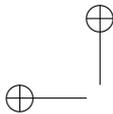
<sup>25</sup>Bernard MIÈGE, *La société conquise par la communication*

<sup>26</sup>JOURNALISM, Britannica Online,

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/306742/journalism>

<sup>27</sup>Bill KOVACH e Tom ROSENSTIEL, *Os Elementos do Jornalismo*, p. 31





blico(2004:22) <sup>28</sup>. Para os autores, os três conceitos aparecem extremamente vinculados:

### Apuração

Para Kovach e Rosenstiel, a disciplina da verificação é o que separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da literatura ou da arte. Ao observar características do trabalho do repórter, figura mais importante de uma redação para Nilson Lage (2001: 49) , diz o autor:

“Poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta. A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. São o que se chama de *fontes*. É tarefa comum dos repórteres selecionar e questionar essas fontes, colher dados e depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas.”<sup>29</sup>

O autor vai além, e recomenda como prática jornalística que se ouça mais de um especialista para que o material adquira credibilidade, uma das premissas do discurso jornalístico.

### Independência

Um dos fatores ligados à credibilidade é a independência. Segundo Kovach e Rosenstiel (2004: 164), esta última significa uma "maneira de ser jornalista sem negar a experiência pessoal, mas sem também se tornar refém dela"<sup>30</sup>. Em primeiro lugar, o jornalista deve ser independente daqueles a quem cobre. Para conquistá-la, o jornalista deve exercer uma "independência enajada" — algo que define o papel do jornalista como alguém dedicado a informar o público.

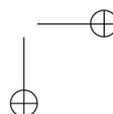
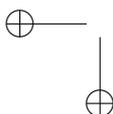
### Compromisso público

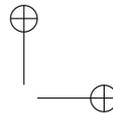
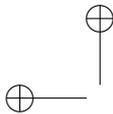
Para os autores, o jornalismo deve fornecer um fórum para a crítica pública e a conciliação, com a mínima interferência de discursos que fujam à verdade,

<sup>28</sup>Bill KOVACH e Tom ROSENSTIEL, *Os Elementos do Jornalismo*, p. 22

<sup>29</sup>Nilson LAGE, *A reportagem*, p. 49

<sup>30</sup>Bill KOVACH e Tom ROSENSTIEL, *Os Elementos do Jornalismo*, p. 164





aos fatos e à verificação. O desafio em um cenário de mídias sociais em que qualquer um tornou-se um emissor de informações pela rede é diferenciar o discurso jornalístico do discurso privado maquiado de jornalismo. Dizem:

“Pela primeira vez em nossa história, mais e mais as notícias são produzidas por empresas não-jornalísticas (...). Existe o risco de que a informação independente seja substituída por um comercialismo egoísta fazendo pose de jornalismo. Se isso acontecer, perderemos a imprensa como instituição independente, livre para vigiar as outras poderosas forças e instituições existentes na sociedade.”<sup>31</sup>

### Jornalismo participativo

Em nossa concepção teórica, partiremos do conceito de Bowman e Willis, para quem jornalismo participativo é a ação de um cidadão ou grupo de cidadãos que têm um papel ativo no processo de coleta, reportagem, análise e disseminação de notícias e informações<sup>32</sup>. O objetivo dessa participação é prover informações independentes, confiáveis, precisas, abrangentes e relevantes, necessárias à trajetória e ao equilíbrio da democracia.

Em seu estudo de modelos de sites participativos, porém, Bruns propõe uma diferenciação entre os termos "jornalismo participativo" e "jornalismo cidadão". O jornalismo participativo está relacionado, segundo o autor, mais ao processo de *gatematching*, ou de seleção de conteúdos relevantes para determinados públicos, e como a Internet transformou este processo, antes completamente a cargo do jornalista, em um processo coletivo. O jornalismo cidadão, porém, diz Bruns:

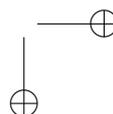
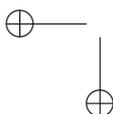
“(...) aims to more accurately reflect a wider range of public views on specific issues through changes in the research and reporting approaches of journalists. The movement sees especially newspapers and their Websites as instrumental in developing a new form of 'civic commons' where solutions to existing problems are found through constructive debates that are orchestrated and led by editors and journalists on their pages.”<sup>33</sup>

A diferenciação interessa a nosso quadro teórico por fundamentar as conclusões preliminares que o estudo propõe, quando procura demonstrar que

<sup>31</sup>Bill KOVACH e Tom ROSENSTIEL, *Os Elementos do Jornalismo*, p. 24

<sup>32</sup>Shayne BOWMAN e Chris WILLIS, *We Media*, p. 9

<sup>33</sup>Axel BRUNS; *Gatematching*, p. 23



as atividades de UGC dos grandes portais de mídia brasileiros, apesar de orquestradas por editores e jornalistas, não engajam o público nas atividades de pesquisa e reportagem, como veremos adiante.

## O estudo e seus procedimentos metodológicos

Retomando o objetivo de apresentar dados preliminares sobre o status do jornalismo participativo praticado pela grande mídia de informação na web brasileira e também nossos pressupostos de pesquisa — os grandes portais do país ainda não conseguiram adotar o jornalismo participativo na profundidade e na abrangência de experiências internacionais relatadas por outros autores — estruturamos um estudo exploratório de campo para embasar os pressupostos iniciais e, posteriormente, ampliar nosso espectro de pesquisa.

Considerando o recorte que privilegia os portais brasileiros, iniciamos o trabalho com a definição da amostragem pelos seguintes critérios combinados: audiência (conforme Tabela 1 anteriormente apresentada) e disponibilização de área específica para a manifestação do usuário em formato de UGC. Desse primeiro recorte, chegou-se à seguinte seleção: portal Terra, com a área VC Repórter, e portal Globo.com, com a área VC no G1.

Justificamos a exclusão, nessa etapa da pesquisa, dos portais UOL, iG e Abril, a partir da existência (ou não) de áreas de jornalismo participativo coerentes às definições dos autores referenciados.

Apesar de ser o portal de maior audiência no país, o UOL permaneceu de fora da amostra por não possuir um produto consolidado de jornalismo colaborativo, e adotar a participação do usuário de maneira esparsa e inconstante. O iG, por outro lado, possui um site de jornalismo colaborativo, o Minha Notícia. Ele inicialmente fez parte da amostra, porém, após uma semana de coleta de dados, foi removido do estudo por incongruências entre o material publicado, as próprias políticas do site e os objetivos do estudo. Mesmo com o slogan "Aqui o que acontece perto de você ganha destaque"<sup>34</sup>, o serviço colaborativo do iG permitia frequentemente a publicação de materiais sem citação alguma de fontes, claramente reproduzidas de sites internacionais, e sem a correta identificação do autor — ironicamente, itens constantes de suas próprias regras de uso. Com isso, durante uma semana de análise, foi possível

<sup>34</sup>Slogan do site <http://minhanoticia.ig.com.br/> (28/03/2009)

detectar material claramente reproduzido de outros veículos<sup>35</sup> (especialmente pela distância entre a cidade de residência de alguns autores e o local de fatos abordados em seus materiais); uso do serviço para divulgação de sites comerciais<sup>36</sup> (o quarto usuário com mais colaborações no serviço usa como avatar o logotipo de uma loja de produtos de limpeza, com link em seu perfil para tal site) ou de blogs, como é o caso dos usuários Super Pérolas<sup>37</sup>, Denispd<sup>38</sup>, TRETANDO<sup>39</sup> e Planeta Tosco<sup>40</sup>, que completam o ranking dos cinco usuários com maior volume de publicações no site; e excesso de material de divulgação e *press-releases*, como o caso dos canais "Turismo" ou "Cultura e Diversão", que permitem a publicação de notícias como "Itu recebe festa do Yakissoba"<sup>41</sup> e "Vilãs Brilham no Hotel Cambridge em SP"<sup>42</sup>, ou um perfil como Star Produções<sup>43</sup>, claramente uma empresa.

A Abril, último portal de Internet brasileiro a integrar a lista dos maiores websites em audiência no país, também não possuía, até a conclusão do levantamento, um serviço consolidado de jornalismo colaborativo.

Uma vez definida a amostra, o processo de coleta de dados tomou por base a metodologia de observação não-participante semi-estruturada<sup>44</sup> dos portais

<sup>35</sup>"Bêbado tenta obrigar policial a abraçá-lo e acaba detido", em <http://minhanoticia.ig.com.br/editoria/Inusitadas/2009/03/08/bebado+tenta+obrigar+policial+a+abraca+lo+e+acaba+detido+4588909.html> (10/03/2009)

<sup>36</sup>Perfil de Armando Sales, de Fortaleza (CE), em [http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user\\_id=334](http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user_id=334) (28/03/2009)

<sup>37</sup>Perfil de Super Pérolas, de São Carlos (SP), em [http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user\\_id=336](http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user_id=336) (28/03/2009)

<sup>38</sup>Perfil de Denispd, de Belo Horizonte (MG), em [http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user\\_id=2335](http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user_id=2335) (28/03/2009)

<sup>39</sup>Perfil de Tretando, de São Carlos (SP), em [http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user\\_id=329](http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user_id=329) (28/03/2009)

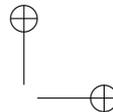
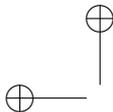
<sup>40</sup>Perfil de Planeta Tosco, do Rio de Janeiro (RJ), em [http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user\\_id=333](http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user_id=333) (28/03/2009)

<sup>41</sup>Em [http://minhanoticia.ig.com.br/editoria/Cultura\\_Diversao/2009/03/01/itu\\_recebe\\_festa\\_do\\_yakissoba\\_4386965.html](http://minhanoticia.ig.com.br/editoria/Cultura_Diversao/2009/03/01/itu_recebe_festa_do_yakissoba_4386965.html) (10/03/2009)

<sup>42</sup>Em [http://minhanoticia.ig.com.br/editoria/Cultura\\_Diversao/2009/03/01/vilas\\_brilham\\_no\\_hotel\\_cambridge\\_em\\_sp\\_4386963.html](http://minhanoticia.ig.com.br/editoria/Cultura_Diversao/2009/03/01/vilas_brilham_no_hotel_cambridge_em_sp_4386963.html) (10/03/2009)

<sup>43</sup>Em [http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user\\_id=18](http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user_id=18) (10/03/2009)

<sup>44</sup>A técnica de observação não-participante possibilita a observação do fenômeno investigado sem o envolvimento direto do pesquisador, isentando o trabalho de qualquer movimento intencional ou interativo por parte do mesmo. Em sua proposta de observação semi-estruturada definem-se alguns parâmetros de observação que conduzem a atividade de coleta de dados.



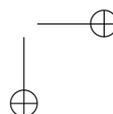
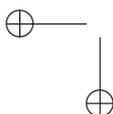
VC Repórter, do Terra, e VC no G1, da Globo.com, com observação e coleta das páginas de jornalismo participativo destes portais durante o período de 1/3/2009 a 15/3/2009, coletando para análise 163 matérias publicadas.

Os parâmetros de observação pautaram-se na conceituação de jornalismo e jornalismo participativo ou cidadão apresentada anteriormente. O estudo classificou as 163 notícias primeiramente pela área editorial a que se filiavam, de modo a conhecer os traços temáticos predominantes no noticiário colaborativo. Identificou também se o tema abordado tinha relação com o local de residência do colaborador e seu entorno geográfico, para avaliar o grau de hiperlocalismo do conteúdo colaborativo dos grandes portais. Em seguida, buscou inquirir se o cidadão repórter meramente flagrou um acontecimento, seja por texto, foto ou vídeo, ou preocupou-se em obter informações adicionais, seja com outras testemunhas ou fontes oficiais. Neste caso, quantas fontes foram ouvidas? E essas fontes, caso acessadas, foram declaradas com precisão no decorrer do texto, de forma a emprestar-lhe credibilidade? Por fim, também foi importante identificar se houve indícios de divulgação institucional nos materiais, prática que poderia expor o jornalismo colaborativo, e assim o próprio jornalismo, a discursos alheios ao interesse público<sup>45</sup>.

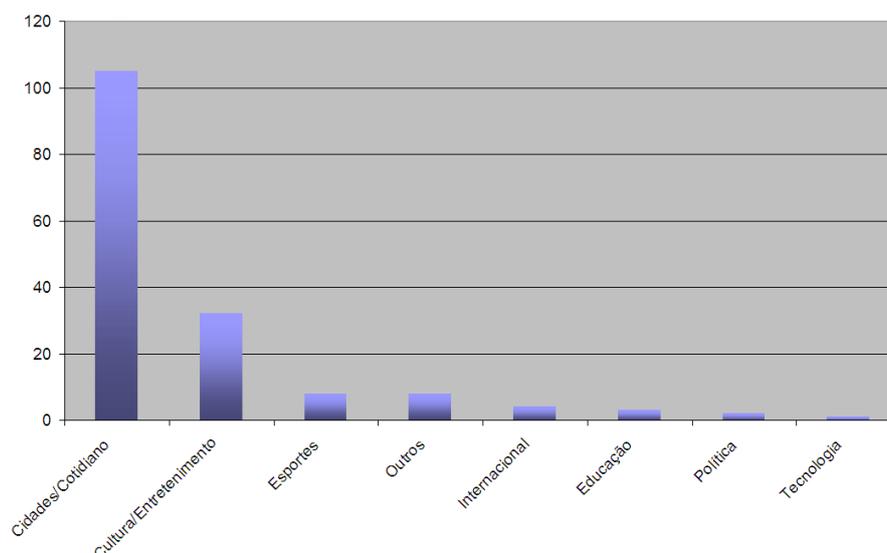
## **Análise dos dados**

Apresentamos a seguir os resultados obtidos seguindo os parâmetros de observação anteriormente definidos.

<sup>45</sup>Bill KOVACH e Tom ROSENSTIEL, *Os Elementos do Jornalismo*, p. 24



### Área editorial



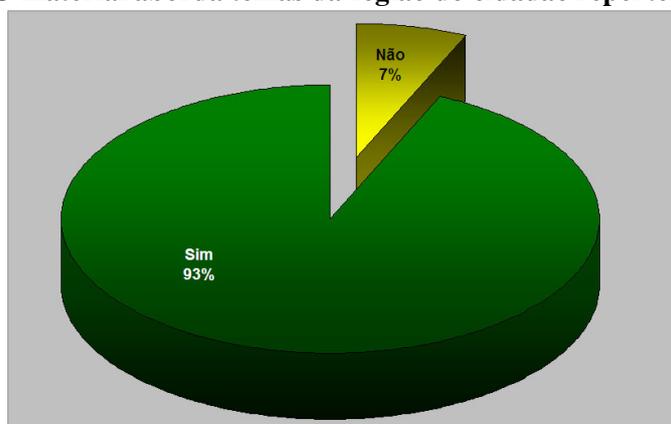
Das 163 notícias analisadas, 105 abordavam temas ligados à editoria de Cidades. Os assuntos que mais se destacaram neste grupo foram acidentes de trânsito próximos ao local de residência dos colaboradores e estragos relacionados à temporada de chuvas que marca o final do verão brasileiro. Em segundo lugar aparecem 32 matérias com temas ligados à Cultura e Entretenimento, com a maior incidência de registros de shows. Em terceiro lugar aparecem matérias de Esportes, com registros de competições locais ou a visita de grandes times nacionais a cidades do interior, como o caso do jogo do Corinthians em Marília<sup>46</sup>, no contexto da expectativa pela estreia do jogador-celebridade Ronaldo. Por fim, a categoria Outros reúne matérias de serviços ou material considerado pela pesquisa como reprodução de material de divulgação ou *press releases*. Por fim, temas internacionais, ligados à educação, à política e à tecnologia somam juntos apenas dez matérias, menos de 10% da amostra.

<sup>46</sup>"Torcida lota estádio de Marília para ver Ronaldo", em <http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,MUL1024177-8491,00.html> (10/03/2009)

Conclui-se então que os principais temas do noticiário participativo dos grandes portais brasileiros são Cidades/Cotidiano, Cultura/Entretenimento e Esportes.

### Hiperlocalismo

#### O material aborda temas da região do cidadão repórter?



Da observação do conteúdo por área editorial notou-se uma tendência ao hiperlocalismo. Optamos, portanto, em apresentar e incluir tais resultados em nossos parâmetros de pesquisa. Para embasar o conceito de hiperlocalismo utilizamos, as idéias de Mark Glaser (2007):

“Hyper-local news is the information relevant to small communities or neighborhoods that has been overlooked by traditional news outlets. Thanks to cheap self-publishing and communication online, independent hyper-local news sites have sprung up to serve these communities, while traditional media has tried their own initiatives to cover what they’ve missed. In some cases, hyper-local sites let anyone submit stories, photos or videos of the community, with varying degrees of moderation and filtering.”<sup>47</sup>

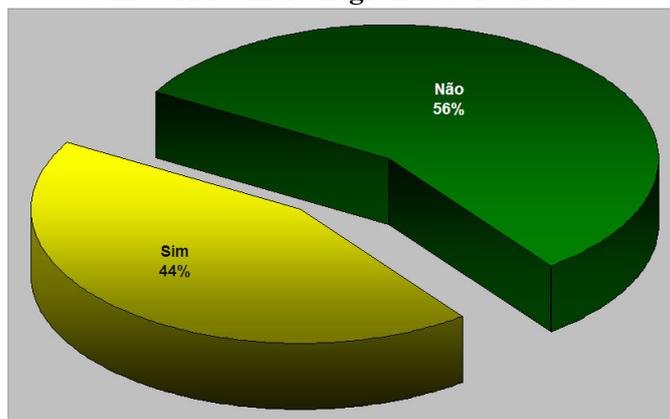
A maioria das notícias avaliadas (93%) aborda fatos ocorridos no entorno físico dos cidadãos repórteres, conforme gráfico.

<sup>47</sup>Mark GLASER, *Your Guide to Hyper-local News*,  
<http://www.pbs.org/mediashift/2007/12/your-guide-to-hyper-local-news347.html>

### Flagrante vs. Apuração

Ao retomar conceito de Bowman e Willis sobre o papel ativo do cidadão repórter no processo do jornalismo colaborativo, o estudo procurou diferenciar o material publicado nos veículos colaborativos brasileiros quanto ao grau de apuração que demonstravam. Das 163 matérias avaliadas, 56% (92) não foram identificadas como mero flagrante da realidade. Aqui entendemos o flagrante como um simples registro de um acontecimento em foto ou vídeo, sem informações de contextualização ou checagem de dados com fontes oficiais e/ou testemunhas, caso de 44% (71) das matérias.

#### O material é mero flagrante da realidade?



Neste critério de avaliação, porém, emergiu uma diferença significativa entre VC Repórter e VC no G1 quando observados individualmente. No serviço do portal Terra, apenas 35% (27) das notícias foram consideradas como mero flagrante da realidade, contra 75% (44) do material publicado pelo site de jornalismo participativo da Globo.com. O número traz duas percepções — no caso do VC Repórter, o trabalho da redação do portal Terra no enriquecimento das informações enviadas à redação; e no caso do VC no G1, a transformação do jornalista em "instantaneísta"<sup>48</sup>, conceito cunhado por Ignácio Ramonet. Segundo o autor, o processo teve origem no início da década de 1990, com o auge da televisão por satélite, que transformou a mera transmissão de dados de um ponto a outro do globo em "reportagem", gênero jorna-

<sup>48</sup>Ignácio RAMONET, *A Tirania da Comunicação*, p. 34

lístico diverso da mera reprodução de um fato, qualquer que seja o veículo de comunicação.

No caso do VC no G1, um exemplo de mero flagrante é a matéria "Tempestade com raios assusta Blumenau"<sup>49</sup>, publicada no dia 13/03/2009. Com apenas dois parágrafos, sem consulta a fontes e com fotos de relâmpagos, o material é intitulado de "reportagem" pelo site:

**/vc no g1**

Versão para impressão Enviar por e-mail Reoobter newsletter Celular

13/03/2009 - 15h35

## Tempestade com raios assusta Blumenau

**VC** JAIME BATISTA DA SILVA  
Internauta, Blumenau, SC

As informações desta página foram enviadas por um leitor do G1. Quer participar também? [Clique aqui e saiba como.](#)

Média geral: ★★★★★ Dê sua nota: ★★★★★

ALTERA O TAMANHO DA LETRA **A-** **A+**



Uma forte tempestade típica do verão brasileiro, com raios e relâmpagos, atingiu a cidade de Blumenau (SC) nesta quinta-feira (12) às 19h.

As fotos desta reportagem foram tiradas do Bairro Vila Nova.

AMPLIAR

Raios em Blumenau (Foto: Jaime Batista da Silva/VC no G1)

O mero flagrante também leva a casos como o de "Homens pegam 'carona' em traseira de caminhão na Zona Sul de SP"<sup>50</sup>, publicada no dia 10/03/2009 pelo VC no G1. "Vale lembrar que atitudes como essa podem causar graves acidentes, especialmente em casos de freada brusca", diz o texto, sem creditar a informação a nenhuma fonte especializada. Ao admitir a publicação de generalidades, o site da Globo.com expõe seu serviço colaborativo à falta de critérios jornalísticos e, em consequência, põe em xeque sua própria credibilidade.

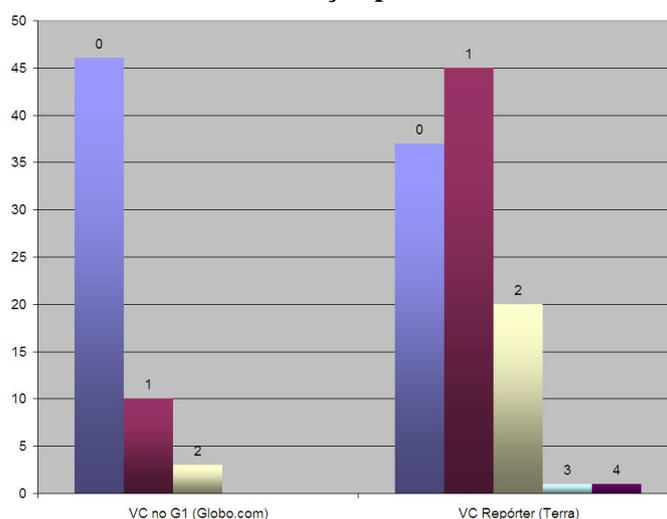
O uso frequente de material flagrante da realidade nos serviços colaborativos dos grandes portais tem relação direta com o baixo número de fontes

<sup>49</sup><http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,MUL1041933-8491,00.html>, acesso em 20/03/2009

<sup>50</sup><http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,MUL1036353-8491,00.html>, acesso em 20/03/2009

citadas nos textos. Em 51% (83) das matérias analisadas, não há citação de nenhuma fonte. Em outros 34% (55) dos casos, apenas uma fonte de informação é mencionada — em alguns casos, a fonte é o próprio cidadão repórter, prática paradoxal em relação ao propósito do jornalismo participativo que será abordada adiante. Em 14% (23) das matérias são citadas duas fontes, e em apenas duas matérias, ou 1% dos casos, são citadas três ou mais fontes. Quando analisados individualmente, os sites de jornalismo participativo do Terra e da Globo.com também demonstram diferentes abordagens.

#### Número de fontes de informação por matéria em cada veículo



O serviço colaborativo do Terra demonstra combinar de forma mais fluente o trabalho do cidadão repórter ao do jornalista. Além do número de fontes utilizados, esta característica do VC Repórter pôde ser deduzida principalmente por materiais sobre um mesmo tema publicados pelo mesmo autor nos dois veículos analisados. No VC Repórter, os dados originais são checados e enriquecidos, com inclusão de fontes locais, contextualização e busca por novas fontes. Um exemplo são as matérias "Problema técnico atrasa trens e lota estações em SP"<sup>51</sup>, do VC Repórter, e "Atrasos de trens lotam estação em

<sup>51</sup><http://noticias.terra.com.br/transito/interna/0,,OI3632064-EI11777,00.html>, acesso em 20/03/2009

São Paulo"<sup>52</sup>, do VC no G1, ambas publicadas no dia 13/03/2009. A primeira explica a causa do atraso, informa os horários de indisponibilidade e retorno e cita claramente a CPTM (Companhia Paulista de Trens Metropolitanos) como fonte. A segunda, em tom de relato, é mera descrição da experiência do cidadão repórter. Possui três fotos (duas a mais que a primeira), mas não por isso ilustra melhor o problema que se transformou em notícia.

Outro caso registrado no período de avaliação foi o das matérias "Carro cai em cratera na Zona Leste de SP"<sup>53</sup>, publicada pelo VC no G1 no dia 09/03/2009, e "Carro cai em buraco recém-fechado em SP"<sup>54</sup>, que foi ao ar no dia 11/03/2009 no VC Repórter. Sem creditar as informações, o site da Globo.com dá a impressão ao leitor de que o texto é apenas o relato do jornalista cidadão, sem "ouvir o outro lado", como pregam os manuais de redação como o da Folha<sup>55</sup>. Além de prejudicar a credibilidade, a prática deixa de agregar à notícia informações úteis à sua compreensão, como a obtida pelo VC Repórter em contato com a Sabesp: a companhia afirmou que ressarciria o dono do veículo afetado. Um simples dado que expõe a resolução do conflito, torna o material mais informativo, e tende a estimular, no próprio público leitor e na comunidade de cidadãos repórteres, a disciplina da verificação de informação tão necessária à prática do jornalismo<sup>56</sup>.

### **Cidadão repórter vs. Cidadão fonte**

Por outro lado, é possível deduzir a partir da análise dos dados que o cidadão repórter brasileiro que atua nos grandes portais não tem comprometimento nem estímulo para apurar informações e realizar cruzamento de fontes, práticas comuns e necessárias à disciplina da checagem de dados. O que nos leva a questionar a emersão do público como uma "força genuína no jornalismo"<sup>57</sup> nos grandes portais brasileiros, e também se podemos chamar de "cidadão repórter" o colaborador destes websites.

<sup>52</sup><http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,MUL1041246-8491,00.html>, acesso em 20/03/2009

<sup>53</sup><http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,MUL1034505-8491,00.html>, acesso em 20/03/2009

<sup>54</sup><http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI3628213-EI8139,00.html>, acesso em 20/03/2009

<sup>55</sup>FOLHA DE S.PAULO, *Novo Manual da Redação*, p. 46

<sup>56</sup>Bill KOVACH e Tom ROSENSTIEL, *Os Elementos do Jornalismo*, p. 113

<sup>57</sup>Dan GILLMOR, *We The Media*, p. 136

A primeira evidência de que nos grandes portais brasileiros o cidadão repórter é meramente um cidadão fonte é o uso de declarações do colaborador em aspas no decorrer do texto, em paralelo à citação de outras fontes, ou mesmo como a única fonte do texto — o que por si só já implica a perda de credibilidade do material, como anteriormente conceituado. A prática foi detectada com maior incidência no VC Repórter, do portal Terra, em matérias como "Zona norte de SP sofre com falta d'água"<sup>58</sup>, publicada no dia 03/03/2009. O texto aborda o drama do morador Cristiano Gregório — cujas declarações são citadas entre aspas, mas ao mesmo tempo assina o material— generalizando-o para todos os moradores do bairro, sem que houvesse apuração, nem por parte do colaborador, nem por parte da redação, de mais informações sobre o número de pessoas afetadas, ou uma estimativa de soluções de curto prazo por parte da companhia de saneamento básico do Estado.

Outro caso foi a matéria "Defeito em novo CD do U2 decepciona fãs"<sup>59</sup>, publicada no dia 11/03/2009 também pelo VC Repórter. O texto traz uma denúncia de um único colaborador — de que havia um problema no encarte do novo álbum da banda irlandesa—, neste caso confirmada pela gravadora Universal Music no Brasil. A verificação da denúncia com a outra parte envolvida garantiu, de um lado, a credibilidade da informação. Porém, ao utilizar frases do colaborador Everson Candido entre aspas no decorrer do texto, o VC Repórter coloca o usuário no papel de fonte, e não de autor do material.

O estudo identificou na amostra pelo menos outros sete casos em que os colaboradores foram citados como fontes.

Outro ponto de vista peculiar — a comparação de matérias de mesmo tema submetidas pelo mesmo autor para VC Repórter e VC no G1— também tornou possível deduzir que o colaborador não desenvolve atividades de apuração, mas antes presencia acontecimentos que julga relevantes, registra-os brevemente, seja por fotos ou vídeos, e remete-os junto a pequenos relatos às redações dos grandes portais. O estudo, no entanto, avaliou também se havia nos textos da amostra indícios claros de que fora o próprio colaborador a contatar as fontes, o que só ocorreu em 2% (4) das matérias. Entre as fontes, duas matérias citam amigos dos cidadãos repórteres, uma cita testemunha que

<sup>58</sup><http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI3611091-EI8139,00.html>, acesso em 13/03/2009

<sup>59</sup><http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI3627901-EI1267,00.html>, acesso em 13/03/2009

preferiu não se identificar, e outra um técnico que aparentemente foi abordado pelo colaborador no local do acontecimento.

O número nos leva a acreditar que o jornalismo participativo atualmente praticado nos grandes veículos online brasileiros pouco atingiu o status de ferramenta de democratização da mídia, forma de dar ao público verdadeiro poder sobre o noticiário, como afirma Gillmor<sup>60</sup>. Na maior parte das vezes, ele representa um canal adicional de recepção de informações, assim como uma simples fonte ou assessoria de imprensa. Em um segundo momento as informações são apuradas e complementadas pela redação, que lhe confere inclusive formato jornalístico — de acordo com o levantamento, 92% (150) das matérias da amostra possuíam o formato de pirâmide invertida, que acompanha a linguagem jornalística pelo menos desde o século XIX<sup>61</sup>. No VC Repórter, que possui mais intervenção da redação no material enviado pelos colaboradores, este índice sobe para 99,1% (103 matérias), contra 75% (47 matérias) do VC no G1.

Este cenário evidencia o distanciamento do público em relação à atividade jornalística, e, em nossa visão, a necessidade de uma abordagem diferente por parte dos serviços de jornalismo participativo dos grandes portais, de forma a motivar o engajamento do público na descoberta e registro crítico e aprofundado de sua própria realidade.

### **Investigação, Divulgação, Credibilidade**

Ultrapassado o estágio de mera fonte de informação, o cidadão repórter dos grandes portais tem outro desafio a vencer — o da credibilidade, segundo os critérios do discurso jornalístico abordados anteriormente<sup>62</sup>. Deste ponto de vista, depreendeu-se de uma análise qualitativa dos dados que o mero relato pessoal sobre uma experiência torna-se insuficiente para tornar um material crível por si só, sem que haja um maior trabalho de apuração por parte das redações dos veículos. Para esta sensação, contribuíram tanto o cidadão repórter — que em geral não se preocupou em procurar fontes de informação ou explicitar técnicas de apuração utilizadas, o que traçaria ao menos os li-

<sup>60</sup>Dan GILLMOR, *We The Media*, p. 137

<sup>61</sup>PENA, Felipe, *Teoria do Jornalismo*, p. 48

<sup>62</sup>Michael Brian SALWEN, Bruce GARRISON, Paul D. DRISCOLL, *Online news and the public*, p. 149

mites da informação — quanto os portais Terra e Globo.com, cujos serviços participativos não possuem perfis dos jornalistas cidadãos, nem mecanismos de pontuação<sup>63</sup> que permitam ao leitor conhecer e avaliar por conta própria se o autor do material possui distanciamento suficiente dos temas abordados para tratá-los com imparcialidade.

Este vácuo de credibilidade criado entre cidadão repórter e veículo abriu espaço, segundo a análise dos dados, para a possível veiculação de material de divulgação no noticiário. Um exemplo do qual é possível inferir a hipótese são as matérias "Dia Internacional da Mulher agita o centro de São Paulo"<sup>64</sup>, publicada em 09/03/2009 pelo VC no G1, e "Mulheres têm serviços gratuitos no seu dia"<sup>65</sup>, publicada em 10/03/2009 pelo VC Repórter, ambas com autoria do internauta Cristiano dos Santos. "Segundo os organizadores, aproximadamente 8.000 pessoas passaram pelo evento durante o sábado. E a expectativa era de até 15.000 visitantes nesse domingo", diz o texto, sem clarificar se os organizadores foram ouvidos por Cristiano ou pela reportagem dos veículos. O que impede que o autor seja ele mesmo integrante da organização do evento, e tenha se utilizado do discurso jornalístico para divulgá-lo? Quão envolvido com o fato relatado está o autor? Caso ele faça realmente parte da organização do evento, quais são as implicações da acolhida de seu texto em um serviço de jornalismo colaborativo? Bastaria, neste caso, a simples checagem dos fatos pela equipe de jornalistas moderadores? O quanto esta prática abala a credibilidade do texto?

Outro trecho do texto publicado pelo VC no G1 também deixa a impressão de que o site pode ter acolhido material de divulgação: "A atração que mais chamava atenção eram duas garotas segurando uma placa no meio da multidão, onde estava escrita a frase: 'Troco sonhos'. As mulheres, após dizerem para essas garotas quais eram os seus sonhos, ganhavam um bombom Sonho de Valsa." Ao publicar mero relato pessoal sobre um evento, sem clarificar que as fontes de informação citadas foram checadas e/ou apuradas pela própria redação, e também sem conhecer o perfil do autor e estar certo de que ele não trabalha para a fabricante da marca de bombons — nem nenhuma empresa coligada —, é impossível excluir a hipótese de que o site de jorna-

<sup>63</sup>Juliano SPYER, *Conectado*, p. 75

<sup>64</sup><http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,MUL1034520-8491,00.html>, acessada em 13/03/2009

<sup>65</sup><http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI3621075-EI306,00.html>, acessada em 13/03/2009

lismo participativo da Globo.com tenha feito divulgação espontânea da marca de chocolates.

Casos não faltam em que os veículos analisados publicam relatos pessoais sobre um evento ou textos com ar de divulgação, especialmente em matérias na área de Cultura/ Entretenimento. É o caso das matérias "Larissa Costa é eleita a nova Miss RN"<sup>66</sup> (12/03/2009, VC no G1), "Peça mostra fim da escravidão em Porto Alegre"<sup>67</sup> (10/03/2009, VC Repórter) e "Grupo caribenho Florida Memorial Steelband toca em Salvador"<sup>68</sup> (13/03/2009, VC no G1). A mera descrição factual, somada ao registro fotográfico, confere ao material característica de testemunho, o que novamente abala a credibilidade do material pela ausência de verificação e citação de outras fontes. Porém, no contexto do jornalismo colaborativo, esta credibilidade ultrapassa os limites da marca e da redação do veículo, e deve ser conferida ao material pela checagem por parte dos jornalistas que moderam o serviço. Ou pelo próprio leitor, em conjunto com o jornalista cidadão, na medida em que o primeiro seja capaz de avaliar o perfil e as credenciais do último, desvinculando-o do fato apurado em benefício da isenção, e também capaz de avaliar o método de apuração utilizado, para só então decidir se o material é crível ou não. No caso dos sites analisados, nenhuma das duas hipóteses é comunicada com clareza ao leitor, o que tende a abalar a credibilidade dos serviços de UGC dos grandes portais.

## Considerações Finais

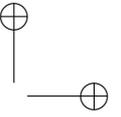
De forma linear, neste estágio exploratório da pesquisa, observamos que o jornalismo participativo no Brasil não desperta o engajamento do leitor com a produção da informação — muito menos os veículos demonstram esta preocupação, ao utilizarem o material enviado por internautas como mero ponto de partida para um processo de apuração. Com isso, atribuir aos canais de UGC avaliados nos grandes portais brasileiros o rótulo de jornalismo cidadão torna-se perigoso, principalmente dentro do quadro de referência teórico traçado por Bruns<sup>69</sup>, assim como ao internauta brasileiro que participa destes

<sup>66</sup><http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,MUL1040266-8491,00.html>, acessada em 13/03/2009

<sup>67</sup><http://diversao.terra.com.br/interna/0,,OI3626002-EI1539,00.html>, acessada em 13/03/2009

<sup>68</sup><http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,MUL1041473-8491,00.html>, acessada em 20/03/2009

<sup>69</sup>Axel BRUNS, *Gatewatching*, p. 23



serviços o título de cidadão repórter, na conceituação de Bowman e Willis, já que a prática prevê a participação do antigo "leitor" como protagonista do processo noticioso, e não apenas como coadjuvante.

A análise qualitativa dos dados também fez emergir questões que merecem um maior grau de discussão ao longo da pesquisa em andamento, como:

- o grau de intervenção editorial exercido pelo portal, descaracterizando parcialmente o conceito de jornalismo cidadão;
- os efeitos para a credibilidade da marca do portal diante dos conteúdos colaborativos que o mesmo disponibiliza;
- a caracterização de “notícia” dentro de um espaço de jornalismo participativo e o quanto tal conceito deva refletir as características tradicionais do processo noticioso; e
- a caracterização diferenciada entre jornalista cidadão e a figura do “cidadão-fonte” que pareceu emergir desse estudo exploratório.

Há que se ressaltar que existem na web brasileira uma sucessão de iniciativas independentes — a exemplo do Centro de Mídia Independente, braço do site Indymedia no Brasil, do Wikinews de e outros casos nacionais, como o Overmundo ou o Brasil Wiki<sup>70</sup> — destinadas exclusivamente ao engajamento do cidadão como participante da cena social que, por suas características e recortes editoriais, favorecem uma exposição de jornalismo bem mais próxima da participação que aquela provida pelos portais.

Por fim, apesar das evidências, mas diante dos aspectos delimitadores que já apontamos, é fundamental retomarmos o caráter não conclusivo e não generalizador da pesquisa, deixando espaço para a discussão do conceito de jornalismo participativo e sua adequação às características das operações de mídia informativa na web brasileira.

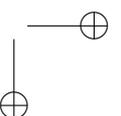
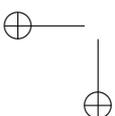
## Referências Bibliográficas

BOWMAN, Shayne e WILLIS, Chris. *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: Media Center at Ame-

<sup>70</sup><http://www.midiaindependente.org>;

<http://www.overmundo.com.br> e <http://www.brasilwiki.com.br/>

<http://pt.wikinews.org>;



rican Press Institute, 2003. Disponível em:  
[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf). Acesso em: 12 mar. 2009

BRAMBILLA, Ana Maria. *Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhMyNews International*. 2006. 251 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em:  
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8457/000576267.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2007

BRUNS, Axel. *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang Publishing Inc., 2005.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo: Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1994.

FOLHA DE S. PAULO. *Novo Manual da Redação*. 8. ed. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1992.

GILLMOR, Dan. *We The Media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.

GULLI, Antonio; SIGNORINI, Alessio. *The Indexable Web is more than 11,5 billion pages*. Chiba: University of Iowa, 2005. Disponível em:  
<http://www.cs.uiowa.edu/~asignori/web-size/size-indexable-web.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2009

IBOPE. *Número de usuários de banda larga em residências cresceu 24%*. São Paulo: Ibope, 2009. Disponível em:  
<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=1478D4331D733E8C83257584004C7F8>. Acesso em: 31 mar. 2009

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de Indicadores 2007*. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Disponível em:

[www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2007/sintese\\_pnad2007.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2007/sintese_pnad2007.pdf). Acesso em: 31 mar. 2009

INTERNET WORLD STATS. Disponível em: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Acesso em: 31 mar. 2009

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

LAGE, Nilson. *A reportagem: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LENHART, Amanda; FOX, Susannah. *Bloggers: A portrait of the Internet's new storytellers*. Washington: Pew Internet & American Life Project, 2006. Disponível em: <http://www.pewInternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2009

NIELSEN//NETRATINGS ONLINE. Disponível em: <http://www.nielsen-online.com>. Acesso em: 27 mar. 2009

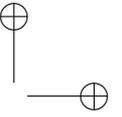
PEER-TO-PEER. Wikipedia. Disponível em: [en.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer](http://en.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer). Acesso em 28 mar. 2009

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Editora Contexto, 2005

QUADROS, Claudia Irene de. A participação do público no webjornalismo. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Florianópolis, 2005. Disponível em: [www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56](http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56). Acesso em: 12 mar. 2009

RAMONET, Ignacio. *A Tirania da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.

REUTERS. EUA: circulação de jornais cai 3,6% com concorrência da web. *Terra*, Porto Alegre, 28 abr. 2008. Disponível em

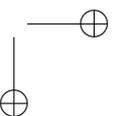
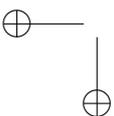


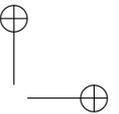
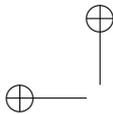
[http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2844061-EI4802,00-EUA\\_circulacao\\_de\\_jornais\\_cai\\_com\\_concorrencia\\_da\\_web.html](http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2844061-EI4802,00-EUA_circulacao_de_jornais_cai_com_concorrencia_da_web.html). Acesso em 15 fev. 2009

SALWEN, Michael Brian; GARRISON, Bruce; DRISCOLL, Paul D. *Online news and the public*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

SHIRKY, Clay. *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: The Penguin Press, 2008.

SPYER, Juliano. *Conectado: O que a Internet fez com você e você pode fazer com ela*. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2007.





## Jornalismo em tempos de internet: sob a aparência de radical ruptura, consolida-se um modelo

Márcia Fantinatti

*Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Brasil*

E-mail: [marcia\\_fantinatti@puc-campinas.edu.br](mailto:marcia_fantinatti@puc-campinas.edu.br)

**N**O presente artigo, procuramos destacar alguns dos elementos presentes no discurso hegemônico sobre os impactos das novas tecnologias sobre o jornalismo. Paralelamente, problematizamos o que julgamos serem suas principais limitações e indicamos algumas de suas armadilhas retóricas. Exemplificando, a partir de trechos de noticiários de portais on-line, o quanto o jornalismo aí difundido guarda mais semelhanças do que rupturas, em relação aos modelos convencionais, o que, por si, leva a questionar: em que consistem as verdadeiras novidades, trazidas pelas novas tecnologias e pela extensão do uso da internet, ao campo do jornalismo?

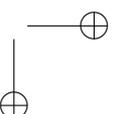
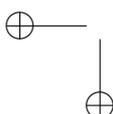
No discurso hegemônico, nota-se a sub-reptícia indicação da centralidade da tecnologia, nas transformações no campo da comunicação social e, por extensão, do jornalismo.

Segundo Stuart Hall (apud SORICE, 2000), o que identifica um ponto de vista hegemônico é que este define, segundo seus próprios termos, o horizonte mental ou o universo de significados possíveis, de todo um setor de relações em uma sociedade ou cultura. E que este tem “(...) o carisma da legitimidade, que pareça em sintonia com o que é 'natural', 'inevitável' na ordem social” (HALL apud SORICE, 2000, p.114)<sup>1</sup>.

Tomamos genericamente, então, o raciocínio atualmente propalado, seja ao nível do senso comum ou de caráter publicitário, seja nos parâmetros do discurso acadêmico.

Vê-se que, em primeiro plano, as novidades midiáticas são tratadas como vetores de radicais transformações, tidas como verdadeira revolução, em relação aos meios convencionais. Um site de consultoria em comunicação apresenta de modo sintético esse tom eufórico:

<sup>1</sup>Traduzido do original em italiano, sob nossa responsabilidade.



Há vinte anos, nem mesmo os mais renomados gurus da comunicação poderiam prever a **reviravolta** que aconteceria com as mídias ditas tradicionais e a **revolução causada pelas mídias digitais convergentes**. (...) **Novas mídias como a Internet e o celular surgem causando uma verdadeira revolução midiática** (aexcomunicação) (grifos nossos)<sup>2</sup>.

Mantendo a mesma premissa, em que pese a superior densidade conceitual, seguem alguns discursos acadêmicos. Alardeia-se suposta ‘nova forma’ de construção e de repasse de informações, na ‘era digital’: “A comunicação digital tem um impacto muito forte na relação entre o indivíduo e o território, porque ela **altera a forma de construção e de repasse das informações**” (DI FELICE) (grifos nossos)<sup>3</sup>.

A ‘atualidade’ é mostrada, incontestavelmente, como profundamente alterada, sob os impactos da tecnologia e linguagem da internet:

Com fantásticas possibilidades de interação entre os tempos, os espaços, os ritmos, as tecnologias e a linguagem da internet, rádio, televisão e jornal, não mudam apenas a lógica dos negócios e das relações entre poder e cultura; altera-se profundamente também a dinâmica da atualidade (CHAPARRO, 2001, p. 85).

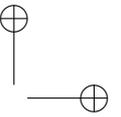
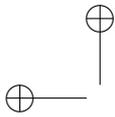
Re-emergem, assim, as máximas do determinismo tecnológico, fortemente associado ao determinismo midiático, tal como definidos por Chandler (2000):

Technological determinists interpret technology in general and communications technologies in particular as the basis of society in the past, present and even the future. They say that technologies such as writing or print or television or the computer 'changed society'. In its most extreme form, the entire form of society is seen as being determined by technology: new technologies transform society at every level, including institutions, social interaction and individuals. At the least a wide range of social and cultural phenomena are seen as shaped by technology. 'Human factors' and social arrangements are seen as secondary<sup>4</sup>.

<sup>2</sup>Conforme consta em: <http://aexcomunicacao.com/site/br/blog/8-artigos/18-das-midias-tradicionais-as-midias-digitais>

<sup>3</sup>DI FELICE, Massimo. “Democracia direta é tecnologicamente possível” In: Entrevista. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=502ENO002>

<sup>4</sup>Conforme citado em CHANDLER, Daniel. “Technology-led theories”. In: \_\_\_\_\_. *Technological or Media Determinism*, 2000. Disponível em: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tecdet.html> [25 de abril de 2000]. Acesso em 01. Out. 2009.



O entusiasmo diante das atuais possibilidades conduz a uma aposta repleta de exageros, segundo a qual, em função das transformações ocorridas no campo da tecnologia, a comunicação social se transforma por completo, transfigura-se. Nem a premissa, nem as suas imediatas conclusões nos parecem sustentáveis.

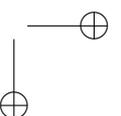
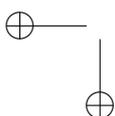
Indicamos a presença, nesse discurso, dos seguintes elementos: (a) retoma e atualiza visões marcadas pelo ‘determinismo tecnológico’; (b) a partir de uma suposta inexorabilidade do progresso, no campo da tecnologia e da comunicação social, apregoa uma era inteiramente nova para a sociedade; (c) ao fazê-lo, postula, tacitamente, a neutralidade da produção de conhecimentos, técnicas e tecnologias em comunicação, bem como naturaliza seus respectivos usos, efeitos e suas consequências sobre os processos sociais.

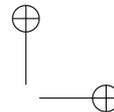
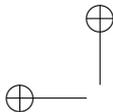
Embora as possibilidades de produzir e fruir informações se multipliquem, no que se refere especificamente ao jornalismo, ainda são as grandes empresas de comunicação, as protagonistas da chamada ‘nova cena’, caso nosso parâmetro se volte, objetivamente, ao efetivo alcance e à aura de credibilidade que as cercam.

A partir da relação de características que indicamos no presente artigo, procuramos destacar que parcela importante do jornalismo on-line – que constitui uma das marcas mais visíveis das transformações propiciadas pela popularização do acesso à internet – não só não supera as características negativas do jornalismo impresso e televisivo que se consolidaram entre nós, como, ainda, sustenta-se e alarga-se sobre estas.

É mister reconhecer que, por obra das grandes empresas de comunicação, quanto ao jornalismo, ao longo das décadas, consagraram-se modelos, difundiram-se práticas e, independentemente da diversificação das formas sob as quais hoje se difundem as notícias de caráter jornalístico, o conteúdo destas – e, igualmente, grande parte dos hábitos dos que as procuram –, são determinados, em última instância, pelo espectro da produção de notícias em escala industrial, demarcada fortemente por interesses materiais, cujo foco para as mega-empresas de comunicações nacionais e internacionais, destaca.

A despeito da sedutora aparência, as tecnologias midiáticas não triunfaram, e nem seriam capazes de, por si, revolucionar as formas de produção e fruição das informações em sociedade. Tampouco renovam o conceito de democracia, segundo supomos.





Contrariamente ao discurso predominante, a fase atual, de transformações que atingem de forma direta o campo do jornalismo, é determinada historicamente. Sustenta-se, ainda, a pertinente contraposição de Stuart Hall à visão tecnicista de MacLuhan; afinal, não se superou, na sociedade atual, o fato de que “(...) os meios reproduzem a estrutura de dominação e subordinação que caracteriza o sistema social como um todo” (HALL apud FINNEGAN, 1975).

## **O mito da interatividade como produtora de cidadania**

A primeira das sugeridas vantagens dos novos meios – sobretudo o acesso à internet – diz respeito a uma maior interatividade entre os produtores de notícias e os que as buscam, cotidianamente:

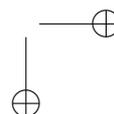
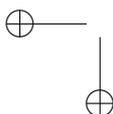
Desde a antiga Grécia até o surgimento da TV, a forma de comunicação tradicional de repasse de informações é feita unidirecionalmente e analogicamente, baseada na emissão de uma mensagem por um emissor, recebida por um público que não é passivo completamente, mas que, tecnologicamente, não pode emitir mensagem. Com a comunicação digital nós temos, pela primeira vez na história da humanidade, a alteração desse fluxo comunicativo, a criação de uma forma de comunicação em rede onde todos os indivíduos são, ao mesmo tempo, emissores e receptores, ou seja, todos nós podemos criar mensagens e distribuí-las em rede (DI FELICE)<sup>5</sup>.

Difícil negar que, atualmente, proliferam, na internet, estímulos à participação ativa. Seja na forma de simples enquetes, seja na delicada proposição de que o cidadão ‘comum’ se torne ‘repórter’, colaborando com um portal de notícias, escrevendo sobre fatos, enviando fotos ou outros materiais supostamente documentais.

Não temos, a priori, um conceito formado a respeito da potencialidade do chamado ‘jornalismo colaborativo’. Mas é necessário refletir com cautela sobre os limites e possibilidades da propalada participação do público.

A potencialidade da produção e distribuição de informações em rede é certa. Mas o alcance massivo dessas informações ainda figura como território em que triunfam os grandes portais noticiosos.

<sup>5</sup>DI FELICE, Massimo. “Democracia direta é tecnologicamente possível” In: Entrevista. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=502ENO002>



Em setembro de 2009, foi divulgado pelo Ibope<sup>6</sup> um ranking dos 100 sites mais acessados do Brasil. A pesquisa levou em conta dados recentes: o mês de agosto/2009. A partir desse ranking, considerando-se os 10 mais acessados, nota-se que, a 4ª, 5ª, 6ª e 7ª posições no ranking, são ocupadas por portais com conteúdo noticioso. Destaque-se que o portal [www.uol.com.br](http://www.uol.com.br), que ocupa a primeira posição – se considerarmos exclusivamente os noticiosos – reproduz conteúdo jornalístico gerado pelo grupo Folha de São Paulo, contou com 27,6 milhões de acessos no período pesquisado. O site [www.globo.com.br](http://www.globo.com.br), que é o terceiro mais acessado (dentro os que oferecem conteúdo jornalístico) e ocupa o sexto lugar no ranking geral, pertence às Organizações Globo e contou com cerca de 22,9 milhões de acessos.

**Tabela 1 – Ranking dos sites mais acessados no Brasil**

---

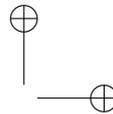
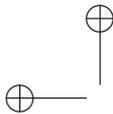
1º	Buscador Google	– 34 milhões
2º	Orkut	– 28 milhões
3º	Microsoft (Bing, MSN e Windows Live)	– 27,7 milhões
<b>4º</b>	<b>UOL</b>	<b>– 27,6 milhões</b>
5º	IG	– 23,9 milhões
<b>6º</b>	<b>Globo.com</b>	<b>– 22,9 milhões</b>
7º	Terra	– 22,7 milhões
8º	Youtube	– 22,4 milhões
9º	Yahoo!	– 21,7 milhões
10º	Blogger	– 19,1 milhões

Fonte: Pesquisa realizada pelo Ibope, no mês de agosto de 2009.

Aos obstáculos à efetiva interatividade, referimo-nos detidamente, em estudo no qual nos detivemos sobre três experiências televisivas, no campo do jornalismo e do entretenimento, que alardeavam a participação do público como diferencial; que apostavam na, então recém ‘descoberta’, interatividade com o público, em curtos espaços de tempo entre ‘estímulos e respostas’. Ali, concluímos que a vontade do público – se é que assim podemos nos referir a um comportamento previamente delimitado pelos meios de comunicação de massa, em que as verdadeiras demandas do telespectador se confundem e se

---

<sup>6</sup>Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.



misturam às da tevê – é central nos rumos da programação televisiva somente quando e como interesse aos seus produtores (FANTINATTI, 2008). Assim:

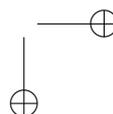
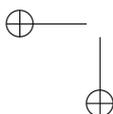
Parece-nos que programas como os que aqui comentamos [Você Decide, Big Brother Brasil e Linha Direta, todos produzidos pela Rede Globo de Televisão, sendo o primeiro citado já extinto] podem, a despeito da proclamação iteratividade, prestarem-se deliberadamente a suplantar a opinião popular que suscitam. Também parece inegável que seus produtores dela se reaproveitam, em alguma medida. Não necessariamente no sentido de efetivas contribuições à consolidação da cidadania, mas na elaboração de outros novos programas de TV, supostamente populares... (FANTINATTI, 2008, p. 99).

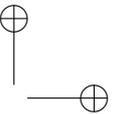
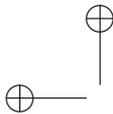
A possibilidade de maior interatividade cresceu, sem sombra de dúvidas, mas o seu sentido não pode se diluir em meio ao discurso corrente, que acaba por admitir, tacitamente, os resultados da evolução tecnológica sobre o jornalismo como ‘neutros’.

A efetividade da comunicação precisa ser posta em destaque, quando se fala em interatividade. E isso pressupõe uma infinidade de conceitos e opiniões qualitativamente diversos entre si. Se o parâmetro dessa efetividade é a capacidade de promover a cidadania, o seu exame requer, ao menos, uma reflexão de fundo sobre o que se entende por cidadania.

Para a reflexão que propomos, o ideal de cidadania definido como a conquista dos direitos civis, políticos e sociais (CARVALHO, 2001) configura-se como parâmetro conceitual insuficiente. As interpretações derivadas desse ideal, ao assumirem um ponto de vista excessivamente formal e superficial permitem que se considere exercício da cidadania, o simples direito à informação, posto que, satisfazem-se com a descrição do aspecto político-jurídico, de suposta igualdade jurídica entre os homens, sem atentar para as influências que as desigualdades sócio-econômicas engendram e produzem.

Gadotti (2000) põe em destaque a consequência direta dessa forma restrita de compreender a cidadania; afirma que dela deriva uma concepção consumista de cidadania – espécie de cidadania de mercado – fundamentada na idéia de direito do consumidor; no limite, permeada pela ênfase nos direitos do indivíduo. Da percepção desse autor, inferimos que se, ao contrário, o foco da análise se volta para uma cidadania que prescindir da igualdade para se rea-





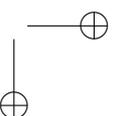
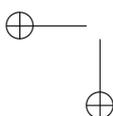
lizar, eis que sobressaem os obstáculos e limites estruturais da plena cidadania sob o capitalismo<sup>7</sup>.

Se, na era atual, o surgimento de grupos com identidades flexíveis, móveis e singulares impõem dificuldades à capacidade de compartilhar valores sociais, fazendo com que o pertencimento social ocorra em função das identidades compartilhadas (HALL, 1997), para se falar em cidadania é preciso, entre outros fatores, que a relação entre público e programação jornalística seja marcada pela efetiva incorporação de elementos da identidade cultural dos diversos segmentos, grupos e classes sociais.

Segundo supomos, a propalada interatividade entre público e meios produtores de informação de caráter jornalístico, em seu conjunto, revela-nos poucas certezas: a) as empresas de comunicação adquiriram possibilidades sem precedentes de conhecer seu público de forma ampla e imediata, uma vez que este, ao opinar, engorda-lhes os bancos de dados, permitindo-lhes maior eficácia no lançamento de produtos, cada vez mais próximos do gosto do público; b) os lucros da TV, das operadoras de telefonia e sites, gerados pelas modernas e recentes formas de participação do público, são atraentes.

Se isso nos parecia uma certeza em ‘tempos de tevê’, pode-se afirmar, em relação à comunicação em voga que se ela se dá por meios ‘virtuais’, os lucros que o jornalismo aí difundido geram, parecem ser bem ‘reais’ e ‘concretos’.

<sup>7</sup>Ao realizar o exame crítico da natureza teórica e do alcance político-social do conceito de cidadania, Tonet (2005) sugere a insuficiência desta numa perspectiva social que esteja colocada além do sistema capitalista. Afirma: “(...) por mais méritos que a cidadania tenha, ela se revela, quando examinada à luz de sua constituição histórico-ontológica, uma categoria essencialmente constitutiva da sociabilidade do capital. Deste modo, formar cidadãos significa formar indivíduos que aceitem viver dentro da ordem do capital, convencidos de que é a melhor possível. Porém, a autêntica liberdade humana, a possibilidade de os indivíduos serem de fato sujeitos da sua história, de realizarem amplamente as suas múltiplas potencialidades, só é realizável numa sociedade que tenha superado o capitalismo. Porque, como diz Marx: no capitalismo, quem é livre é o capital e não o homem. De modo que uma atividade educativa que pretenda contribuir para a formação de pessoas efetivamente livres deve estar norteada pela emancipação humana e não pela cidadania”.



## A ampliação da espetacularização da notícia

Exemplos do tom dramático – espetacularizado – são fartos nas coberturas jornalísticas. E surgem como grandes atrativos, verdadeiros ‘trunfos’, nos portais de notícias, no chamado jornalismo on-line.

Um estudo sobre o caso Eloá<sup>8</sup>, a partir das notícias do portal UOL e do portal TERRA, destaca a existência de uma grande carga dramática, que teve os envolvidos em um caso de seqüestro tratados como personagens da ficção:

No dia 14/10/2008 as 08H34 da manhã, início do seqüestro, Lindemberg era tratado pelo portal UOL como um rapaz que ficou triste com fim do namoro e fez a namorada refém: “*Adolescentes são mantidas reféns em Santo André (SP) (UOL) – (...)Duas irmãs do rapaz estão no local. As cozinheiras Francimar, 35, e Lindomar, 38, dizem que Alves era muito amoroso com a adolescente e sempre se mostrou tranqüilo. Entretanto, ele entrou em depressão após o rompimento com a garota e passou a ameaçá-la de morte caso ela não reatasse o relacionamento*”. (...) (grifos são nossos) (AZEVEDO ET ALII, 2009, p.7).

As reportagens dos portais, segundo destacam os autores da pesquisa, são repletas de adjetivações e de estereótipos:

14/10/2008 – 18h17 – Rapaz que mantém ex-namorada refém é ciumento e agressivo, dizem testemunhas (UOL) – O ajudante de produção Lindemberg Fernandes Alves, 22, quem mantém a ex-namorada e uma amiga reféns desde a tarde de segunda-feira (13) em um apartamento no Jardim Santo André, em Santo André (Grande São Paulo), **é ciumento e agressivo**, segundo relatos de colegas de escola das duas garotas (...) (grifos são nossos). (IDEM, p. 7).

No mesmo estudo, destaca-se a velocidade com que são atualizadas as notícias:

Ao analisar as notícias sobre o caso Eloá pelos portais UOL e Terra, podemos perceber que os sites têm mais flexibilidade que os outros veículos de comunicação para estruturarem as matérias, geralmente atualizando

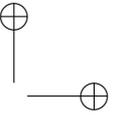
<sup>8</sup>O seqüestro de Eloá Cristina Pimentel (15 anos de idade) – que foi mantida encarcerada na própria casa, durante quatro dias, pelo ex-namorado, Lindemberg Fernandes Alves (22 anos), na cidade de Santo André, São Paulo, em 13 de outubro de 2008 – que terminou com seu assassinato pelo jovem, com grande repercussão na mídia.

quando chegam fatos novos até a redação. Com isso levam vantagens sobre a TV, rádio, e jornal impresso, podendo dessa forma, trazer os fatos mais recentes para seus internautas a todo instante. No caso pesquisado [referente ao seqüestro da jovem Eloá], (...): por mais que os outros meios de comunicação fizessem a cobertura completa, os portais eram os mais atraentes, pois atualizavam suas notícias em um curto intervalo de tempo, conforme se exemplifica a seguir: “14/10/2008 – 08h34 – Adolescentes são mantidas reféns em Santo André (SP)” (UOL). (...) “14/10/2008 – 10h38 – Rapaz que mantém ex-namorada refém em Santo André (SP) atira contra a vizinhança” (UOL). (...) “PM religa luz em imóvel onde suspeito faz 2 reféns – 21h47 – atualizado em 20 de outubro de 2008 às 14h55” (Terra). (...) “SP: rapaz liberta jovem feita refém há 33 horas – 22h50 – atualizado em 20 de outubro de 2008 às 14h57 (Terra)”. (AZEVEDO ET ALLI, 2009, p. 17).

Se os portais on-line parecem ter se tornado os preferidos, quando se pretende o acesso a notícias que dão conta de tragédias, cabe lembrar que situações como essa – destaque-se o ‘hábito’ do jornalismo de explorar a curiosidade mórbida do público –, não surgem com essa modalidade de jornalismo. Mas, para o que nos importa destacar no presente artigo, um ‘vício’ do jornalismo ganha impulso na modalidade on-line. Nesse aspecto, evidencia-se que as novidades não transformam, necessariamente, o jornalismo. E, ainda, potencializam algumas de suas características não muito honrosas.

A mistura crescente entre ficção e realidade, ou mais especificamente, a aposta na transmissão de notícias em ritmo de entretenimento<sup>9</sup> – que no impresso se traduz principalmente a partir do uso de fotografias coloridas e que, na tevê, alcançava sua mais completa tradução na proliferação de imagens em movimento – não significa novidade alguma, não ‘revoluciona’ o jornalismo. Mas, sem dúvida, demarca a impactante ‘estréia’ das chamadas ‘novas mídias’. Sob essa égide, segue-se estimulando o olhar e não, necessariamente, o pensamento e a reflexão. O apelo ao olhar, segundo nos parece, continua

<sup>9</sup>Bucci (1996) procura elencar o que chama de ‘leis não escritas da televisão brasileira’, procurando dar conjunto às idéias que exprime em seus artigos. Segundo afirma, as constantes seriam cinco e a primeira delas “... é que o telejornalismo se organiza como melodrama” – à medida que se estrutura como entretenimento, apresentando-se como espetáculo, buscando vínculos afetivos com o público. É com a finalidade de entreter que, em telejornalismo, o critério principal da notícia é a imagem, afirma (BUCCI, 1996, p. 29).



central, como atrativo da internet. E faz lembrar a crítica aguda de Martín-Barbero e Rey (2001) à era da visualidade:

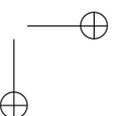
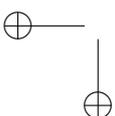
O que vem à tona nesse percurso não são somente as complexidades de linguagens e escrituras da imagem, as imagísticas e os imaginários, mas também seu desgaste, o esvaziamento de sentido sofrido pela imagem submetida à lógica da mercadoria: a insignificância corroendo o próprio campo das imagens da arte, ao mesmo tempo que se produz uma estetização banalizada de toda a vida, a proliferação de imagens nas quais, como disse Baudrillard, 'não há nada para ver'. Importa igualmente o ocultamento do real produzido pelo discurso audiovisual, no qual a substituição da cifra simbólica, elo entre o passado e o presente, pela fragmentação exigida pelo espetáculo transforma o desejo de saber em mera pulsão de ver (2001, p. 16-17).

Não se trata de uma crítica ao exagerado uso das imagens, como instrumentos de informação – o próprio Debord (1997) afirmara: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre indivíduos, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 5) – mas, sim, da produção de noção segundo a qual, uma vez que se mostre algo, isso equivaleria a comprovar cabalmente uma ‘verdade’. Conferir estatuto de realidade ao que é demonstrável a partir de imagens. Mais do que isso, buscar, através das imagens, atingir o leitor (o telespectador ou o web-leitor) pela emoção, mais do que pela razão.

Por fim, acrescenta-se que, com as novas tecnologias, sobressaem as formas de ‘intervir’ nas imagens. Basta mencionar o polêmico uso de programas de tratamento de imagens de tipo ‘Photoshop’, para dar a dimensão às possibilidades de ‘falsificações’, que se multiplicam.

## O império da factualidade

Já atravessa mais de século a ‘fórmula mágica’, concebida para poupar o jornalismo de deslizos da subjetividade. Com o intuito de conferir aos noticiários maior concisão, objetividade e, assim, angariar tanto credibilidade quanto facilidade e agilidade no ‘consumo’ da informação, o lead e a pirâmide invertida, que surgem no jornalismo impresso, mas que marcam, por extensão, outras linguagens e modalidades, sobrevivem, na era que vem sendo chamada de nova e revolucionária.



E com isso, também, seus exageros. Dentre eles, cumpre destacar a ênfase na factualidade. E no respectivo proliferar de notícias sem contextos. O jornalismo das estatísticas, do destaque ou despolitização para dos efeitos, sem investigação das causas. O formalismo na abordagem; a reportagem sem humanização, das fontes ‘oficiais’, portanto, em muitas ocasiões, ‘viciadas’; o espaço exagerado concedido a acontecimentos da vida pessoal de famosos.

Ao lado disso, nos sites de notícias, até mesmo alguns dos pressupostos básicos do jornalismo parecem ter sido deixados de lado. Isso indicaria que, além de não superar antigos modelos, a nova modalidade parece retroceder. Numa breve consulta a portais de renomadas empresas de comunicação, nota-se que, como um importante termômetro do acesso às notícias, pelo público, é o ato desse ‘clique’ sobre um ‘link’, na forma de título que, assim, ‘abrirá’ a correspondente matéria jornalística, vem se consolidando uma espécie de ‘emboscada’. Em alguns casos, essa pequena armadilha consiste, justamente, em esconder, ou fazer certo suspense, sobre qual a identidade do ‘quem’ da notícia.

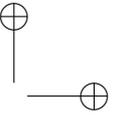
Alguns Exemplos: O portal Terra, ligado à empresa Telefônica, em 08 de março de 2008, estampou o título: “Atriz do *Zorra Total* é acusada de furto”. São muitas as atrizes desse programa, o que leva a grande curiosidade, desfeita apenas se o interessado for além da leitura do título, acessar a matéria<sup>10</sup>. Em 16 de julho de 2009, a Folha on-line, no site UOL, anunciava que “Ator de *Harry Potter* admite que plantava maconha”. O título não especifica qual ator. O internauta precisará ‘acessar’ a matéria para descobrir que se trata do semi-desconhecido ator James Waylett<sup>11</sup>. O portal [www.band.com.br](http://www.band.com.br), que pertence ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, apostando na vasta existência de ex-jogadores de futebol, exibiu, em 26 de março de 2009, o seguinte título genérico: “Ex-jogador de futebol é preso acusado de matar mulher”. A leitura da matéria era necessária, para que se esclarecesse que se tratava de Janken Evangelista, ou seja, de uma pessoa bastante desconhecida do grande público<sup>12</sup>.

Nos citados exemplos, está presente um apelo sensacionalista e genérico no título, que provavelmente levariam alguns dos que acessaram notícias à

<sup>10</sup>Conforme consulta a: <http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI2664129-EI5030,00.html>

<sup>11</sup>Conforme consulta a: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u595870.shtml>

<sup>12</sup>Conforme consulta a: <http://www.band.com.br/jornaldanoite/conteudo.asp?ID=133176>



decepção, por se tratar de leituras pouco ou nada relevantes, às quais foram direcionados de maneira ardilosa. A necessidade de que o público registre o seu acesso – e isso possa ser apresentado aos patrocinadores e anunciantes do portal – está indiscutivelmente em primeiro plano, distante, nesse caso, do interesse do público por informação de qualidade. Triunfo claro da comercialização da informação.

### **A (suposta) massificação da informação como um ‘bem’ em si**

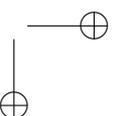
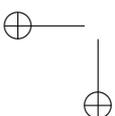
Um aspecto que merece atenção: há que se refletir se a sensação de ‘saturação’, em termos do incalculável volume de informações oferecidas pela internet, não produziria o desinteresse, em vez de funcionar como atrativo. A impressão de ter ‘tudo’ ao alcance das mãos, causada pela vasta oferta de informações via internet, pode causar certo comodismo e desmobilizar o interesse pelo acesso às notícias.

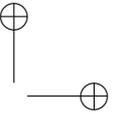
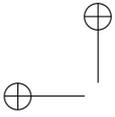
Mas o aspecto para o qual gostaríamos de chamar atenção está relacionado diretamente às concepções generalizadas a partir do jornalismo. Trata-se de uma de suas preocupações que se mantém inalterada: a vocação para atingir, indistintamente, amplos segmentos do público – e, preferencialmente, a partir de uma mesma notícia –; na era atual – de propalado valor revolucionário – essa continua a ser uma das metas, em que pese ter sido precariamente atingida, pelo jornalismo.

A auto-imposição, pelos produtores de jornalismo, de uma linguagem que atenda a esse objetivo seguirá, necessariamente, a lógica no nivelamento por baixo.

A fórmula adotada pelo jornalista Willian Bonner, no telejornal de maior audiência no Brasil, o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, baseia-se num raciocínio simples. Ele afirma:

O Jornal Nacional tem por objetivo mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia (...). O principal motivo disso está na característica universal do público que assiste ao JN: todas as idades, todos os níveis de escolaridade, todas as faixas socioeconômicas etc. etc. (BONNER, 2009, p. 17-18).





Ele admite, paralelamente, as frustrações que isso pode acarretar: “Mostrar aquilo que de mais importante aconteceu num dia para um público tão diverso significa irremediavelmente frustrar expectativas de muitos na seleção de assuntos” (IBIDEM, p. 19). E mais adiante, no livro de sua autoria, revela consciência sobre o fato de que a informação dada pelo Jornal Nacional seria insuficiente, para certos segmentos do público: “Nós acreditamos, no Jornal Nacional, que 30 segundos de informação podem levar uma parte dos nossos espectadores a buscar informações adicionais num jornal impresso no dia seguinte. Ou a pesquisar o assunto na internet” (IBIDEM, p. 110).

Não cremos que esse desafio tenha sido superado pelas novas tecnologias. A multiplicação de fontes de informação, de um lado, confere maior oferta ao público. Mas permanece a dúvida sobre a credibilidade, sobre a qualidade das informações, opiniões e interpretações disponíveis.

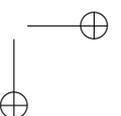
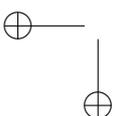
E como o conteúdo jornalístico veiculado na internet pelos sites depende dos anunciantes, visa, em primeiro plano, a classe média, os segmentos do público que tenham condições de adquirir os serviços e produtos anunciados no respectivo portal, posto que a renda obtida na forma de assinantes não se compara à captada junto aos patrocinadores.

## **A quantidade de informações assimilada como democratização do conhecimento**

Ao se produzir informações para um leitor apressado, que, premido pela falta de tempo, precisa ‘digerir’ o maior número de informações, no menor espaço de tempo possível, dificilmente o jornalismo conseguiu se livrar da superficialidade.

Dos muitos vícios do jornalismo convencional, o principal é o de ter aberto mão, paulatinamente, da produção de informação com objetivo de elevar o patamar de consciência sobre os acontecimentos, ou seja, com a meta de agregar conhecimento.

Como forma de se auto-absolver, o jornalismo convencional generalizou a máxima segundo a qual, o seu dever [ou a sua missão, a sua razão de existir] seria o de relatar o que acontece, todos os dias; não o de ‘educar’ quem quer que seja.



Essa formulação, talvez sem que seus difusores se dêem conta, banaliza a informação, ao desvinculá-la de um possível caráter utilitário. Vale lembrar que, para o jornalismo com caráter comunitário, por exemplo, a verdadeira comunicação somente se efetua se levada em consideração, enquanto finalidade precípua da veiculação de informações, a contribuição desta à promoção da cidadania (BAHIA, 1990).

Atualmente, ao lado de um exacerbado otimismo diante da chamada nova era da informação, exprime-se a certeza de que a elevada quantidade de informação disponível seja vetor da democratização na oferta de conhecimento.

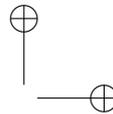
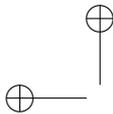
Ao menos duas graves incorreções: quantidade ou vastidão na oferta não significa democracia; informação nem sempre é sinônimo de conhecimento [raramente o é].

A disponibilidade de informações via internet ao amplo público é enfatizada<sup>13</sup>. E Massimo di Felice está entre os que consideramos excessivamente otimistas, em relação ao alcance da ‘comunicação digital’, que, segundo crê, afetaria até o conceito de democracia: “(...) é uma grande revolução dentro do conceito da democracia, pois altera profundamente as relações entre público e instituições e a forma de gerar e redistribuir informações” (DI FELICE).

Sob certo aspecto, admitimos uma potencialidade dos novos meios, na consolidação de uma comunicação voltada à cidadania que, no entanto, estará limitada exatamente pelos vícios produzidos pelo triunfo do jornalismo movido por interesse comercial<sup>14</sup>.

<sup>13</sup>“O novo conhecimento produzido está hoje disponível em quantidade, profundidade e com rapidez a quem desejar conhecê-lo” (aexcomunicação), conforme consultado em: <http://aexcomunicacao.com/site/br/blog/8-artigos/18-das-midias-tradicionais-as-midias-digitais> Opinamos que não faz sentido a associação genérica entre quantidade e/ou velocidade de informação e produção de conhecimento, posto que este último não figura, de modo mecânico, como resultado dos primeiros. Porém, concepção dessa natureza vem se disseminando, conforme sintetizado na frase a seguir: “Vivemos a **era do conhecimento**, da velocidade de informação e da comunicação personalizada” (aexcomunicação) (grifos nossos) (*Idem*).

<sup>14</sup>Nas palavras de Martín-Barbero & Rey (2001) a espetacularização, no que se refere especificamente ao debate televisivo sobre temas da política, suplanta a cidadania: “(...) a televisão se constitui em ator decisivo das mudanças políticas, em protagonista das novas maneiras de fazer política, ao mesmo tempo que é nela que o permanente simulacro das sondagens suplanta a participação cidadã e onde o espetáculo trapaceia até dissolver o debate político.” (MARTÍN-BARBERO & REY, 2001, p. 41)



O compromisso com a informação de caráter educativo, no mais das vezes, ficou restrito ao jornalismo comunitário. O jornalismo premido por interesses comerciais subestimou tacitamente esse dever. Mais que isso: fez da sua suposta missão de informar, algo que estaria num patamar elevado em relação às ‘metas escolares’ para com a educação da população, imbuído que esteve da certeza de que a objetividade é um valor que colocaria o jornalismo num nível incontestavelmente superior. É tarefa, afinal, do jornalismo, educar a população? Essa questão coloca-se paralela (ou anteriormente), pois diz respeito à reflexão sobre o caráter da notícia. Produção de informação está ou não dissociada de produção de conhecimento?

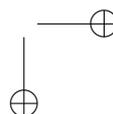
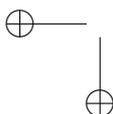
Ainda a respeito da produção de conhecimento como um valor associado à veiculação de informações, é interessante destacar a publicidade atualmente veiculada por um dos maiores jornais impressos do Brasil, o jornal O Estado de São Paulo. Aposta-se justamente no conhecimento, como diferencial, no estímulo lançado para atrair leitores e assinantes, numa insinuada vantagem do jornal impresso sobre as facilidades e novidades proporcionadas pelo acesso à internet:

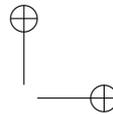
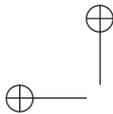
Se hoje em dia informação é de graça, qual é o valor do conhecimento? Assine o **Estadão** por seis meses e diga o quanto quer pagar pela versão digital do jornal. É você quem escolhe o valor de ampliar seu conhecimento acessando a versão online do Estadão, que traz uma réplica do jornal impresso do dia e das edições dos últimos dois anos, além de uma série de interações que você pode conhecer no vídeo ao lado<sup>15</sup>.

Por fim, cumpre lembrar a ‘ameaça’, da qual o jornalismo impresso se faz refém: a generalização da consulta de notícias pela internet, de forma gratuita, provoca a necessidade emergencial de que os conteúdos que não sejam meramente informativos, mas incluam interpretação e opinião, e, assim, as possibilidades de aprofundamento, numa reportagem jornalística impressa, sejam valorizadas.

Mas essa promessa encontrará resistência, sobretudo, pela pressa no ‘consumo’ da informação, cumprindo indagar: quem estimulou ou disseminou hábitos e concepções sobre o jornalismo, ao longo de décadas, conseguirá reverter os estigmas da banalização e a superficialidade que recaem sobre os noticiários?

<sup>15</sup>Conforme consultado em: <http://www.estadao.com.br/assine/>





## Considerações Finais

Sobre o discurso que idealiza a potencialidade das novidades tecnológicas para a comunicação: embora os elementos a sustentá-lo não descartem a importância da evolução tecnológica nos processos em curso, não se pode abrir mão de avaliar, no novo cenário, especificamente sobre o jornalismo, qual o real alcance das atuais formas de difusão de notícias, no que se refere à informação que evoque a cidadania.

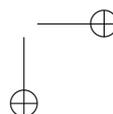
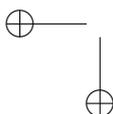
Não há aspectos significativos – a ponto de alterar o conceito de democracia, por exemplo – nos quais a comunicação, e em particular o jornalismo, já tenham se modificaram, de modo tão profundo, sob o impulso das inovações tecnológicas.

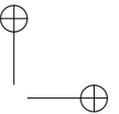
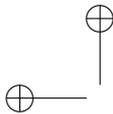
A reflexão que realizamos indica que o jornalismo, na era atual, não se renova ao sabor das novas tecnologias; ao contrário: lança mão destas para ampliar antigos objetivos e tendências. Nosso estudo indica que os sites [portais] informativos mantidos pelas principais empresas jornalísticas exemplificam de forma clara o fenômeno, ao ampliarem práticas tais como: apelo ao sensacionalismo, na cobertura de crimes e outras tragédias.

Sob o mote da comercialização da informação, muitas práticas foram sendo estabelecidas como modelares, pelo jornalismo convencional. Quase todas elas produzindo e/ou multiplicando idêntico efeito: a superficialidade no tratamento da notícia. E isso corresponde ao avesso dos pressupostos da produção ou propagação de conhecimento.

Os portais não superam os limites do jornalismo comercial e, no mais das vezes, dão vazão ao que esse modelo produziu de pior, colaborando para o encolhimento da cidadania, para o descrédito do público em relação ao jornalismo: a exploração das catástrofes de modo frívolo, em coberturas de tragédias; a exploração da curiosidade do leitor pelo mórbido, ou da sua repressão, que gera ‘compulsivo’ interesse pela privacidade alheia; a expressa preferência pelo uso do espaço jornalístico em temáticas de escasso ou nulo interesse público, em detrimento da cobertura de fatos de efetiva relevância social.

Representam o triunfo da informação movida por interesses comerciais, num contexto em que sobressaem as incompatibilidades deste para com os ideais de uso da informação como motor de transformações sociais, ou seja, como potencialmente voltada ao fortalecimento da cidadania.





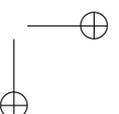
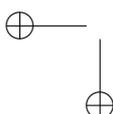
Se, na aparência, as práticas jornalísticas e a formação da opinião estão sendo moldadas a partir das novas tecnologias, e, no conjunto, apontam para um processo de completa renovação, na essência, as próprias premissas dos novos modelos enraizam-se em pressupostos centrais do jornalismo premido por interesses comerciais, consolidados no Brasil há, ao menos, um século.

Atualmente, notam-se mais tendências e formatos que representam a consolidação de um modelo – o produzido ao longo de muitas décadas, pelas empresas de comunicação – do que um cenário de rupturas de paradigmas. Se nem mesmo uma revolução interna já se processou no campo do jornalismo, julgamos um excesso concluir que a sociedade ou a democracia teriam se modificado radicalmente, sob o impacto das novas mídias.

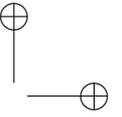
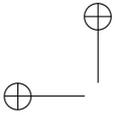
Por fim, se retomadas as pertinentes definições dadas por Umberto Eco (1993) –, ante o comportamento dos estudiosos a respeito da expansão dos meios de comunicação de massa – para os apocalípticos e os integrados de então, seríamos levados a assumir uma postura equidistante entre esses extremos. Não duvidamos da potencialidade dos novos achados tecnológicos de renovação das práticas jornalísticas. Sugerimos, apenas, maior prudência na reflexão em relação a eles. Isso nos coloca em condições de efetuar a análise crítica sobre as perspectivas do campo midiático, com o necessário rigor acadêmico. Para que o otimismo sobre o futuro revele-se uma efetiva conquista.

## Referências Bibliográficas

- AZEVEDO, Alessandro; GRIPPO, Bruna et alii. “Cobertura jornalística do Caso Eloá pelos portais de notícias UOL e TERRA”. *Trabalho Monográfico*. Pesquisa Aplicada em Jornalismo. Faculdade de Jornalismo. PUC-Campinas, Mimeo, Jun. 2009.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – as técnicas do jornalismo*. São Paulo: Ática, 1990.
- BONNER, William. *Jornal Nacional – Modo de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 2009.
- BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*, São Paulo, Boitempo Editorial, 1996.

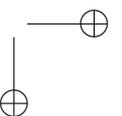
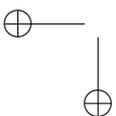


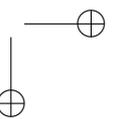
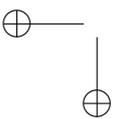
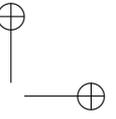
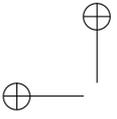
- CARVALHO, Murilo de. *A Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- CHANDLER, Daniel. "Technology-led theories". In: \_\_\_\_\_. *Technological or Media Determinism*, 2000.
- Disponível em: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tecdet.html> [25 de abril de 2000]. Acesso em 01. Out. 2009.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto: 1997.
- DI FELICE, Massimo. "Democracia direta é tecnologicamente possível" In: Entrevista. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=502ENO002>. Acesso em 01. Out. 2009.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 5ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- FANTINATTI, Márcia. "A crescente interatividade entre público e televisão pode trazer contribuições à cidadania no Brasil?" In: CARNICEL, Amarildo & FANTINATTI, Márcia. *Comunicação e Cidadania*. Campinas: Centro de Memória Unicamp, 2008.
- FINNEGAN, Ruth. "Communication and Technology". Unit 8 of the Open University Correspondence Course, *Making Sense of Society*, Block 3, *Communication*. Milton Keynes: Open University Press, 1975.
- GADOTTI, Moacir. *Perspectivas Atuais da Educação*. Porto Alegre: Art-med, 2000.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus & REY, Germán. *Os exercícios do ver – Hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: ed. Senac, 2001.
- SORICE, Michele, *Le comunicazioni di massa – storia, teorie, tecniche*. Roma: Editori Riuniti, 2000.

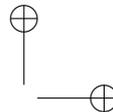
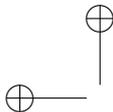


---

TONET, Ivo. *Educação, Cidadania e Emancipação Humana*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.







## Sobre transportes e discursos coletivos: o povo e seu lugar de fala no telejornalismo local

Jhonatan Mata & Iluska Coutinho

*Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil*

E-mail: jhonatanmata@yahoo.com.br , iluskac@uol.com.br

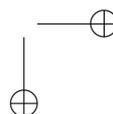
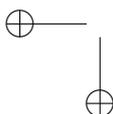
### **Acelerando...**

**N**A obra “Ação cultural para a liberdade” (1978), Paulo Freire chama atenção para a necessidade de postura crítica diante do texto. Evita-se, desta maneira, a “educação bancária”, ingênua e sem criatividade, centrada exclusivamente na memorização. Crítica parecida é assumida por Mário Kaplún (1984), que, em suas análises no campo da Educomunicação, caracteriza tal modelo educacional como “conteudista”. Neste cenário, os meios de comunicação preferem o monólogo ao diálogo, tomando o “povo” exclusivamente como unidade receptora de conhecimento.

Voltando a Freire, temos que é preciso desafiar o texto, não sucumbir às palavras de seu autor, capazes de magnetizar e domesticar. Embora, neste caso, os apontamentos se voltem para a educação de adultos, as reflexões propostas, aliadas à ironia fértil e útil do educador nos são válidas também para nossas pesquisas que relacionam telejornalismo local, cidadania e construções identitárias.

O “analfabetismo midiático”, bem como o “analfabetismo clássico”, exige um posicionamento que esteja não apenas no ato de consumir idéias, mas de criá-las e re-criá-las, para além do simples processo de depositar palavras e imagens. Na concepção crítica do autor é importante “não negar o direito de pronunciar o mundo”. (FREIRE, 1978, p.16). Trata-se de um problema de caráter político, mais do que de aspectos metodológico-pedagógicos.

Considerado por Murilo César Ramos como um direito de “quarta geração”, o direito à comunicação, nas palavras do autor “ainda está muito longe de ser reconhecido como tal” (RAMOS, 2005, p.45). Ao mesmo tempo, Ramos considera-o um direito cada vez mais concebido como o direito de comunicar, suplantando o direito de receber comunicação ou de ser informado.

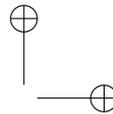
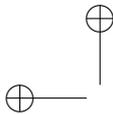


Nesta luta por reconhecimento, as possibilidades de atuação do cidadão são diversas. Dentre elas, destacamos a participação popular na avaliação das renovações de concessão de emissoras<sup>1</sup> e cumprimento das obrigações em relação ao conteúdo de canais de televisão brasileiros. Emissoras privadas e entidades sociais travam batalhas, imersas em uma legislação totalmente fragmentada. Palco que não impede que o momento seja de importante discussão sobre a qualidade da prestação de serviço, sobre o que o consumidor quer receber e o cumprimento das obrigações legais.

Ainda nessa direção, temos, no Decreto de 16 de Abril de 2009, a cidadania em pauta na convocação para a I Conferência Nacional de Comunicação – CONFECOM, presidida pelo Ministério das Comunicações e com a participação da sociedade civil e poder público. Com realização agendada para dezembro de 2009, em Brasília, após um período de conferências municipais e regionais, a CONFECOM trará articulações sobre o tema: “Comunicação: meios para a construção de direitos e de cidadania na era digital”. Inserido neste contexto, este trabalho surge na pretensão de contribuir para o exercício da cidadania via telejornalismo local. Amparados por dois recortes do noticiário local<sup>2</sup>, que trazem a temática dos problemas que envolvem os transportes coletivos – indispensáveis para o “ir e vir” de grande parte da população local e nacional – e portanto, elemento que contribui para o exercício de cidadania, questionamos: É possível, para a população, contar com a mídia local para efetivar o “direito de pronunciar o mundo” proposto por Freire? Que respostas ofereceríamos a Kaplún sobre a intervenção social neste recorte? Há monólogo ou diálogo entre telejornal e audiência? Observaremos dois momentos: no primeiro, a cobertura da mídia local sobre a participação do povo

<sup>1</sup>De acordo com dados da revista *Imprensa*, edição jan/fev 2009, p.29, desde 05 de outubro de 2007, as concessões da TV Globo em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Recife, as da Band, Record e Gazeta em São Paulo e a do SBT no Rio estão vencidas. Ainda na publicação, surge a informação de que os contratos de concessão de rádio e TV, apesar de serem públicos, não estão disponíveis nem no sistema da Anatel nem na página do Ministério da Comunicações.

<sup>2</sup>Em Juiz de Fora, as possibilidades de a população local “se ver na TV” resumem-se, basicamente, a dois noticiários televisivos: O MGTV – telejornal com duas edições diárias da emissora Panorama, afiliada da Rede Globo e o Jornal da Alterosa, no ar desde 2000. O telejornal diário, voltado para as classes C, D e E na concepção da editora, integra a grade de programação da TV-Alterosa, afiliada à Alterosa de Belo Horizonte que, por sua vez, pertence ao SBT.



nos desdobramentos de impasses provenientes do aumento das passagens de ônibus municipais, em 2007. Num segundo instante, discutimos a cobertura específica do Telejornal da Alterosa Edição Regional ao re-tratar a população e sua relação com a greve dos rodoviários, em 2009.

Nossa premissa básica consiste em perceber a participação do povo nestes movimentos de luta por direitos e o papel discursivo ofertado à população ao ser inserida nas narrativas dos telejornais analisados.

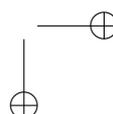
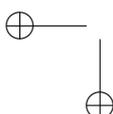
### **Primeira parada: 2007. Cidadania e identidades multifacetadas**

Ao conceituar o termo “cidadania”, Maria de Lourdes Manzini-Covre atenta para a conscientização, por parte do cidadão, dos direitos e deveres presentes na Constituição. Trata-se de um direito que precisa ser construído coletivamente, não só em termos do atendimento às necessidades básicas, mas de acesso a todos os níveis de existência. Ao recuperar a proposta de cidadania descrita na Carta de Direitos da Organização das Nações Unidas (ONU), de 1948, a autora ressalta que:

Todos os homens são iguais ainda que perante a lei, sem discriminação, raça, credo ou cor. (...) O direito à educação, à saúde, à habitação, ao lazer. E mais: é direito de todos expressar-se livremente, militar em partidos políticos e sindicatos, fomentar movimentos sociais, lutar por seus valores. (...) E mais: pressionar os governos municipal, estadual, federal e mundial (em nível de grandes organismos internacionais como o Fundo Monetário Internacional – FMI) (MANZINI-COVRE, 1991, p. 9-10).

No entanto, para que essa série de direitos e deveres da cidadania tenha valor, deve haver reivindicação, ou seja, é preciso que haja sujeito participativo na ação. A luta por valores e estabelecimento de “identidades cidadãs populares” pôde ser observada em nosso primeiro recorte empírico: os impasses causados pelo aumento das passagens de ônibus urbanos em Juiz de Fora e a cobertura do acontecimento pela mídia local, no ano de 2007.

Neste período, a empresa responsável pelo gerenciamento dos ônibus urbanos na cidade reajustou o preço da passagem de R\$1,55 para R\$1,75. Isso fez com que a população, sobretudo o segmento estudantil, tomasse as ruas



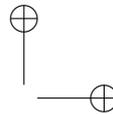
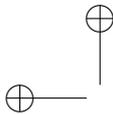
em manifesto contra o acréscimo, com direito a passeatas, paralisação do trânsito nos pontos mais movimentados da cidade, carros de som anunciando os descontentamentos do movimento estudantil, distribuição de panfletos, dentre outros aparatos presentes em espécies de “kits de sujeito participativo”.

A princípio, a população – ou o povo – aparecia na telinha numa postura que negava a idéia de simples massa homogênea e remetia, na concepção defendida por Peruzzo (1999), a um grupo maior de pessoas que luta por algo comum e que se mostrava solidária à causa estudantil.

O “povo”, por meio do telejornalismo local (no duplo sentido de retratado nas matérias e informado pela TV sobre os acontecimentos), participa das manifestações. Estas renderam pautas diárias por mais de uma semana. O apoio da população aos jovens vinha, provavelmente, da causa em comum, que gerava certa unidade em torno do conflito: o aumento das passagens afetava não só aos estudantes, como também a boa parte da população que depende diariamente dos coletivos para se locomover até o emprego, casa, etc.

Além disso, muitos cidadãos tinham a postura “reacionária” reforçada pelo fato de terem filhos, sobrinhos e outros parentes ou “conhecidos” dependendo dos ônibus para estudar. Em síntese, todos tinham um pouco de “subversão” e indignação no discurso. O jogo das identidades e o exercício da cidadania, nesse caso, ganhavam respaldo através da potencialização e publicização dos fatos. Aqui, mais do que “substituir a praça pública na definição do espaço coletivo da política do mundo contemporâneo” (KUCISNKI, 1998, p.16), os telejornais duplicavam este espaço, já que a “praça física, material” também estava ocupada pelos manifestantes.

O posicionamento diante do conflito se polariza quando os dois telejornais locais começam a mostrar cenas de depredação de ônibus e violência contra manifestantes, responsabilidades atribuídas, na voz dos jornalistas, à classe estudantil. Embora não possamos aferir o tamanho da influência que este discurso da mídia local teve na reviravolta identitária sofrida, o fato é que, logo após tais ocorridos o movimento perdeu força, as passeatas foram se reduzindo, ganhando um caráter exclusivamente estudantil. Já não havia mais o apoio irrestrito da população. Escasseou-se o número de juizforanos (não estudantes), que antes se mesclavam aos estudantes (juizforanos ou não) nas declarações à imprensa de apoio ao movimento de luta contra o aumento de passagens. Agora apareciam nos diversos “povo fala” demonstrando contrariedade com os rumos do movimento, medo do caráter violento que tomara e,

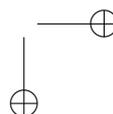
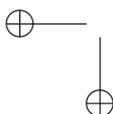


de certa forma, se não fortalecendo a posição da gestora de trânsito, ao menos definindo a razão do discurso estudantil. Tal agendamento de discursos é apontado por Bernardo Kucinski, quando afirma que

“Cabe à televisão brasileira o papel de popularização da agenda. Num país de cultura predominantemente oral, é a TV que massifica a agenda, por meio dos recursos da sincronia, da unificação da linguagem e da emoção. Para isso servem todos os seus programas e formatos, desde o Jornal Nacional até as novelas” (KUCINSKI, 1998, p.28).

A polarização começou a se desenhar na TV e nas ruas de maneira fragmentada, na medida em que prevalecia uma dentre as diversas identidades. De uma inicial (e suposta) sociedade ativista, indignada com o ônus do transporte público – e relativamente coesa, começaram a emergir múltiplas bases de apoio ou oposição às manifestações. Estudantes permaneciam na militância, negando a autoria das infrações. Outros estudantes repudiando a violência e tecendo oposição ao movimento, se negando a continuar “no combate” por prevalência da identidade cidadã. Não – estudantes que eram solidários à causa (dependentes ou não do transporte coletivo, ligados direta ou indiretamente à classe estudantil) se dividindo entre uma nova problemática: a indignação contra o vandalismo e a indignação contra o aumento da passagem. As identidades contraditórias se entrecruzaram, deslocaram-se mutuamente.

Não pretendemos discutir aqui a controversa responsabilidade dos estudantes pelos “atos de vandalismo” descritos nos noticiários ou ainda “culpar” o telejornalismo local por determinado posicionamento discursivo diante do acontecimento. Mesmo porque estamos longe de acreditar numa suposta passividade frankfurtiana do receptor, que, na concepção de uma “mídia cidadã” não apenas recebe como re-assimila os enunciados que lhe são ofertados. O importante é percebermos que neste recorte nenhuma identidade deu conta de subsidiar seguramente uma tomada de opinião pública unificada. A busca de referência(s) foi significativamente mediada por meio das imagens e múltiplos textos dos telejornais, que politizaram, por meio de representações sobre “o que é ser cidadão” as identificações ganhadas e perdidas neste jogo.



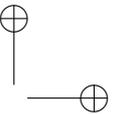
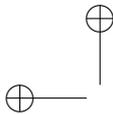
## **Segunda parada: 2009. Produção e disputas de sentido por meio de ausências e presenças do povo no noticiário local**

No decorrer da obra “Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado (ALTHUSSER, 1970 apud BRANDÃO, 1998), Althusser assinala que a diferença entre os aparelhos repressores e os aparelhos institucionais estaria em sua forma de ação. No primeiro caso temos a atuação da repressão, inclusive física prevalecendo sobre a força da ideologia. Já nas instituições, o inverso se sucede. A hegemonia ideológica figura como algo imprescindível para reproduzir as relações de produção.

No caso do telejornalismo local de Juiz de Fora, “produto” que oferece recorte empírico para esta reflexão (e também objeto central de análise para nossa dissertação de mestrado), a criação e manutenção de vínculos com a comunidade/audiência constitui-se em desafio cotidiano para os jornalistas. E tem na força discursiva da representação do “universo do popular” – viabilizada por entrevistas de populares e utilização de recursos como “povo fala”, sua principal estratégia de aproximação com o público. Vale reforçar que o produto oferecido aos telespectadores é uma (re) construção da realidade, operada via coleta de imagens, redação de texto, edição, ângulos de enunciados, cuja “vontade de verdade” é garantida muitas vezes pela soma de tentativas de repetição de alguns fatos, amarrados pelos textos de repórteres e apresentadores, numa imitação da ação humana.

Considerando a atual força do telejornalismo e seu papel institucional na disseminação de lutas simbólicas e o “impacto desempenhado pela mídia na democratização da sociedade” (RABOY, 2005, p.181), destacamos para análise a matéria que abre a edição do Telejornal da Alterosa Regional, no dia 20/05/09. A produção aborda uma (ainda) provável paralisação dos rodoviários, no caso motoristas e outros funcionários de ônibus coletivos de Juiz de Fora. Exemplar, a matéria nos faz pensar sobre a função do discurso da mídia na produção de identidades e propagação de temáticas cívicas. Neste recorte, é possível “experimentar com olhos e ouvidos” o jogo polissêmico utilizado na representação do povo na TV<sup>3</sup>.

<sup>3</sup>Os frames capturados e aqui presentes explicitam a (ainda) impossibilidade de demonstrarmos em multimídia a multiplicidade de discursos que permeiam a matéria. Entretanto,



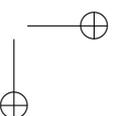
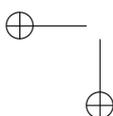
A começar pelo texto da matéria na escalada do telejornal. Nele, a âncora anuncia que “O Jornal da Alterosa mostra hoje o perigo das paralisações. Educação, saúde e até os rodoviários ameaçam cruzar os braços”. A rememoração da expressão “cruzar os braços”, de pronto, tenta fixar-se no passado e estabelecer com o telespectador um rápido jogo de “flashback imagético”, onde, dentre muitas outras conceituações possíveis, temos a tradicional cruzada de braços símbolo de rebeldia. O mesmo gesto lançado contra a exploração de trabalhadores da indústria, num contexto de pós-guerra ou feito por metalúrgicos do ABC Paulista contra patrões, o “sistema”, as más condições de trabalho.

A memória da narrativa tradicional, sob a forma de “materialidade repetível” (Foucault, 2004, p. 121) transportada para o acontecimento jornalístico e aliada à expressão *perigo* tenta produzir, na audiência, medo e apreensão. Nesta transfiguração temos o cruzamento de sentidos imemoriais de resistência, repreensão e violência, produzindo entrelugares nos quais as identidades travam uma “incômoda batalha”. Sem falarmos do encadeamento de enunciados – a possível falta de educação, saúde e transporte, que, no papel de elementos fundamentais para o bom “funcionamento” (e por que não dizer controle) do corpus urbano cumprem o papel de reforço do medo nesta narrativa do noticiário. O efeito é potencializado na cabeça da matéria, onde a apresentadora reforça que “Professores municipais, médicos de braços cruzados e para piorar ainda mais a situação surge agora a possibilidade de uma outra paralisação: dos profissionais dos transportes coletivos”. Por abordar um fato que ainda não aconteceu, as imagens de arquivo de uma greve do gênero ocorrida há dois meses atuam no sentido de oferecer ao público a contextualização pretendida.

De maneira cognitiva, a “leitura” de uma notícia, no caso do telejornal ou de qualquer outro meio, leva à construção de um modelo particular da situação ou do evento tratado no texto, por meio da atualização dos modelos mais gerais. Em virtude do próprio tempo neste tipo de produção, relativamente curto, a contextualização torna-se grande desafio para o profissional de comunicação. Isto evidencia o papel do leitor na compreensão daquilo que é

---

acreditamos que nossos “recortes de recortes” possam contribuir para ilustrar nossa análise e deixá-la menos exposta à ação descritiva da notícia, o que contradiz, inclusive a perspectiva relacional e a valorização dos discursos e desafios textuais propostos por Paulo Freire em toda a sua trajetória de pesquisa.

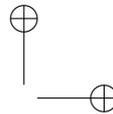
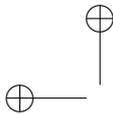


relatado e reforça nossa preocupação em uma verdadeira “alfabetização midiática” para exercício de cidadania.

Na tentativa de facilitar essa atualização, as imagens de arquivo são resgatadas do passado, pelo enunciado da âncora, coberto por imagens “antigas” da multidão na rua e de avenidas sem ônibus. Elas tentam, ainda, se estabelecer como uma narrativa do presente e de uma futura repetição do passado, quando a apresentadora anuncia que: “No dia nove de março deste ano Juiz de Fora parou. A greve dos rodoviários atrapalhou muita gente que precisava trabalhar, estudar, enfim, que precisava do transporte coletivo. Relembre com Evandro Medeiros e Michele Pacheco”. A partir daqui, o crédito “arquivo”, que aparece na tela ao lado de repórteres e entrevistados, não impede que a recepção possa contextualizar a situação e re-atualizar as angústias sofridas há dois meses. Dessa forma, como é possível em todo processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do “imaginário” do outro, fundar estratégias de discurso.

A primeira matéria de arquivo inserida nesta “macromatéria retrospectiva” traz a repórter, à noite, em frente à garagem de uma das maiores empresas de ônibus de Juiz de Fora. Diversos recursos nos dão pistas de uma aproximação entre o discurso do telejornal com a tensão típica de *thrillers* policiais, que envolvem a privação de liberdade e negociações: a baixa iluminação, a tensão na voz da repórter, ao proferir seu texto, ressaltando que “A situação foi tensa durante toda a madrugada. A polícia militar ficou a postos para evitar tumultos (...) do lado de dentro ficaram alguns representantes do sindicato negociando a saída de alguns carros. Por enquanto, até às quatro da manhã ninguém pode sair”. Surge a imagem e declarações de funcionários contrários à greve em posição de rivalidade com o sindicato, que queriam trabalhar e estavam “revoltados”, de acordo com a adjetivação da repórter. Eles queimam, no local, uma faixa colocada pelo sindicato dos rodoviários na porta da empresa, com os (controversos) dizeres: “Trabalhadores do transporte coletivo em greve. Unidos venceremos”.

Emblemática, a imagem cumpre um trabalho discursivo tradicionalmente desempenhado pelos mitos – a reprodução de imagens culturais. O processo é assegurado pela ampla oferta de modelos difundidos e impostos socialmente pela imitação e formas ritualizadas, relatividades estabelecidas pelos jogos dos “micropoderes” citados por Foucault. Ou ainda passa a estabelecer, na concepção de Kucinski, “papel mais ideológico do que informativo, mais vol-



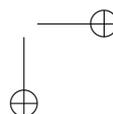
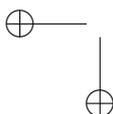
tado à disseminação de um consenso previamente acordado entre as elites em espaços reservados” (KUCINSKI, 1998, p. 17).

No exemplo, o movimento de interpretação/reinterpretação da mensagem midiática remete ao poderio simbólico do elemento fogo e de sua associação a uma matriz que abriga sentidos imemoriais de violência, insurreição, de situação-limite. É, grosso modo, dentre inúmeras outras possibilidades imagéticas, o mesmo fogo com que Nero incendia Roma, que consome na fogueira Joana D’arc. Ou até as labaredas estereotípicas que ora destroem e noutras vezes dão conta do “design” – espécie de papel de parede – do inferno cristão. Tais pacotes de identidades são, na concepção de Gregolin socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, maneiras de agir e pensar que, simbolicamente, inserem o sujeito na “comunidade imaginada”. A pesquisadora completa que

“a sofisticação técnica produz uma verdadeira saturação identitária pela circulação incessante de imagens que têm o objetivo de generalizar modelos. A profusão dessas imagens age como um dispositivo de etiquetagem e de disciplinamento do corpo social” (GREGOLIN, 2007, p. 17).

Num contexto semelhante de agenciamento de enunciados, a matéria de arquivo seguinte se inicia com o barulho da sirene de ambulâncias em meio aos ônibus e população no centro da cidade. A narrativa imagem/texto casa-se discursivamente com a assinatura simbólica da produção que lhe antecederá. No texto do repórter, representantes do sindicato dos rodoviários, numa operação que remete aos discursos de rotina entre polícia/bandidos, “negociaram com a polícia o fechamento da Avenida Rio Branco”. De braços cruzados e organizados em círculo, os rodoviários proferem sua indignação a um policial que se coloca no centro deste círculo – e também no centro do discurso, por seu papel de mantenedora da ordem. Um manifestante declara, ao policial e, portanto, indiretamente à lente da câmera que “Se eles devolverem o nosso tíquete que eles retiraram, a gente volta a negociar. Aí suspende a greve, também não acaba não”.

Temos, em sequência, um dos mais importantes pontos de interesse da análise da participação popular nesta matéria. O repórter, em off que cobre as imagens de uma mulher/cidadã/passageira, em postura de revolta com os rodoviários, adianta que, durante a manifestação “Ouve bate boca. Alguns passageiros se revoltaram”. A mulher, com traços típicos de nervosismo, aponta o indicador para um dos representantes do sindicato e brada “Vai atravessar

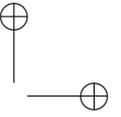
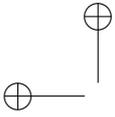


um filho seu”. O nervosismo da passageira, com a voz alterada se contrapõe à calma do rodoviário, que toma um sorvete enquanto tem o indicador da senhora apontado para seu rosto.

A idéia de povo como multidão de garras à mostra, que precisa de controle, de constante vigilância por parte dos Aparelhos Repressores (AR) – nesta situação a polícia – ganha forma e atinge seu ápice. O agenciamento coletivo desta enunciação se solidifica às custas da postura agressiva da mulher sem nome. Descreditada tanto literalmente, pela ausência de identificação na tela, quanto discursivamente, pela própria desqualificação de seu exercício de cidadania e de suas palavras de indignação, classificadas pelo repórter como mero “bate boca”.

Gestos, comportamentos, circunstâncias e todo um conjunto de signos acompanham o discurso e tentam impor, através da coerção, seu efeito sobre aqueles aos quais se reportam. Tal processo, ao ser transposto para o campo da comunicação traz como ponto de partida da análise a seguinte questão: Como o acontecimento é contado pelo discurso do telejornal?

A recitação e a construção simbólica do acontecimento mediático é retomada, por exemplo, na interrogação da apresentadora, ao vivo, em estúdio, interagindo com a repórter via telão. A âncora convida o telespectador para um exercício imaginativo de uma mazela em vias de se tornar realidade e questiona à repórter: “Já imaginou essa confusão toda de novo? Não vai ser fácil não”. A repórter, por sua vez, informa que, após dois meses, a “trégua” – (aqui temos mais uma palavra com forte potencial simbólico) entre rodoviários e as empresas de ônibus se encontrava em seus momentos finais. A jornalista entrevista o vice-presidente do sindicato, que em tom calmo e buscando aproximação/ domínio discursivo com a audiência, frisa que “essa trégua foi feita pelos trabalhadores em consideração ao povo de Juiz de Fora e para demonstrar que o movimento era reivindicatório” e não de defesa de aumento tarifário de passagens. Em um próximo momento, um trabalhador rodoviário entra, em vídeo gravado, fazendo uma pergunta para o representante do sindicato. Interessante adiantar que o entrevistado, reclamando da postura omissa do sindicato e das más condições de trabalho não é identificado e aparece com voz alterada e luz estourada, alegando que trocadores e motoristas trabalham sob “grande pressão” e indagando se é “justo um cobrador ganhar por mês 190 reais de adiantamento e menos de 200 reais por mês no pagamento? E o nosso sindicato, em contrapartida, não diz nada”. A apresentadora repassa



a palavra à repórter, por meio da expressão “Taí o desabafo, Michele”. Mais significativa que a mediação feita pelo telejornal entre trabalhadores e representantes do sindicato, temos os diferentes “lugares de fala” de cada envolvido delimitando posições discursivas totalmente diferentes.

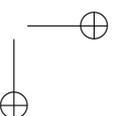
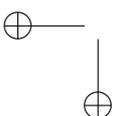
Os primeiros figuram sem identificação, o que não significa sem identidade. Esta pauta-se na submissão enunciativa daqueles que precisam se ocultar para que haja permissão de fala. O que, de início, já os coloca em posição desprivilegiada em relação aos membros do sindicato, que têm direito a um nome e também o próprio direito de resposta, já que “um dos seus” se encontra ao vivo, ao contrário do homem sem nome e sem “feições”. Obviamente estamos cientes das retaliações das quais o trocador de ônibus foge. A situação, entretanto, não retira da narrativa do telejornal analisado o papel de reforçar/cristalizar esse consenso, pelo discurso de submissão, por um lado e de micropoderes de outro. Como os sujeitos são sociais e os sentidos históricos, há confronto de discursos que expressam as lutas em torno de dispositivos identitários.

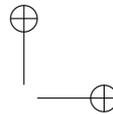
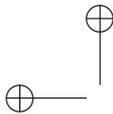
Estas lutas não se entrelaçam somente na matéria analisada. Estão presentes, na mesma edição, no conjunto de matérias que compõem outras produções do tipo, que se alicerçam nesta simbologia de apreensão e alerta permanente da sociedade como elemento de identificação. Inclui a abordagem da paralisção de médicos e de professores, além de problemas de moradores de um bairro que, por excesso de terrenos baldios, encontraram uma cobra dentro de casa. E se apresentam ainda ao longo das edições, conforme trabalho anterior onde constatamos a escolha de fontes populares como estratégia para garantir espaço mercadológico e importante ponto de apoio para a constituição profissional dos produtores<sup>4</sup>.

## **Fim do trajeto. A viagem se re-inicia**

A pesquisa aqui apresentada caminha distante da pretensão de apontar, equivocadamente, “falhas discursivas” no telejornal analisado. Cumpre-nos valo-

<sup>4</sup>Para maior detalhamento sobre a relação povo/ telejornalismo local, consultar MATA, Jhonatan. *A voz do povo é a voz de Deus? Participação popular no telejornalismo local*. Trabalho de conclusão de curso para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF, Juiz de Fora, 2008.





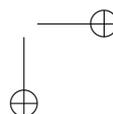
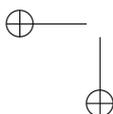
rizar a sutura que ocorre entre os diversos elementos que compõem a matéria e nos dão a dimensão simbólica que o telejornalismo local possui na composição das identidades, dentre as quais a classe denominada “popular” emerge como elemento “(des) norteador” de nossas anteriores e futuras análises. O que nos leva a perceber que a viagem sempre se re-inicia.

Nossa relativamente breve discussão da relação mídia e cidadania nos parece satisfatória em apontar o valor da compreensão de sentidos e representações tecidos pelos meios de comunicação de massa. Principalmente se considerarmos que esses agenciamentos de formação discursiva sobre o “cidadão na tv” não são passivos e acotovelam-se, constantemente, com discursos de resistência, singularizações e outros pontos fugidios. Se Manzini-Covre alerta que a cidadania está em permanente construção, não é forçoso anunciar que o discurso do telejornalismo local siga o mesmo princípio. Trabalhamos, a todo o momento, com enunciados marcadamente institucionalizados, onde à realidade não resta outra opção se não a do recorte, do enfoque, do enquadramento da notícia. O que não deve servir como estímulo para que os múltiplos discursos dos telejornais, estimulados pelo poder das representações, sucumbam às tentações da estereotipia. Nossas análises tomam a estrada partindo do princípio de que o acesso à informação pública é um direito (de quarta geração) inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse. Daí lutarmos para que esta a oferta de “pacotes discursivos”, distribuídos, conscientemente ou não, pela mídia local possa funcionar como instrumento de democratização de uma “cidadania em massa”. E para que não se restrinja a “scripts de discursos” que delimitam a atuação do povo na TV, em suas lutas por melhores condições de transporte e de representatividade na tela.

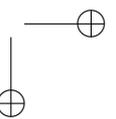
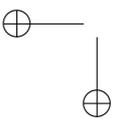
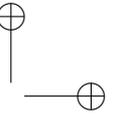
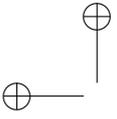
## Referências Bibliográficas

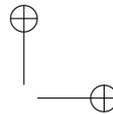
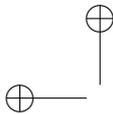
BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 7 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP. 1988.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.



- FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro:Forense Universitária, 2004
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Trad. Roberto Machado. 14 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.
- FREIRE, Paulo. *Ação cultural para a liberdade – e outros escritos*. 3 ed., Rio de Janeiro: Paz e terra, 1978.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. *Análise do discurso e mídia: a reprodução de identidades”*. In: Comunicação, Mídia e Consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing. v.4, n. 11 (novembro 2007) São Paulo: ESPM, 2007.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- IGNÁCIO, Ana e PADIAL, Karina. *O labirinto das concessões*. In: Revista Imprensa, jan/fev 2009, p.25.
- KAPLÚN, Mário. *Comunicación entre grupos – El método del cassete-foro*. Bogotá, Colômbia, Centro Internacional de Investigaciones para el desarrollo, 1984.
- KUCINSKI, Bernardo. *A Síndrome da antena parabólica.Ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.
- MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. *O que é cidadania*. São Paulo: Brasiliense, 1991. (Coleção Primeiros Passos).
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares. A participação na construção da cidadania*. 2 ed, Rio de Janeiro:Petrópolis, Vozes, 1999.
- RABOY, M. *Mídia e Democratização na sociedade da Informação*. In MARQUES DE MELO, J. SATHLER, L. Direitos à comunicação na Sociedade da Informação. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.
- RAMOS, M.C. *Comunicação, direitos sociais e políticas públicas*. In MARQUES DE MELO, J. SATHLER, L. Direitos à comunicação na Sociedade da Informação. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.





## América Latina na imprensa: uma análise a partir de textos acadêmicos brasileiros do período 1980-2005

Angela Zamin

*Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil*

E-mail: angelazamin@gmail.com

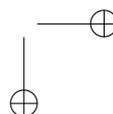
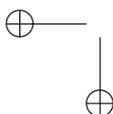
**P**ARA que se possam investigar as relações do discurso jornalístico com contextos geopolíticos internacionais específicos e circunscrevê-las<sup>1</sup>, é preciso preliminarmente reconhecer que o conteúdo desse discurso advém de outros lugares, já que é um discurso de mediação dos campos sociais. O jornalismo constitui-se não apenas como um lugar de acolhimento das compreensões sobre os variados processos sociais, mas se destaca como agente neste cenário, ao operar a construção (ou atualização) de sentidos por meio do seu discurso. Pode-se reconhecer o jornalismo como produtor de discursos que colocam em circulação aquilo que lhe é exterior e anterior, a partir de escolhas orientadas, de modelos de apuração e de condições de produção específicas.

Neste artigo, pretende-se apresentar e refletir algumas perspectivas acadêmicas de discussão sobre jornalismo internacional e América Latina, a partir de textos brasileiros sobre essa temática, produzidos entre 1980 e 2005. Ao apresentá-los, desenvolvo uma análise sobre enquadramentos e tendências presentes nesses estudos.

O mapeamento (Santaella, 2001) dos textos acadêmicos brasileiros considerou alguns territórios, que funcionam como pontos de ancoragem e de contato, como imprensa latino-americana; jornalismo internacional; representações, identidades e imaginário latino-americano na imprensa; discurso geopolítico, integração e blocos regionais; cobertura de guerras, guerrilha e narcotráfico etc. Por esse processo, identifiquei 25 textos, entre teses e dissertações, e elegi seis para uma primeira análise da produção acumulada sobre o tema, ainda em perspectiva ampliada. Tal iniciativa de levantar o 'estado da arte' se complexifica por uma das características importantes à pesquisa em

---

<sup>1</sup>Trata-se de tematização referente à pesquisa de doutoramento.



Comunicação, que é sua fragmentação e seu trânsito pelas Ciências Sociais e Humanidades (Santaella, 2001).

No movimento de apropriação desses trabalhos, após a identificação de um conjunto representativo sobre a temática, estabeleci o período de estudo 1980-2005, tomando como balizadores o ‘Relatório McBride’, produzido pela Comissão Internacional para Estudo dos Problemas da Comunicação<sup>2</sup>, e o livro ‘A informação na nova ordem internacional’<sup>3</sup>, ambos de 1980, de um lado, e a eleição, a partir de 2002, de vários presidentes apoiados por movimentos sociais e populares na América Latina<sup>4</sup> e a não assinatura do acordo da Área de Livre Comércio das Américas (Alca), em dezembro de 2005, de outro.

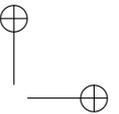
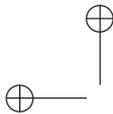
Este período temporal (1980-2005) é marcado, ainda, em âmbito macro, pelo fim da Guerra Fria (1945-1991), a partir das quedas do muro de Berlim e do regime soviético, pela consolidação da doutrina neoliberal, consolidada por meio do Consenso de Washington, e pelo anúncio de uma nova ordem internacional, em 1991<sup>5</sup>. Na avaliação de Steinberger (2005), neste período, perde-se o referencial de narratividade do geopolítico que, por mais de 40 anos, esteve ligado à Guerra Fria e a um discurso maniqueísta, de heróis e vilões.

<sup>2</sup>A Comissão Internacional para Estudo dos Problemas da Comunicação foi formada em 1977 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), a partir do apoio à Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (Nomic). Sob coordenação do irlandês Seán MacBride, e mais representantes de 15 outros países, produziu-se um relatório publicado sob o título *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. O documento reflete sobre problemas da comunicação no mundo e propõe mudanças e estratégias para redistribuir e equilibrar os fluxos de informação entre países.

<sup>3</sup>O livro se dedica tangencialmente à temática do fluxo informativo nos países não-alinhados e reforça a dependência de agências transnacionais de notícias.

<sup>4</sup>Segundo Petry (2008), entre os anos de 2005 e 2007 as eleições presidenciais em países latino-americanos desenharam o seguinte cenário: no Uruguai, afastando as oligarquias que estavam no poder há 174 anos, o socialista Tabaré Vázquez; no Haiti, René Préval; na Colômbia, Álvaro Uribe é reeleito; no Chile, a socialista Michelle Bachelet Jeria; na Costa Rica, o ex-presidente Oscar Arias, Prêmio Nobel da Paz de 1987; no Peru, o ex-presidente Alan García; na Bolívia, Juan Evo Morales; México, Felipe Calderón; Nicarágua, ex-presidente da revolução nicaragüense Daniel Ortega; Equador, Rafael Correa; Venezuela, Hugo Chávez, é reeleito; Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva é reeleito; Guatemala, Álvaro Cólón Caballeros.

<sup>5</sup>“No plano histórico, a Queda do Muro [de Berlim] marcou uma vitória do capitalismo sobre o socialismo real e acabou teoricamente com a Guerra Fria, inaugurando uma nova ordem internacional. Rompeu-se a bipolaridade Estados Unidos-URSS” (Steinberger, 2005, p.239 [acréscimo meu]).



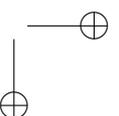
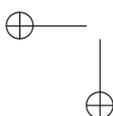
Assim, a escolha de textos acadêmicos considera também esses três momentos – anos 1980, 1990 e 2000. Deste primeiro período – a década de 80 – elegi as dissertações ‘O controle externo da informação como forma de dominação’ (UFRGS, 1980), de Martha Alves D’Azevedo, e ‘A notícia que não é nossa: uma análise do noticiário internacional da imprensa gaúcha’ (UFRGS, 1984), de Cleni Dombroski Leal. Da década de 90 recupero a dissertação ‘O exterior e o jornal: um estudo sobre o ritual da notícia internacional’ (PUCSP, 1992), de Fátima de Azevedo Francisco. Dos anos 2000 a escolha recai sobre os trabalhos: ‘Papel da mídia impressa brasileira no processo de integração latino-americana: um estudo do comportamento editorial de grandes periódicos nacionais’ (FAC-UNB, 2001), dissertação de Francisco Cláudio Corrêa Meyer Sant’Anna; ‘Discursos Geopolíticos da Mídia – Jornalismo e Imaginário Internacional na América Latina’ (PUCSP, 2003), tese de Margarethe Born Steinberger<sup>6</sup>; e ‘A solidão da América Latina na grande imprensa’ (ECA-USP, 2005), dissertação de Alexandre Barbosa.

Para além das relações estabelecidas entre jornalismo internacional e América Latina, o movimento de apropriação desses trabalhos apresenta também as escolhas metodológicas e temporais, mesmo que datadas, porque considero importante apreender o contexto que circunscreve os processos de investigação.

## Os textos, escolhas teórico-metodológicas

O objetivo de verificar se o controle exercido pelas grandes agências internacionais de notícias se constituía numa forma de dominação, de favorecimento de alguns países em detrimento de outros, resulta na dissertação ‘O controle externo da informação como forma de dominação’, de Martha Alves D’Azevedo (1980). A pesquisadora opta por desenvolver uma pesquisa quantitativa, por meio de análise morfológica (centímetro-coluna, procedência etc), para verificar o total de notícias do exterior veiculadas em três jornais diários brasileiros, Correio do Povo (Porto Alegre), Jornal do Brasil (Rio Janeiro) e O Estado de São Paulo (São Paulo). Realiza uma análise de conteúdo, a partir da construção de uma escala de favorabilidade para definir o conteúdo das notícias (positivo ou negativo). A metodologia, segue a orientação dos trabalhos do

<sup>6</sup>Neste artigo utilizo o livro de mesmo nome, publicado a partir da tese (ver bibliografia).



Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina (Ciespal)<sup>7</sup>, para estudos de jornalismo comparado.

D'Azevedo (1980) opta como recorte temporal pelo ano de 1976 devido a três acontecimentos: a Conferência de Costa Rica, promovida pela Unesco para estudar o controle da informação no mundo; as eleições para a presidência dos Estados Unidos e as eleições municipais no Brasil. A amostra considera quatro semanas: a da Conferência da Unesco (de 13 a 18 de julho de 1976); a semana anterior às eleições presidenciais estadunidenses (de 26 a 31 de outubro); também a semana anterior às eleições no Brasil (de 9 a 14 de novembro); e uma semana aleatória, sem acontecimentos singulares, em dezembro do mesmo ano (de 14 a 19 de dezembro). Desses períodos, analisa apenas as edições que circularam as terças e quintas-feiras e aos domingos. Para a análise quantitativa, identifica cada país referido pelas notícias internacionais, quantifica o espaço destinado a eles (em centímetro-coluna) e compara os resultados. Na análise de conteúdo estabelece como variáveis a origem da informação (de agências, de órgãos ou veículos de comunicação do exterior ou de correspondentes) e a forma de leitura do exemplar do jornal; estabelece as categorias economia, cultura, política, tecnologia e ordem social e física, desdobradas em subcategorias, e constrói uma escala de favorabilidade para a análise.

Também sob orientação dos estudos descritivos do Ciespal, Cleni Dombroski Leal desenvolve o estudo 'A notícia que não é nossa', onde investiga a cobertura internacional na imprensa gaúcha, a partir dos jornais portoalegrenses *Correio do Povo*, *Zero Hora* e *Folha da Tarde*. A pesquisadora justifica a escolha por três motivações editoriais, todas no ano de 1982: a Guerra das Malvinas, na Argentina, episódio de interesse da imprensa gaúcha pela localização geopolítica do Rio Grande do Sul, que resultou, pela primeira vez, nos jornais gaúchos, no investimento em enviados especiais e correspondentes; a crise polonesa, desencadeada pela Lei Marcial de dezembro de 1981; e a invasão do Líbano por forças apoiadas pelos Estados Unidos e Israel. Além dessa, uma motivação profissional, a pesquisadora era redatora da editoria de internacional da *Folha da Tarde*.

<sup>7</sup>O Ciespal, fundado em 1959, por iniciativa do governo equatoriano, da Unesco e da Organização dos Estados Americanos (OEA) visava à criação de "centros destinados a desenvolver atividades de ensino, privilegiando a formação de profissionais para atuar nas indústrias culturais da região, principalmente na área de jornalismo" (Gobbi, 2004. p.19-20).

O trabalho é marcado por duas perspectivas vigentes à época, uma teórica, outra metodológica. A perspectiva teórica considera a dominação das agências transnacionais e o enfoque ideológico que perpassa essas informações, como mostra os textos tomados aqui como preliminares ao mapeamento realizado, o ‘Relatório McBride’ e o livro ‘A informação na nova ordem internacional’. A metodologia, como no trabalho anterior, orienta-se pelas proposições do Ciespal, compreendendo, a análise morfológica e de conteúdo, ambas descritivas. Por essas escolhas, Leal (1984) desenvolveu uma análise comparativa do noticiário internacional nos três jornais investigados.

‘O exterior e o jornal: um estudo sobre o ritual da notícia internacional’, dissertação de Fátima de Azevedo Francisco (1992), toma como perspectiva teórico-metodológica autores da semiótica da cultura (como Pross, Lotman e Bystrina), além de Mircea Eliade, para um trabalho que discute mito e ritual no jornalismo internacional.

O trabalho configura-se a partir de uma motivação profissional, a experiência na editoria de Internacional de um jornal impresso, mas não se restringe a ela, uma vez que a escolha para investigação recai sobre outro periódico, a Folha de S. Paulo, a partir das páginas da editoria de Exterior. Francisco (1992) pré-selecionou 300 páginas dessa editoria no período de 1988 a 1991, e dessas, 12, para compor a dissertação. Também realizou entrevistas, com os jornalistas Carlos Eduardo Lins da Silva, relator do Projeto Folha, e José Arbex Júnior, na época editor de Exterior. O texto do Projeto Folha também serviu de referências às análises.

Sant’Anna (2001) em ‘Papel da mídia impressa brasileira no processo de integração latino-americana’, analisa o processo de construção da notícia sobre a América Latina em jornais impressos. O estudo do comportamento da mídia impressa brasileira em relação à América Latina é motivado, segundo Sant’Anna (2001), pela exclusão das páginas brasileiras do blecaute que atingiu, por dez dias, a província de Buenos Aires, Argentina, em fevereiro de 1999, por uma escolha editorial que privilegiou a crise do Kosovo e a candidatura de Hillary Clinton ao Senado dos Estados Unidos. O estudo parte de perguntas como: “que motivos levam a imprensa brasileira a adotar o tratamento editorial que dispensa aos fatos latino-americanos?”, “que fatores contribuem para o tratamento editorial concedido e de que forma ele se verifica?” e “o comportamento editorial da imprensa brasileira contribui para a criação

de forma positiva de uma identidade latino-americana?” (Sant’Anna, 2001, p.5).

A metodologia adotada – análise documental, pesquisa de campo e questionário – permitiu movimentos complementares. Sant’Anna (2001) realiza a análise documental de três pesquisas. A primeira, do departamento de Ciência Política da Universidade de Brasília, que identifica o perfil de temas e a relação dos países latino-americanos mais comumente abordados pelas agências transnacionais. A segunda, em que busca identificar, a partir dos portais *online* dos principais jornais latino-americanos, a viabilidade técnica do uso deste serviço como instrumento de aproximação, localização de fontes e obtenção de informações sobre os países latino-americanos. A terceira, onde trata da cobertura jornalística das eleições gerais na Venezuela e da votação de nova constituição, em 2000, busca identificar nos jornais impressos brasileiros os fornecedores das informações e as idéias centrais apresentadas. Sant’Anna (2001) desenvolveu também duas pesquisas de campo, uma, por ocasião de um seminário de formação sindical para jornalistas, na Venezuela, onde aplicou questionário a jornalistas latino-americanos de diversos países visando a identificar o grau de absorção por estes profissionais dos conceitos e valores massificados pelas agências de notícias. A segunda investigação de campo foi realizada valendo-se da ação de assistentes (alunos da graduação da Universidade de Brasília), com o objetivo de verificar o volume e o perfil do noticiário latino-americano enviado pelas agências aos dois principais jornais diários de Brasília, o Correio Brasiliense e o Jornal de Brasília.

Em vários momentos o estudo ancora-se na teoria do Efeito Circular Circulante, de Bourdieu (1997). O trabalho fornece, também, uma contextualização sócio-histórica profunda sobre a imprensa na América Latina.

A dissertação ‘A solidão da América Latina na grande imprensa brasileira’, de Alexandre Barbosa (2005), refere-se à América Latina a partir da divisão em duas Américas: a oficial ou da grande imprensa e a popular, dos movimentos sociais e da imprensa alternativa, conforme proposta do pesquisador. Barbosa (2005) faz outra divisão, dois eixos de análise, o ambiente sócio-histórico (América Latina oficial versus América Latina popular / grande imprensa versus imprensa alternativa) e o ambiente jornalístico (o mundo do jornalismo, as relações de trabalho, o mito da imparcialidade, agências e formação acadêmica), a partir dos quais investiga os fatores que contribuem para formar o quadro de solidão da América Latina no jornalismo brasileiro.

A investigação assenta-se no que Barbosa (2005, p.22) define como negativo, porque “não há um objeto de pesquisa, mas a ausência dele”, já que as palavras sobre a América Latina desaparecem, segundo o pesquisador, das páginas da grande imprensa. A partir daí, desenha um movimento teórico denso de entrelaçamento de questões das Ciências Sociais e Políticas à Comunicação que circunscreve a América Latina. Tal feito não se repete sob a perspectiva empírica, “restrita à prova física”, na avaliação de Barbosa (2005). Assim, veículos da América Latina oficial (Veja, Revista Folha/FSP, Playboy, Cláudia) e da América Latina popular (Caros Amigos, Agência Carta Maior, Jornal Sem Terra, Brasil de Fato) aparecem e desaparecem do texto, como exemplos às proposições teóricas construídas pelo pesquisador. A partir de pautas sobre a América Latina, oriundas da Agência Latino-Americana de Informação (Alai), realiza um movimento teórico-metodológico profícuo à pesquisa, entrevista alguns dos jornalistas responsáveis pela cobertura internacional ou editor-chefe de veículos de comunicação paulistas e solicita que indiquem “se as publicariam, com maior ou menor destaque, se seriam subsídio para um programa, ou caderno especial, ou se não interessavam ao público” (Barbosa, 2005, p.73).

Na tese ‘Discursos Geopolíticos da Mídia: Jornalismo e Imaginário Internacional na América Latina’, Margarethe Born Steinberger (2003) reúne ferramentas conceituais, teóricas e epistemológicas para investigar como os discursos jornalísticos intervêm na formação do imaginário internacional da América Latina. Opta por uma pesquisa teórica sobre o papel da mídia na formação de imaginários geopolíticos, em que toma a análise de discurso como ferramenta epistemológica, em um movimento de recolocar, por meio de autores como Foucault, Pêcheux, Peirce e Verón, os discursos como objeto de conhecimento. Desta maneira, apesar de analisar as dez primeiras páginas da Folha de S. Paulo e de O Estado de S. Paulo no dia posterior ao 11 de setembro de 2001, não desenvolve uma investigação empírica no sentido de buscar “marcas do discurso jornalístico na expressão social latino-americana” (Steinberger, 2005, p.237).

## Jornalismo e América Latina, imbricamentos propostos

As pesquisas de D’Azevedo (1980) e Leal (1984), em suas construções e análises, trazem entendimentos sobre jornalismo internacional e América Latina que aparecem em trabalhos anteriores e contemporâneos ao Ciespal, à Nomic e à Comissão McBride. Esses entendimentos se repetem nas décadas seguintes nos demais trabalhos aqui analisados, quais sejam: a origem das informações está localizada em agências transnacionais, logo, a fonte é a mesma para todos os veículos e é externa; são as agências que decidem o que é notícia, o que se deve ou não saber, e quando a América Latina é noticiável, afinal, as notícias sobre os “vizinhos latino-americanos não nos chegam, diretamente, através de uma agência latino-americana, mas fluem, através de um filtro estrangeiro que nos libera apenas aquilo que convém” (Leal, 1984, p.66). Neste sentido, Steinberger (2005) vê as agências como as principais fontes de configuração dos acontecimentos, responsáveis pela discursivização do internacional a partir de fora e sob orientações também externas.

Os trabalhos analisados, da mesma forma, apontam para o negativismo com que são nomeados, pelas agências, os acontecimentos na América Latina. Na avaliação de Leal (1984), as notícias sobre os movimentos por autonomia e libertação nacional apresentavam enfoque negativo, assim como as notícias sobre guerrilha, terrorismo e guerra civil. Para a autora, tal enquadramento “leva-nos a acreditar que os conflitos e as crises, principalmente nos países de Terceiro Mundo, sempre serão nomeados pelas agências transnacionais [...] como indicadores de risco e de desestabilização para o contexto das nações” (Leal, 1984, p.144).

Sant’Anna (2001) retoma essa idéia ao falar de uma América Latina marginalizada pela grande imprensa mundial, e também pelos jornais brasileiros de referência, e chama a atenção para um discurso carregado pelo grotesco, em que se privilegia o negativo ou o exótico. Ao retomar a investigação de Rossi (1998)<sup>8</sup> acerca da cobertura internacional sobre a América Latina no Correio Brasiliense, Jornal do Brasil e Folha de S. Paulo, afirma:

<sup>8</sup>Trata-se de estudo da cobertura internacional sobre a América Latina no Correio Brasiliense, Jornal do Brasil e Folha de S. Paulo em que foram selecionadas 300 edições de cada um deles e, posteriormente, identificadas qualquer referência à América Latina. Ao todo foram identificadas 12.773 notícias e os países com maior destaque foram Argentina, México, Cuba, Colômbia e Peru.

[...] o imaginário do brasileiro leitor de um desses três jornais é fortemente abastecido por um volume de notícias negativas três vezes e meio maior (250 por cento a mais) do que as que trazem um conteúdo positivo. Essas informações associam os países vizinhos a narcotráfico, ditadura, terrorismo, corrupção escândalos, violência, situação social, instabilidade política e econômica, dentre outros (Sant'Anna, 2001, p.57).

A divisão em duas Américas, a oficial ligada à grande imprensa e a popular, dos movimentos sociais e da imprensa alternativa, é basilar para as construções teórico-analíticas desenvolvidas por Barbosa (2005). De antemão, o pesquisador identifica uma disparidade entre o que figura no oficial e no popular. Para Barbosa (2005), a grande imprensa especializou-se em estigmatizar a imagem dos movimentos sociais e dos meios de comunicação alternativos, reforçando a existência de uma outra América.

A América Latina Oficial olha para a América Latina Popular com um olhar diferente [...]. A América Latina Popular é considerada a periferia, o sul, o subalterno, o campo, a serra, o mestiço, a preguiça, a 'siesta' e a 'fiesta', a rusticidade gaúcha, o caudilhismo, a violência, a barbárie [...].

Essa divisão entre as Américas Latinas dentro da complexa América Latina é um dos principais fatores para explicar a ausência de notícias ou a generalização e banalização das informações. O que está ausente no noticiário é a América Latina Popular (proletária, camponesa, indígena, negra, mestiça) [...].

A América Latina Popular é a periferia e como tal só entra no noticiário quando reforça essa condição (Barbosa, 2005, p.69-70).

Por essas afirmações, Barbosa (2005) constrói o entendimento sobre a solidão latino-americana, como nomeia a dissertação, considerando a busca por fatores que resultam em pouco espaço, quantitativo e qualitativo, destinado à América Latina no noticiário da grande imprensa. O esforço empreendido por Leal (1984, p.54) norteia-se por questões semelhantes: "por que tal situação se sustenta de maneira tão sólida?" e "por que [...] essa situação aparece como natural e aceitável?". A resposta se ancora no conceito de ideologia, mais precisamente no controle ideológico que os países do centro exercem sobre os periféricos, via agência transnacional.

Se considerarmos que as relações entre os países, sejam elas diplomáticas, comerciais ou políticas, são feitas, sobretudo, através de seus sistemas de

comunicação, os quais estão intimamente ligados com o sistema transnacional de poder, veremos que tais relações não se processam em nível de igualdade; são antes relações de poder, onde os mais fortes impõem aos mais fracos seus interesses, desde os econômicos até os ideológicos, de uma maneira sorrateira, porém, competente (Leal, 1984, p.56).

Na década seguinte, em ‘O exterior e o jornal’, o poder ideológico volta a basilar a análise do jornalismo internacional. Também para Francisco (1992, p.45), as agências agem “em favor de determinados preceitos ideológicos”. Já Steinberger (2005, p.72), adota a premissa de que “todo o discurso é ideológico” e que, portanto, essa não é uma característica exclusiva dos despachos de agências transnacionais que servem à construção do jornalismo internacional.

À discussão acerca do jornalismo internacional, Francisco (1992) agrega mais um elemento, a mitificação na imprensa, por uma abordagem teórica que entrelaça mito, ritual e jornalismo. A partir de investigação da editoria de Exterior da Folha de S. Paulo, afirma que o trabalho de um redator da editoria de internacional resume-se à tradução e ao estabelecimento de uma narrativa permeada pela mitificação que o assunto envolve. Para Francisco (1992, p.12), os mitos e ritos “garantem simbolicamente estabilidade na relação do homem com o mundo exterior”. O jornalismo, por sua mediação entre fato e discurso, é mitificador. Ao tratar especificamente do jornalismo internacional, a pesquisadora relaciona-o aos contos de fada, “que de tanto serem contados e recontados, acabaram perdendo seu caráter original” (Francisco, 1992, p.39). Faz, por essa tentativa de aproximação, alusão aos mecanismos de filtragem da informação, primeiro nas agências transnacionais, depois pelos jornais e jornalistas que recebem os despachos. Segundo a autora:

[...] a notícia internacional chega aos leitores recoberta por uma camada espessa de significações, aderidas a cada etapa da divulgação factual. Contada, recontada, selecionada e publicada, torna-se assim como um conto de fadas, porque vai ficando cada vez mais distante, difícil de se ver e de se imaginar. Acaba virando um mito, uma narração, um conto de fadas (Francisco, 1992, p.41).

À ideologia, Sant’Anna (2001) acrescenta a discussão dos conceitos de identidade e imaginário, o que denomina de três ‘Is’. Faz isso ao questionar-se: “a imprensa, enquanto canal de valores sócio, políticos e culturais terá in-

fluência sobre a formatação desses três ‘Is’?” (Sant’Anna, 2001, p.19). Nota-se que mais uma vez é discutida a presença de uma ideologia da classe dominante e da grande mídia na construção do jornalismo internacional latino-americano, como nos trabalhos de Leal (1984), Francisco (1992) e Barbosa (2005), porém na abordagem de Sant’Anna (2001) o peso maior é atribuído ao imaginário e sua construção pela mídia. Essa abordagem considera que uma mídia alimenta-se em outra sucessiva e continuamente e, assim, todas falam da mesma coisa, um ‘jogo de espelhos’, pressuposto balizado pela teoria do Efeito Circular Circulante, de Bourdieu (1997). Também do teórico francês, Sant’Anna (2001) acolhe a afirmação de que os jornalistas operam construções a partir do que vêem<sup>9</sup>, ou do que circula. De posse dessas premissas, tomadas de Bourdieu (1997), Sant’Anna aplicou um questionário a jornalistas latino-americanos, visando a avaliar até que ponto os conceitos transmitidos pela mídia eram incorporados ao imaginário desses e ao fazer jornalístico. Para Sant’Anna (2001, p.60), “o resultado não difere muito do que se verifica nas páginas dos jornais”, o jogo de espelhos a que se refere Bourdieu (1997), conforme segue:

Individualmente, os dois conceitos mais aplicados a cada um dos 21 países latino-americanos foram Subdesenvolvidos e Pobres. Corrupto aparece logo em seguida, à frente de Democrático. Guerrilha, Golpe, Ditadura são, na seqüência, os outros conceitos mais citados na seqüência. Valores como Ético, Bem Estar, Pacifista, Independente, Desenvolvido, dentre outros, praticamente não aparecem ou possuem citação residual.

Steinberger (2005), assim como Sant’Anna (2001), privilegia o imaginário ao tratar dos discursos geopolíticos da mídia. Aliás, os conceitos de imaginário e geopolítico são entrelaçados na proposição de uma geopolítica da mídia como nova ordem geopolítica sobre a América Latina. No âmbito do geopolítico, segundo Steinberger (2005 p.124), a mídia articula significações sociais imaginárias, a partir de “reconversões simplificadoras de outros discursos institucionais como o militar, o religioso, o diplomático etc”. Da mesma forma, ocorre o inverso, ou seja, o discurso e o imaginário geopolíticos se instituem a partir do jornalístico, podendo, inclusive, serem subsumidos

<sup>9</sup>Trata-se da afirmação de Bourdieu (1997,p.25): “os jornalistas têm óculos especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”.

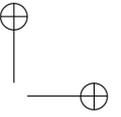
pelo midiático. Na avaliação de Steinberger (2005, p.124), “a originalidade da mídia está na maneira como se apropria desses imaginários e trabalha-os”.

Ao tratar do imaginário internacional na América Latina, Steinberger (2005, p.164) afirma que este não se encontra desvinculado dos discursos fundadores, seja político, seja econômico, cultural ou religioso, entre outros. Salienta também que, pela existência de discursos fundadores, não se pode encerrar a existência de um imaginário social latino-americano às agências de notícias, como faz Sant’Anna (2001), uma vez que, contemporaneamente, não se pode falar de um controle objetivo, sediado em um lugar determinado, mas de “um controle difuso” (Steinberger, 2005, p.270). Assim, diz-nos que “o papel do jornalismo como matriz histórica do imaginário internacional brasileiro e latino-americano ainda está para ser melhor revelado” (Steinberger, 2005, p.270).

As mesmas premissas tomadas de empréstimo de Bourdieu (1997) por Sant’Anna, aparecem no trabalho de Barbosa (2005) e compõem muitas das discussões acerca da presença da América Latina no jornalismo, especialmente no brasileiro. Para o pesquisador, os ‘óculos’<sup>10</sup> “são formados não só pelas lógicas da profissão, mas também [...] pela História da América Latina, pela visão do ‘outro’, como inferior e atrasado, pela herança colonial, pela americanização da cultura, pela ligação ‘orgânica’ dos jornalistas com a América Latina Oficial [...]” (Barbosa, 2005, p.136). As análises que encaminha a partir daí assumem, quase que de forma simplificadora, os ‘óculos’ de Bourdieu como resposta às escolhas da grande imprensa frente à América Latina.

O imbricamento entre o jornalismo internacional na América Latina e a história desse subcontinente é indissociável na construção teórica proposta por Steinberger (2005). É no campo da historiografia que a pesquisadora vai buscar a complementação teórica para uma análise interdiscursiva, já que considera “importante nesse processo [...] recuperar as direções em que vão sendo lançados os fios de uma teia do interdiscurso, esta sim, responsável pela produção [...] dos fatos jornalísticos” (Steinberger, 2005, p.220). É também a partir desta perspectiva analítica que entende a análise de discurso mais do que uma metodologia, uma epistemologia, pois, “analisar discursos é perscrutar suas genealogias, suas condições de produção, os percursos de configura-

<sup>10</sup>Idem.



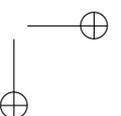
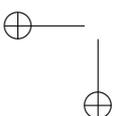
ção dos sentidos” (Steinberger, 2005, p.88). Por esse movimento, Steinberger (2005, p.257) indaga se “há na história latino-americana uma concepção de produção jornalística independente da intervenção/interpelação internacional” e revela que a jornalismo e, em esfera ampliada, o midiático, não se institui alheio ao contexto que lhe é exterior e anterior e vice-versa.

### **Perspectivas para análises outras**

É importante que se considere como perspectiva de análise que, no jornalismo internacional, o que rompe com a normalidade é, em grande parte, o elemento primeiro na definição/escolha de fatos que irão configurar no jornalismo. Um país-pauta, um país-fonte, um país a espera de ser narrado, país-relato (Dines, 2008). Por fazer referência a um contexto externo, já que trata de narrar o que acontece em outro país, o jornalismo internacional apresenta, por suas escolhas e construções discursivas, uma cartografia do outro, do estrangeiro. Ao fazer isso, estabelece uma geopolítica própria que revela (e silencia) pelo menos três aspectos: uma geopolítica dos fatos; uma geopolítica dos que falam, dos que ocupam o lugar de fonte, das falas que por estar entre aspas compõem o discurso jornalístico; e uma geopolítica dos que são citados, dos fatos e personagens que o jornalismo faz referência, direta ou indiretamente, de quem fala sem deixar falar.

Para além de dar o tempo a ver-se (Quèrè, 2005, p.15), o jornalismo internacional dá ao outro ver-se. É por meio de olhares forasteiros, das agências transnacionais, de correspondentes e enviados especiais, que um fato, um personagem ou um país é revelado pela narrativa jornalística. Mas, o dar a ver-se – do outro no tempo, ou do tempo do outro, ou ambos – acaba, de forma recorrente, por reduzir o que é complexo e amplo a um aspecto, que reiteradamente é pauta – a violência, o narcotráfico, a destruição da Amazônia, a corrupção, o populismo etc –, e a estereótipos.

Tomar o jornalismo como discurso de mediação e tentar depreender daí os sentidos construídos (ou atualizados) pelo jornalismo sobre o espaço, as relações e os acontecimentos geopolíticos latino-americanos parece-me uma visada produtiva, porque considera o discurso que se produz desde o exterior (ou que reproduz, como apontam os estudos analisados, o discurso das agências transnacionais de notícia, hegemônicos e ideológicos). Também por



essa perspectiva é possível identificar fluxos, de acontecimentos geopolíticos e de acontecimentos jornalísticos. Outra possibilidade é tentar depreender as diferentes camadas discursivas aderidas à notícia internacional.

A ancoragem teórico-metodológica deve permitir um movimento de apreensão do contexto sócio-histórico, uma vez que os discursos sempre remetem a outros, anteriores. “O lugar do ‘dizer’, no jornalismo, sofre determinações da ordem da exterioridade” (Zamin, 2008, p.85), e estas precisam ser consideradas em uma análise que pretenda relacionar o jornalismo à ambiência de sua produção e àquela a que faz referência.

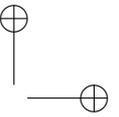
A partir destas perspectivas, traço perguntas, sem, contudo, oferecer respostas. Como observar o jornalismo internacional sem atentar para o que está fora ou é anterior? Como tratar de acontecimentos jornalísticos que se originam em acontecimentos geopolíticos sem considerá-los? O que eles nos apresentam sobre relações da ordem do social? Como tratar o jornalismo sem considerar as especificidades que ele assume no tempo e espaço em que é produzido? É possível compreender o discurso de um jornalismo forjado em um contexto diferente do nosso pelos mecanismos de produção que dominamos? Como tratar das relações de poder entre campos, e aí o jornalismo como um deles, de forma não simplificadora? Como olhar para o ‘outro’?

É na articulação dessas perguntas que se pode avançar, já que nem o jornalismo, nem o geopolítico, conformam-se alheios ao conjunto de práticas, posicionamentos e enunciados de um e outro. Conjunto esse que se encontra delineado dia após dia nos noticiários, oferecendo indicações para se ‘ler’ o mundo.

## Referências Bibliográficas

- BARBOSA, Alexandre. *A solidão da América Latina na grande imprensa*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

- D'AZEVEDO, Martha Alves. *O controle externo da informação como forma de dominação*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Política e Sociologia. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1980.
- DINES, Alberto. Apresentação. In: ROCHA, Jan et al (org.). *O Brasil dos correspondentes*. São Paulo: Mérito Editora, 2008.
- FRANCISCO, Fátima de Azevedo. *O exterior e o jornal: um estudo sobre o ritual da notícia internacional*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica, 1992.
- GOBBI, Maria Cristina. Introdução. In: GOBBI, Maria Cristina; MELLO, José Marques de. *Pensamento comunicacional latino-americano: da pesquisa-denúncia ao pragmatismo utópico*. São Bernardo do Campo: Umesp, Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2004. p.19-20.
- LEAL, Cleni Dombroski. *A notícia que não é nossa: uma análise do noticiário internacional da imprensa gaúcha*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Política e Sociologia. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1984.
- MATTA, Fernando Reyes (org.). *A informação na nova ordem internacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- PETRY, Almiro. *Apontamentos sobre a América Latina*. 2008. Disponível em: <<Portal Minha Unisinos/PastaNet (acesso restrito)>>. Acesso em: 14 jun. 2008.
- QUÉRÉ, Louis. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos*. N. 6. Lisboa, 2005.
- ROSSI, Patrícia A *América Latina das bancas de jornais: uma discussão sobre a negatividade das notícias*. Brasília: UNB, 1998.
- SANT'ANNA, Francisco Cláudio Corrêa Meyer. *Papel da mídia impressa brasileira no processo de integração latino-americana: um estudo do*



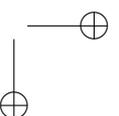
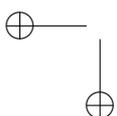
comportamento editorial de grandes periódicos nacionais. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Brasília, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2001.

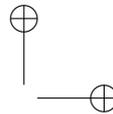
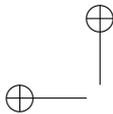
SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo, Hacker Editores, 2001. (Coleção Comunicação).

STEINBERGER, Margarethe Born. *Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina*. São Paulo: EDUC; Fapesp; Cortez, 2005.

UNESCO. *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1983.

ZAMIN, Angela Maria. *A Discursivização do local-fronteira no jornalismo: estudo de caso de programas jornalísticos em rádios comunitárias*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2008.





## Histórias de vida no jornalismo alternativo brasileiro

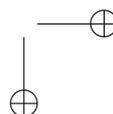
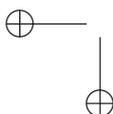
Aline Strelow

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

E-mail: [alinestrelow@terra.com.br](mailto:alinestrelow@terra.com.br)

**P**ESQUISAR a história da imprensa alternativa no Brasil é enredar-se em uma teia de informações, por vezes desconexas, que teimam em transformar a investigação em um quebra-cabeças inacabado. Essa sensação decorre, em grande parte, da escassez de documentos e de bibliografia organizada sobre o tema. Temos trabalhos excelentes sobre o assunto, como a obra já consagrada de Bernardo Kucinski, mas a experiência alternativa do Brasil ainda está por ser desvendada.

Estudar a imprensa alternativa no Rio Grande do Sul apresenta-se como um desafio ainda maior. Usualmente, quando se fala sobre o tema em nível nacional, costuma-se dizer que a experiência alternativa nesse estado foi pálida em relação ao resto do país. Em minha dissertação de mestrado, que tem como objeto de estudo o semanário *Pato Macho*, publicado em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, em 1971, procurei mostrar que, apesar de longe dos principais centros de decisão política e econômica, a produção de veículos de cunho alternativo, no estado, foi uma constante durante o regime militar. Ao todo, foram levantadas 18 publicações nessa linha e muitas outras devem ter existido. Dos jornais encontrados, *Pato Macho* é o único em que predomina o humor. Entre os demais, 11 são essencialmente políticos, dois de reportagem, dois culturais, um anarquista e um feminista. Nesse trabalho, tenho, como paradigma, o método histórico, que prevê a utilização de depoimentos vivos quando estes não podem ser obtidos através de registros escritos. Do mesmo modo, para uma investigação mais completa, cruzo história oral e análise de conteúdo, como propõe Paul Thompson (1992, p.304). Neste artigo, proponho a discussão da *história oral* para o desenho mais preciso da trajetória do jornalismo alternativo.



## Registros da memória

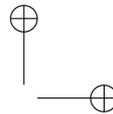
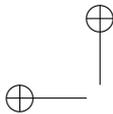
A história da imprensa alternativa no Rio Grande do Sul confunde-se com as histórias de vida de seus militantes. Seus registros mais profícuos encontram-se na memória dos homens e mulheres que se dedicaram a essa empreitada, acreditaram em uma alternativa à grande imprensa no período de exceção, em um jornalismo apaixonado, e, na maioria das vezes, não eram remunerados por isso.

Quando se pesquisa a imprensa dos *anos de chumbo*, especialmente a imprensa alternativa, a história oral apresenta-se como uma técnica muito eficaz. Através dela, vivências sem registro em documentos escritos podem vir à tona. Ela oferece espaço para as palavras caladas pela censura, dando sentido social às experiências vividas sob essa circunstância. "Como técnica, a história oral é um processo subjacente a outras metodologias que a admitem como um recurso a mais", explica Meihy (1996, p.20).

A questão da verdade nessa técnica depende, conforme Meihy (1996), exclusivamente de quem dá o depoimento. Uma de suas características é dar dimensão a aspectos pouco relevados pela percepção de outros registros: sonhos, expectativas, frustrações e fantasias. Alistair Thompson (1995) enfatiza que, ao recordar fatos do passado, o depoente procura um relato coerente com seu bem-estar, deixando de lado, muitas vezes, passagens mais traumáticas. Ou seja, o depoimento está sempre suscetível a mudanças, dependendo da ótica de quem o recorda. É tarefa do entrevistador tentar descobrir e elaborar estas questões, para melhor compreender a trajetória de vida investigada.

### *A patota*

A história oral pode ser feita com uma pessoa, algumas ou um grande número de narradores. Neste trabalho, foi entrevistado um pequeno grupo de pessoas, mas muito representativo em relação ao objeto de pesquisa, o *Pato Macho*. A escolha dos nomes foi feita através de uma conversa com Luis Fernando Verissimo, um dos idealizadores e editor na primeira fase do jornal. O objetivo da seleção foi, em primeiro lugar, contemplar participantes ativos do periódico, o que só foi possível detectar a partir do depoimento de Verissimo. Vale lembrar que essa técnica se preocupa com as versões individuais sobre



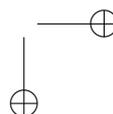
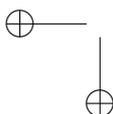
cada fenômeno e que ela apenas se justifica em razão da soma de argumentos que caracterizam a experiência em conjunto. Cada depoimento tem um peso autônomo. Por isso, as entrevistas foram individuais, para que as recordações de um depoente não interferissem ou reprimissem a narração de outro.

Para que a técnica da história oral trouxesse resultados realmente satisfatórios e condizentes com a realidade, as entrevistas foram trabalhadas a partir de tópicos temáticos. Isto porque questionários ou perguntas diretivas, compostos de maneira estandardizada, tendem a direcionar as respostas do depoente e, muitas vezes, acabam delimitando o âmbito dessas de acordo com os interesses do pesquisador. Assim, optou-se por uma entrevista focalizada, com interação entre entrevistador e depoente, nos seguintes temas:

- Surgimento do jornal (idéia inicial, primeira equipe);
- Administração (equipe, colaboradores, local de trabalho, publicidade, sustentação);
- *Pato Macho* e ditadura militar (censura, repressão e posicionamento do jornal);
- *Pato Macho* e Porto Alegre (percepção da cidade na época);
- *Pato Macho* e imprensa;
- *Pato Macho* e humor;
- Representatividade do *Pato Macho* em sua trajetória como jornalista;
- Fim do jornal.

Nada impediu que, durante a entrevista, surgissem novas problemáticas expostas pelo depoente. Assim, pretendeu-se fazer com que o entrevistado se sentisse livre para falar de sua experiência no jornal e discutir aspectos não abordados por essa estrutura de temas. Desse modo, também suas divagações e lembranças pessoais foram levadas em conta no momento da análise. Neste artigo, selecionamos, para análise, a linha temática que aborda a relação do periódico com a ditadura militar.

Buscar, na lembrança desses profissionais, o contexto e os fatos que delinearam a trajetória do jornal é mergulhar em um universo de expectativas,



desafios, temores, romantismo, nostalgia, satisfações e frustrações. É enveredar-se por um caminho histórico que, como não poderia deixar de ser, cruza-se, a todo momento, com a existência pessoal de cada um dos depoentes, sendo eles: Ruy Carlos Ostermann<sup>1</sup>, Roberto Pimentel<sup>2</sup>, José Antônio Pinheiro Machado<sup>3</sup>, Luis Fernando Verissimo<sup>4</sup>, Sérgio Alves Rosa<sup>5</sup>, Joaquim da Fonseca<sup>6</sup> e Cláudio Ferlauto<sup>7</sup>. Os relatos serão indicados pelo sobrenome dos entrevistados.

### ***Pato Macho e a ditadura militar***

O regime militar não representou, apenas, um período de forte conservadorismo político, mas, também, um momento de moral e costumes conservadores. O silêncio era imposto aos opositores da ditadura política e da ditadura comportamental, àqueles que buscavam novos estilos de expressão cultural, artística e de vida.

Mesmo com sua atenção voltada muito mais para os costumes da cidade do que, especificamente para o cenário político da época, *Pato Macho* sofreu censura prévia<sup>8</sup>. O motivo: deu-se a liberdade de brincar com o nome de uma senhora da sociedade da época, Aline Faraco, esposa do, então, reitor da UFRGS e cardiologista do presidente Médici. O texto *A senhora*, de autoria de Coi Lopes de Almeida, que já havia tentado mencionar o nome de Aline em outros jornais, sem sucesso, encontra-se publicado na segunda edição de *Pato Macho*.

#### A Senhora:

<sup>1</sup>Entrevista realizada em 10/07/2003, na redação do jornal *Zero Hora*.

<sup>2</sup>Entrevista realizada no dia 15/07/2003, na residência de Roberto Pimentel.

<sup>3</sup>Entrevista realizada em 22/07/2003, no escritório de José Antônio Pinheiro Machado.

<sup>4</sup>Entrevista realizada no dia 26/07/2003, na residência de Luis Fernando Verissimo.

<sup>5</sup>Entrevista realizada no dia 21/08/2003, na residência de Sérgio Alves Rosa.

<sup>6</sup>Entrevista realizada no dia 11/09/2003, no escritório de Joaquim da Fonseca.

<sup>7</sup>Entrevista realizada no dia 27/09/2003, na residência da mãe de Cláudio Ferlauto.

<sup>8</sup>O episódio que desencadeou o processo de censura prévia foi, também, um dos motivos que levaram ao fim do jornal. Isso porque o controle, como ocorreu em outros veículos, refletiu economicamente no *Pato Macho*. Censurado, era mais difícil atrair anunciantes e manter a linha editorial traçada inicialmente. O controle da informação era uma das principais armas do regime contra o jornalismo alternativo e de oposição.

Decididamente não dou sorte com dona Aline Faraco. No tempo do programinha da Zero Hora não conseguia citá-la: Lauro Schirmer encarregava-se de cortar qualquer referência à dita Senhora. Agora, no Pato, que é meio meu, o Luis Fernando Verissimo curtiu uma de censor. Foi só eu botar Aline no meio do Simandol (o fogo que brinca com as pessoas) pra que o risco viesse em forma de 'pô! Ela é amiga da gente lá em casa, pode dar galho...'. Até aí nada de novo, o pior é que em outra referência, o Izidoro, linotipista de Zero Hora, resolveu trocar o n por c e Aline virou Alice. Agora quero ver se não sai: ALINE. Pronto! Estou vingado<sup>9</sup>.

Deste modo, a censura prévia só iniciou no número seguinte, ou seja, no número 3, como recorda Verissimo:

O segundo número tinha uma matéria do Coi Lopes de Almeida que falava mal, falava mal não, mas fazia uma certa gozação com o reitor, Dr. Eduardo Faraco. Então, já no terceiro número, eu fui chamado na Justiça Federal, disseram que [o jornal] teria que ser censurado. Quer dizer, cada vez, antes de gente mandar a matéria para a oficina, tinha dois censores que iam lá para ler todo o material.

Almeida não se absteve de comentar o ocorrido, mesmo que por metáforas, em texto publicado neste primeiro número censurado, sob o título *Silêncio*:

Foi vocês que pediram. Encheram meu saco. Apesar de tudo, este jornal ainda dura três ou quatro números, não que dependa de mim, mas, foram vocês que quiseram assim, e assim vai ser. Não acredito no que sei, apenas sei que o que posso fazer dentro de uma limitação infinita. Eu assistirei cucas fundirem-se. Cérebros desmancharem-se. Vou rir. (...) Não nasci para este mundo, onde o medo transtorna corações e mortifica corpos. Não foi para isso que eu vim. Entrego os pontos, enquanto ainda tenho o que entregar, depois seria tarde demais<sup>10</sup>.

O editorial desta edição ocupou-se, também, do assunto, em texto assinado por *todo mundo*, sob o título *Eles não deixaram o pato assar*:

Na última terça-feira, quando tudo corria normalmente na nossa sede comercial, *Pato Macho* já estava nas bancas, vendendo bem, eis que surge

<sup>9</sup>ALMEIDA, Coi Lopes de. *A senhora*. Pato Macho, Porto Alegre, 21/04/1971, n.2, p.2.

<sup>10</sup>ALMEIDA, Coi Lopes de. *Silêncio*. Pato Macho, Porto Alegre, 28/04/1971, n.3, p.8.

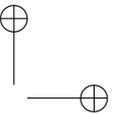
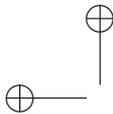
“aquela” fumaceira, invadindo nossos aposentos. Lembrei meu indefectível avô, que dizia sempre: Onde há fumaça, há fogo. (...) Mas, acontece que o negócio era papo firme, era fogo mesmo. O Pato corria o risco de ser assado ingloriamente, para tristeza de muitos e alegria de uns poucos<sup>11</sup>.

Rosa explica que a censura, no Rio Grande do Sul, não era um processo militarizado. “Quer dizer, era um negócio usado firmemente, mas não eram os milicos que faziam isto aqui, eram os funcionários burocratas”, explica. Segundo ele, o censor lia o jornal, ria muito das matérias, porém, dizia: “Está muito engraçado, mas não pode sair!”.

Ele era um cara bem vestido, um funcionário da Polícia Federal que ganhava rios de dinheiro. Não era criança, devia ser um funcionário no final de carreira. Então, ele tinha um altíssimo padrão de vida, tinha uma casa lá em Petrópolis, perto da casa do Luis Fernando. Algumas vezes, ele foi no escritório para ler o jornal antes de ser impresso. Outras vezes, a gente mandava para ele na Polícia Federal, mesmo. E, algumas vezes, nós fomos levar na casa dele. Normalmente era o Ferlauto que se encarregava disso aí. Eu tinha, mas, acho que já se perdeu, um *past up*, uma página montada e censurada do Pato, do último ou penúltimo número. Uma que fala sobre os serviços sobre o centro da cidade de Porto Alegre e tinha o serviço de mictórios. Era uma matéria que dizia onde se podia mijar no centro. Acho que saiu um pedaço da matéria, não me lembro bem. Mas, uma parte foi cortada. Assim como aconteceu com várias outras matérias. Algumas foram mais controladas, outras menos. A coluna do Coi era muito controlada, porque foi o motivo da censura.

Pinheiro Machado também recorda o episódio: “Uma vez nós fizemos uma brincadeira que era o roteiro dos banheiros do centro da cidade. Bah, tem que ver o que eles riscaram, quase não saiu aquela matéria”. O referido texto foi publicado no *Pato Macho* número 15, na página 15. Faz parte da seção Serviço, que, neste número, ocupa 8 páginas. Serviço é o gênero narrativo mais utilizado no jornal, em textos carregados de opinião. A matéria sobre os mictórios segue esta linha. Na verdade, é uma grande brincadeira que fala das condições de alguns banheiros públicos da cidade, qual é o mais limpo, qual não dá para entrar, etc. Em seu sexto número, o jornal explica a razão de ser da seção *Serviço Geral da Província*:

<sup>11</sup>*Eles não deixaram o pato assar*, Pato Macho, Porto Alegre, 30/06/1971, Editorial, n.3, p.22.



O PATO MACHO QUER QUE TODOS SAIBAM TUDO

uma comunidade

aldeia global

província total?

Queremos que vocês possam gritar aos 4 ventos que **estão por dentro**, ou que não sabem das coisas por livre e espontânea...<sup>12</sup>

Todo o material do *Pato Macho*, de acordo com Pinheiro Machado, era levado para análise do censor:

Eu tinha que levar [o jornal] na Polícia Federal para ser submetido à censura e era uma censura absolutamente implacável, para nos destruir. Foi um momento muito difícil da cena brasileira.

(...)

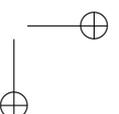
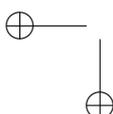
A gente tinha que substituir tudo. (...) É que eu vivi, eu fui, eu era o editor. Eu levava, na época, o *past up*, onde a gente montava todo o jornal, não tinha o computador para fazer essas coisas... (...) E, então eu me lembro que eu chegava com o *past up*, quando o *past up* estava pronto para ser fotografado, então, o *past up* era fotografado, a gente levava ele e os caras mexiam ali. Então, a gente tinha que mudar, às vezes, as matérias. Cortavam coisas, que eles achavam... Coisas assim como, eu me lembro, uma vez, uma colaboradora nossa escreveu um negócio sobre bruxaria, mas o texto caiu. Eles tiraram porque disseram que o texto era uma alusão ao governo, era uma metáfora e tal. E foi uma idiotice, pois não tinha ligação nenhuma. Como era uma coisa de inconformismo, tudo o que eles podiam, eles tocavam, firme, o ferro na gente.

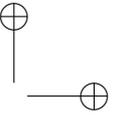
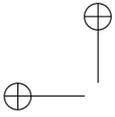
Ele recorda, também, de um desenho, uma ilustração de duas mulheres, que teria sido cortada.

Elas estavam de vestido e com os seios [a mostra], mas era um bico de pena, um desenho, uma coisa que não tinha nada a ver. Aí, o cara pegou e riscou por cima. E era o original do desenho! Eu disse: Pô, vem cá, cara, tu estás destruindo! E ele disse: Isso aqui tem que destruir, isso aqui é uma coisa obscena!

Ostermann ressalta o caráter moralista da censura:

<sup>12</sup>Pato Macho, Porto Alegre, 19/05/1971, n.6, p.11.





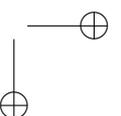
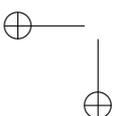
Várias vezes nós fomos censurados ou se colocou essa censura prévia, em cima de iniciativas que havíamos tomado, algumas até de mau gosto, eventualmente... Porque, também, a censura era muito moralista. Muito moralista. Não era só política. Absolutamente, não. Ou cultural. Ela era, também, muito moralista. Tinha um viés conservador. Pretendia sempre a reprodução de fatos sobre os quais recaísse um grande orgulho, uma grande satisfação... Mas, na verdade, eram umas coisas, assim, piegas, sem sentido. E, aí, a gente entrava. E, algumas vezes, a gente entrava meio pesado e, às vezes, se dava mal.

De acordo com Verissimo, apesar de serem simpáticos e desculparem-se o tempo todo por terem de cumprir aquele papel, os censores não deixavam passar nada que criticasse o governo ou personalidades locais.

Então, o jornal ficou meio sem graça, porque não podia fazer aquilo que pretendia fazer, era censurado. Não sei se foi exatamente isso que causou o fim do jornal, mas certamente contribuiu, porque tinha que se controlar, em certos assuntos não se podia tocar. Então, ele ficou um pouco sem graça. Qualquer assunto que eles [censores] achavam que não podia sair, era cortado. Na verdade, eles não cortavam muita coisa, porque a gente, também, passou a se policiar muito para não criar problemas, para não atrasar a impressão do jornal. Porque se eles cortassem alguma coisa tinha que refazer ou tinha que fazer coisas novas. E, às vezes, estava em cima da hora de mandar para a oficina.

A autocensura tornava-se, então, uma ferramenta de trabalho do *Pato Macho*. Não por vontade de sua equipe, mas por imposição do regime. Para evitar os cortes, as próprias idéias tinham de ser reprimidas, em uma espécie de autofagia, que aos poucos ia minando o motivo principal da existência do alternativo: servir como um espaço onde se pudesse publicar coisas proibidas de circular na grande imprensa. E esse processo não era exclusividade do *Pato Macho*. Muitos outros jornais, alternativos ou não, desse período, lançaram mão da autocensura para continuarem seu trabalho. Conforme Verissimo:

Antes de mandar para a gráfica e mostrar para os censores, quando a gente tinha um espaço aberto, a gente fazia um desenho ou escrevia um texto, em cima mesmo das páginas que iam para a gráfica. Algumas coisas foram cortadas [pelos censores], mas a gente se policiava muito. Não tinha muito para cortar. Além das óbvias referências políticas que não podiam ser feitas,



em termos de costumes e pessoas, acho que não. O Coi, por exemplo, nunca mais pôde falar no reitor, na mulher do reitor, justamente para evitar problemas. Quando os censores cortavam qualquer coisa era um problema. Atrasava o material para a oficina, era difícil. A gente tentava evitar isso.

Sobre política, por exemplo, o jornal não falava, afirma Fonseca. "Ele falava em fofoca, em coisas leves, mais da sociedade", diz, acrescentando que o jornal não podia imprimir um pensamento político, pois isso não seria aceito. "Então, ele usava de uma forma irônica de encarar uma situação com a qual os participantes do jornal, pelo menos, não eram coniventes, não estavam satisfeitos", completa.

Ferlauto não lembra de uma atuação tão incisiva por parte dos censores. Para ele, o controle restringia-se ao nome de Aline Faraco.

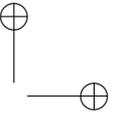
O censor olhava tudo e dizia: "Puxa vida, mas vamos tirar o nome da dona Aline Faraco!". Então, se tornava uma coisa muito óbvia. Ele até se divertia com o jornal, acho, mas nunca uma coisa que tinha a ver com o conteúdo necessariamente. Óbvio que tinha a ver porque era... mas não tinha a importância porque ele era irrelevante, pequeno, localizado, extremamente localizado. Mas, isso representa o tipo de obscurantismo que a ditadura tinha em relação a todas as coisas.

Pimentel concorda com Ferlauto, e acrescenta:

... era o chefe da censura. Mas, ele era divertidíssimo, era mais divertido do que nós. Ele lia e achava tudo gozado, maravilhoso, nunca nos torrou o saco. Mas tinha que ter censura. Tinha que ler e dizer: "Está certo, pode ser editado!". Porque o *Pato Macho* era no auge da ditadura do Médici. Mas, o *Pato Macho* era completamente festivo, era o protótipo da esquerda festiva, de gente rica e intelectual, que entrava na noite. Era o Leblon do Rio de Janeiro com a gurizada da Independência.

(...)

Quando o censor ia, era uma festa para ele, que tomava uns porres maravilhosos, era íntimo amigo meu, mas, não me lembro do nome dele. Da figura, lembro direitinho: de óculos, aqueles burocratas, assim, meio perdidos, que era da Arena, provavelmente. Ele lia, dizia que estava certo, não tirava nada, nunca houve briga. Ele se dava intimamente conosco. Ele ia onde ia sair o jornal [nas agências ou casas dos colaboradores]. Por exemplo, ele pegava, vamos dizer, o número zero daquela edição, lia e assinava: nada a censurar. Nunca teve um envolvimento maior. O pessoal fazia muito



discurso contra a ditadura, mas, efetivamente contra o *Pato Macho*, assim, poderia ter sido muito pior, mas, não foi.

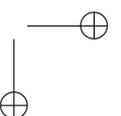
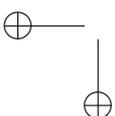
O personagem Fioravante<sup>13</sup>, de Fonseca, reflete bastante esta característica festiva que, segundo seu autor, revela, também, um pouco do próprio jornal.

O personagem Fioravante era um personagem da época. Era a época dos *hippies*, foi a época do *Woodstock* e a minha idéia era criar um contestador que fosse tão irônico quanto o próprio jornal, que era contestador, mas não muito. Era, mais ou menos, como eu era na época: ligado com aquelas coisas que estavam acontecendo, mas sem muita coragem de assumir. Eu acho que ele é um pouco o retrato da juventude daquela época. Não digo que ele seja um modelo, mas isso era muito comum. As pessoas se engajavam no que estava acontecendo, mas sem muitos meios e muita coragem de fazer isso. A coisa mais engraçada que a gente via, por exemplo, nos ônibus que chegavam da periferia de Porto Alegre, era o pessoal que vinha para trabalhar com os cabelos compridos, de calça Lee, de tênis, como os *hippies* se vestiam na época, até os Beatles, aquele modelo, as costeletas... E eram pessoas que iam trabalhar no banco, em alguma loja ou em outra coisa que não tinha nada a ver com aquilo. Mas aquilo era bonito, era legal, era da moda.

O *Pato Macho*, segundo Ferlauto, era um jornal de esquerda. "Mas não era aquela esquerda dogmática", afirma, lembrando que a maior parte da equipe não tinha vinculação partidária:

Eu não sei da participação de ninguém em partido político, provavelmente existia, mas não era colocado. A gente brincava que era a Fera (Festiva Radical Anarquista), porque a nossa sede era no Encouraçado Butikin. Então, lógico todo mundo era de esquerda, todo mundo tinha seus compromettimentos. Mas, o jornal não se propunha a fazer a posição que outros jornais, na época, faziam, como Coojornal fazia explicitamente ou os jornais dos partidos faziam explicitamente. A gente fazia mais para bagunçar, na verdade. Ninguém era alienado da situação, nem tampouco de direita. Só que o jornal não tinha esta bandeira, a bandeira, na verdade, era um pouco a

<sup>13</sup>Fioravante é um personagem criado por Joaquim da Fonseca para representar o jovem da época. Membro da esquerda festiva, está presente em diversas charges do autor publicadas pelo *Pato Macho*.



galhofa, um pouco esta coisa crítica que tem a ver com a posição política de tentar arranjar um espaço de expressão que tinha sido cortado em todas as outras circunstâncias da vida, não só na imprensa, como na universidade, enfim, em todos os outros lugares. Ali a gente podia pirar um pouco, fazer o que imaginava que poderia fazer, ou que estaria fazendo, se não houvesse a revolução.

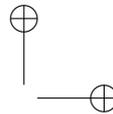
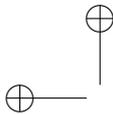
Neste sentido, *Pato Macho* filia-se à vertente existencialista do jornalismo alternativo, como definida por Kucinski (1992). De modo geral, esta vertente não ligava para ideologias, o que contava era a experiência vivida. *O Pasquim*, em sua fase inicial, ligou-se, também, a esta vertente e inspirou o surgimento de outros jornais de contracultura no país. *Pato Macho*, claramente inspirado no carioca, chegando a ser chamado de *O Pasquim Gaúcho*, era semelhante a ele, também, nesta tendência existencialista.

Pinheiro Machado concorda que o motivo da censura ao *Pato Macho* não era o fato de ele ser de esquerda. "Era uma perseguição política, no sentido mais amplo. Não só porque tínhamos uma posição, todos ali tinham uma posição politicamente contrária, mas, pelo sentido de uma política ampla, de que éramos favoráveis a novos costumes, à modernização da sociedade, a novos tempos". Segundo ele, a censura era uma coisa reacionária, era contra a inovação, de um modo geral. A perseguição ao *Pato Macho* deu-se muito neste sentido.

A posição contrária ao regime militar era, certamente, comum a todos os integrantes do jornal, como expõe Rosa:

Nisso, havia um posicionamento muito claro: milico era quem ficava no quartel! Tivemos amigos nossos que foram torturados, muitos caras se exilaram, estavam no Chile, na ocasião, na Argentina. Enfim, tinha um monte de conhecidos nossos nesta situação. E a gente não era inocente sobre o que estava acontecendo, de maneira alguma. O Pato era uma maneira, para alguns de nós, de agitar o marasmo imposto por esta situação de fechamento.

Apesar de todas as dificuldades, o objetivo do jornal, para Ostermann, era responder, de forma crítica e bem-humorada, ao contexto de autoritarismo vigente no período: "A nossa proposta era justamente enfrentar essa circunstância policial militar que tínhamos e que foi instalada no país, sobretudo, nos meios de comunicação, com o AI-5, que realmente restringia e criava a censura prévia". Para ele, o jornal foi um ato de liberdade.



Naquele período, estávamos represados. E o *Pato Macho* representava um gesto, assim, de liberdade. Era assim que nós o entendíamos. O grupo se expressou pelo *Pato Macho*. Tu não tinhas como fazer isso sob as formas convencionais nos outros meios de comunicação. E as formas convencionais, naquele período, eram muito restritivas. Eram muito acanhadas, até. Então, o *Pato Macho* era um ato de liberdade. A rigor, a gente podia escrever sobre o que quisesse. E isso é fantástico para um jornalista, dava liberdade para ele escrever. Então, a maioria se expressou ali de uma forma nítida, forte e original. No sentido de original e de originária. Era original porque muito bem feita e originária porque deu origem a uma série de trajetórias pessoais no jornalismo gaúcho.

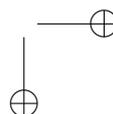
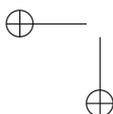
## Conclusão

Uma história sem registro. Fora os exemplares ainda disponíveis de *Pato Macho*, pouco se sabia sobre a realidade desse que foi um dos alternativos sul-rio-grandenses mais comentados, não só no período em que circulou, mas, também, nos anos que se seguiram.

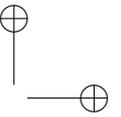
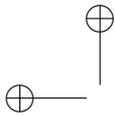
A realidade de *Pato Macho*, longe de ser encontrada nos papéis, está na memória de cada um dos jornalistas que tomaram parte nessa aventura. Por esse motivo, a história oral apresenta-se como um relevante instrumento de pesquisa.

## Referências bibliográficas

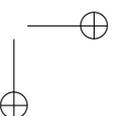
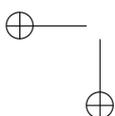
- ALBIN, Ricardo Cravo. *Driblando a censura* – De como o cutelo vil incidiu na cultura. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.
- CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. Porto Alegre: Summus, 1986.
- CHINEM, Rivaldo. *Imprensa alternativa* – Jornalismo de oposição e renovação. São Paulo: Ática, 1995.
- COTTA, Pery. *Calandra* – O sufoco da imprensa nos anos de chumbo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

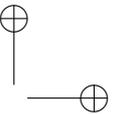
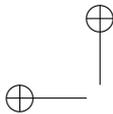


- DEBÉRTOLIS, Karen Silvia. *Brasil Mulher: Joana Lopes e a imprensa alternativa feminista*. 131p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- FONSECA, Joaquim da. *Caricatura – A imagem gráfica do humor*. Porto Alegre: Artes & Ofícios, 1999.
- GASPARI, Élio. *A ditadura escancarada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- HABERT, Nadine. *A década de 70 – Apogeu e crise da ditadura militar brasileira*. São Paulo: Ática, 1992.
- JORGE, Fernando. *Cale a boca, jornalista!:* O ódio e a fúria dos mandões contra a imprensa brasileira. Petrópolis: Vozes, 1987.
- KOHUT, Karl (ed.). *Palavra e poder – Os intelectuais na sociedade brasileira*. Frankfurt: Aey, 1991.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários: Nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Scritta, 1992.
- \_\_\_\_\_. Do discurso da ditadura à ditadura do discurso. *Cadernos Diplô*, p.46-49, 2002.
- \_\_\_\_\_. *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo: Fundação Percecu Abramo, 1998.
- LE GOFF, Jacques. *História e memória*. Campinas: Unicamp, 1996.
- MARCONI, Paolo. *A censura política na imprensa brasileira – 1968-1978*. São Paulo: Global, 1980.
- MEIHY, José Carlos Sebe Bom. *Manual de história oral*. São Paulo: Loyola, 1996.
- MENDONÇA, Sonia Regina de; FONTES, Virgínia Maria. *História do Brasil recente – 1964-1980*. São Paulo: Ática, 1988.



- OLIVEIRA, Cassiano Francisco Scherner de. *Utopia e desencanto: Trajetória de vida e rememoração na imprensa alternativa gaúcha*. Porto Alegre, 2000. Mimeo.
- RICOEUR, Paul. *História e verdade*. Rio de Janeiro: Forense, 1961.
- ROSA, Susel Oliveira da. *Exemplar, Pato Macho e Coojornal: Trajetórias alternativas*. 188p. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- THOMPSON, Alistair. *Desconstruindo a memória: Questões sobre as relações da História Oral e da recordação*. Trabalho apresentado na Conferência Brasileira de História Oral, em outubro de 1995. Mimeo.
- THOMPSON, Paul. *A voz do passado: História oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.





## Constructivism and Spin doctoring in Indian Mass Media since Globalization-Prospects of Credible Alternative Media – An Analytical Study

C. S. H. N. Murthy

*School of Humanities and Social Sciences, Tezpur University, India*

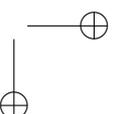
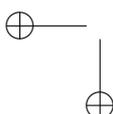
E-mail: [cshnmurthy@yahoo.co.in](mailto:cshnmurthy@yahoo.co.in)/[cshnmurthy@gmail.com](mailto:cshnmurthy@gmail.com)

**T**HE history of Indian journalism could be divided into a number of ways. Some classify the history of Indian journalism into pre-independence and post-independence (Sundeeep R Muppidi, 2008) eras. But to my deep study and comprehension, the history of Indian journalism could be divided into four categories: 1. Pre-independent era 2. Pre-emergency era 3. Post-emergency era and, 4. Post liberalization or globalization era.

In doing so, I am trying to discern the media trends between specific periods and to correlate them (the trends) with the contemporary political situations prevailing then. It is also my aim to gain important insights in the transitions of history of Indian journalism as to its consistent and avowed role as a fourth estate and to arrive at an outline where it exhibited deviant behavior. In the process the study presumes to speculate the future of the Indian traditional media vis a vis the *alternate media* which is coming up as a strong contender. Towards this I begin with the pre-independence era firstly as it had immense potential to give leads to the initial character of the media in the immediate post independent era.

“The pre-independence phase started with the acknowledged history of the first news paper in India in 1776 by William Bolts, even though it wasn’t until 1780 that James Augustus Hicky started with the *Bengal Gazette*, also known as Hicky’s *Gazette* (Keval.J.Kumar, 1981:63, Sundeeep R M, 2008), writes Sundeeep R Muppidi. According to him, this phase was marked by the different news papers with two distinct ideologies: One was run by the Englishmen who supported the British rule, while the second was mostly by the educated Indians who promoted nation-building and, later, the freedom struggle.

Commenting on the rigor of fight and the suffering the Indian press had put up and undergone during the British period, M. Chalapathi Rao (popularly



known as MC, a veteran freedom fighter and journalist) writes, “The over 200 year history of the Indian press, from the time of Hicky to the present day is the history of a struggle for freedom, which has not yet ended. There have been alternating periods of the freedom and of restrictions amounting to repression. The pioneering works on the Indian press, like that of Margarita Barns, were stories of arbitrariness and despotism, of reforms and relaxation. The story of the Indian press is a story of steady expansion but also one of press laws”.

Margarita Barns (1940) opined that, “Political and social corruption was rife among the British, sent to rule the country when Hicky, a printer by profession, launched his *Gazette* ‘in order to purchase freedom for his mind and soul. He described the *Bengal Gazette* (later called *Hicky’s Gazette*) as ‘a weekly political and commercial paper open to all parties but influenced by none. In fact it was a sheet of scandals”.

Though, James Augustus Hicky’s *Bengal Gazette* was founded in 1780, more than half a century-and a half after the first English news paper was launched in London, the historians consider Hicky as a dubious pioneer in Indian journalism, says N.Ram (Foreword to *Journalism in India*.2001:xiii). According to him ‘the honor rightly belongs to James Silk Buckingham, an intrepid Whig Campaigner and a progressive thinker and writer whose achievement belongs to the early nineteenth century. It was James Buckingham who was the first to give recognition to the voices of Indian freedom struggle (N.Ram: 2001: xiii).

Interestingly N.Ram divided the pre-independence period of journalism in India into several stages. 1. *Preparatory phase* (1780-1818). 2. *Adversarial Phase* (1818-1947). Further *adversarial phase* was divided into four stages. Stage I (1818-1868), Stage II (1868-1919), Stage III (1919-1937) and Stage IV (1937-47).

In doing so, N.Ram clearly established how the adversarial role became more and more striking and led to the foundations of the nationalist and anti-imperialist struggle. In the process, however, two lines or trends became quite apparent. One was to support the colonial rule and its policies, while the second one was attacking the colonial rule. These developments led to the establishing of a pro-raj news dailies such as *Times of India and the Statesman*, and an attacking print media—*Anand Bazar Patrika* (1868), and *The Hindu* (1878).

Stage III (1919-1937) had especially seen the differentiation of the Indian press polarizing into 'moderate' and 'radical' in the *adversarial role*, a most important observation that N.Ram (2001) made about these media trends during this time. 'The founding of the Indian National Congress in 1885 reminds us that the history of the patriotic Indian press pre-dates the history Indian party politic's, opined N.Ram (2001: xiii).

During Stage IV (1937-1947) media not only became quite assertive, but also began to take advantages of new technological developments to launch a tirade against the British Raj. The rivalry between the pro-British press and the pro-independence press became quite intense. Jawaharlal Nehru founded *National Herald* in (1938) which continued to be a flag ship and ideological news paper of Indian National Congress during and after independence.

The brief sum up of the media developments in the pre-independent era offered us insights as to how the media performed the *adversarial role* during the British rule and in what spirit it moved on to the stage of post independent era.

Tracing the establishment of the deep *adversarial* and *constructive role* the media played in the pre-independent era is quite essential and central to my present study in order to find how the *constructivism* and the *adversarial role*, which continued to the post-independent era and later, assumed different contours in alignment with the different political regimes that came into power in the run up to the arguments whether the media credibility as a loyal opposition in the future continues or would it yield space to *new media* replace it as an *alternate media*.

Before dealing with the role of *adversarial journalism* and *constructivism*, in the post and immediate after independence – August 15, 1947, I wish to deal with the mood and the behavior of Indian media with regard to its relations with the then governments. Such an understanding or perception is very important to distinguish the media behavior and response both after the independence, prior to emergency and post emergency and during and after globalization.

To begin with, the following paragraph establishes the mood of the Indian press as on the date and after the independence.

In the first flush of freedom, the press rode which the current and was sympathetic and cooperative with the new national government which was faced with a deluge of problems plunging the country into strife and bloodshed and

instability. A section however had not got over the hang over of colonial rule and indulged in fanning communal passions and hatred in scurrilous writing. Sensational journalism became a fashion with some and the country's interests ceased to be paramount. A Bengali editor is quoted by a writer as having confessed that he adopted a communal policy 'because playing down riots and disturbances curbed his sales'. 'Even the newsboys', the editor is quoted as having said, 'refused to touch my paper if my rivals report a large number of deaths than I do'. The leaders who were running the government and who had earlier established complete rapport with the press during the freedom struggle were now saddened that the press as a whole was not with them in meeting the challenges faced by the new-born government. They (the press) seemed to behave, the leaders thought, as an opposition force as they did so during the British regime when the need was to play a constructive and cooperative role (Rangawsami P. 2001: 167).

The above paragraph aptly sums up the then mood of the Indian press, despite India being newly liberated from the colonial rule.

Commenting on the mood of Indian print media in the immediate post independence, Sunanda K Datta Ray (2000) writes that, 'The 1950 Constitution divided authority between the Central Government and the states – 25 of them now-in a finely balanced union whose sovereignty rests with the people. However, Congress's long hold on power at both Central and state levels identified the party of independence with the country, and made nationalism synonymous with the former's secular socialist creed. Even independent publications were for a long time unquestioning supporters of Congress and, therefore, of the governments it dominated (2000: 47).

Frank Moraes, editor of the *Times of India*, described the attitude of Indian editors in the early years of independence as follows:

In the early years of independence, Indian editors had to make up their minds on what attitude they should adopt vis-à-vis Nehru's newly established government. . . . I decided after some reflection and consultation that since Nehru was faced virtually with no opposition in Parliament and since a democratic government could not effectively express itself in the absence of an opposition, the press should take upon itself to function as an unofficial opposition outside Parliament, exercising that role with responsibility and circumspection.' (Witness to an Era: 1977).

The Hindu, writing on the same subject opined that even barely a year after freedom was achieved the suspicion and distrust which clouded the relations between the alien government and the nationalist press ‘continued in a very perceptible manner under the Free India government’ (Rangaswami, 2001: 167). It further said that in the new circumstances the ‘Press may be expected to take a more detached as also a more responsible view of its obligations on the one hand to the government of the day, and on the other to the people as a whole, opposing official policy when it must, supporting it when it can and at all times bringing instructive opinion to bear from different angles on all important issues so that the people may decide with full knowledge (Rangaswami, 2001: 167).

Jawaharlal Nehru was one of the earliest in the government to voice his displeasure against the press. He wondered, at the All India News Papers Editors Conference in 1952, ‘For whom do we want the press freedom—for the writer or for the owner to coerce employees to write against his conscience?’. Seven years later Nehru again, in his speeches made during 1959, both in Chandigarh and Bombay, questioned the bonafides of the editors. He said it had been taken for granted that editors of Indian news papers could not be expected to realize or speak the truth when discussing certain aspects of state policy. He recalled Stanley Baldwin’s (British Prime Minister) remark about news papers that ‘they enjoyed power without responsibility in India who could stand up to news paper owner and to advertisers’ (Rangaswami, P. 2001: 168).

On the other hand, the irony of the Indian press that time was that it was largely dependent on Nehru and Nehru’s speeches, statements and policies related to various national and international issues, writes Rangaswami (2001). It was difficult to sell a paper without Nehru or his statements in the first page. ‘Having a press meet with the editors of the media is a luxury for both Nehru and the media’, says M.V. Kamath (2009), former international correspondent for Times of India and the former editor of *Illustrated Weekly of India*. Similar views on Nehru’s press meets were expressed by Dr.N.K.Trikha (2009), former Editor of Navbharat Times, (a sister publication of Times of India) in his direct discussion with the author.

C.Rajagopalachari, the last governor general of India, said once that, ‘the Congress had dominated the political scene and the press instead of providing

informed criticism was nothing more than a body of political propagandists' (Rangaswami: 2001:169).

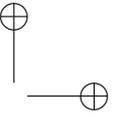
Thus, from the foregoing, it is clear that the print media both before and after independence to a large extent continued to play an *adversarial role* or *role of constructivism*, a portion of print media blindly supporting the government notwithstanding.

Having established the initial character of the media in the immediate years after the independence as *adversarial* and *constructivist*, the rest of the study is carried forward to analyze whether the media retained the *constructivist* behavior entire length and breadth of post independent era. As mentioned earlier, for the sake of convenience, I preferred to divide post independent era into certain phases such as pre-emergency, post-emergency and post globalization. Towards achieving this task, I adopted the following methodology.

## Methodology

The study is grounded in historiography and I followed a simple *descriptive* and *analytical* method using multiple methods of inquiry as is normally adopted in *qualitative communication research* (Lyndlof T.R. and B.C.Taylor, 2004). The study not only historically peeps in to the roles performed by the media-a select few print and television channels as a non-probability *convenience sample*- both before and after globalization, using primary and secondary sources (including available literature and documents), but also analyzes the opinions expressed by *a convenience sample of media professionals and academics*, besides readers, a method followed earlier by Vinod Pavrala and Kanchan Mallik (2007), Shakuntala Rao and Navjyot Singhal, (2007), Shakuntala Rao, (2008), Sevanti Ninan, (2007), Sundeep R M, (2008) besides my own observations.

Questionnaires – questionnaire A (Broad-Annexure I) and a closed end questionnaire B ( Annexure-II with Specific answers-‘yes or no’ only) were addressed to them ( media professionals) with regard to the current and the future of Indian mass media as a credible public service institution, and the prospect of *alternative media* replacing the existing *spin-doctored/market driven journalism* of the print and electronic media. About 110 media experts



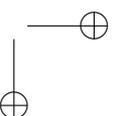
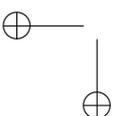
(both professionals and academics) were contacted with the above questionnaires over e-mail, sms-messages and mobile phone and answers were elicited. While 54 people responded in full, 24 offered some conditional answers for all or have taken only a few questions and others excused themselves stating 'busy schedules', 'lack of time' or 'revert back to you soon', etc.

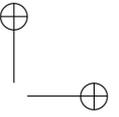
## Research Questions

Using the above method, I tried to seek the answers for the following questions:

- RQ 1:** Is there a steady change in the *adversarial* or *constructivist* role of media since Independence?
- RQ 2:** Is the change in the *adversarial* or *constructivist* role specific to a point of time or a phenomenon that continued to progress into future?
- RQ 3:** Which is the time or period when *spin doctoring* began to foray into the Indian media?
- RQ 4:** Is *spin-doctoring* limited to the manipulations of a single political party or a phenomenon that all the political parties tended to resort to?
- RQ 5:** Has globalization contributed to the enhancement of division in the *adversarial role* of the press and thus indirectly engendered the *spin-doctoring* to grow faster in the media?
- RQ 6:** If the *adversarial* role or *constructivist* role began to disappear with the *market driven journalism* or *spin-doctoring*, will the *alternate media* continue to surge forward to replace the *mainstream journalism* one day?
- RQ 7:** What is the perceived role of *alternate media-blogging, twittering and facebook* in the near future-viable or unviable?

By analyzing the news content and journalism practices – both of the current and the past – and pitching them against the answers offered by the media professionals and general public, the study seeks to evaluate the prospects





of the viability of the present media lasting for a long time and/or foresee the chances of alternate media soon replacing the present media as popular voice.

### **Operative definitions of the terms of discourse**

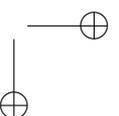
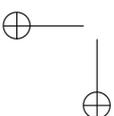
The operating definitions used in the study are taken from the Eric Louw's work-*The Media and Political Process (2005)*—which elaborated how media behaved in spin-doctoring synchronizing with the changing political theories from time to time, especially in democratic countries of the world. Similarly the definition for the *market driven journalism* and the *behavior of the corporate media* in pursuing the market driven journalism is based on the work of Beam Randal A (1995-2003) who did an extensive survey of the print media in the US where the market driven journalism first set in and spread later to the rest of the world.

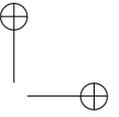
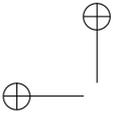
#### **Objectivity:**

It refers to the attempt made by empirical science and by liberal journalists to avoid subjectivism/bias. Objective knowledge and objective journalism—which are informed by empiricism—are geared towards ensuring a correspondence between what is described and the world out there.

#### **Constructivism:**

Constructivism is a way of seeing and understanding the world based on the premise that as human beings we experience the world mentally—ie. we relate to the world through our minds. Hence knowing becomes an internal process. For constructivists, it is our minds that structure the world for us by actively engaging in a process of 'construction'. This stands in contrast with the claim of objectivists/empiricists that we know the world because our senses give us 'access' to the 'world' out there. Constructivism does not approve the hundred percent *objectivity* in media-ized communication. Nor does it believe that media acts as a mirror of the society. The main stream model of liberal journalism believes that its practices result in stories that are accurate in reflection of reality. ie. Journalists believe they simply hold a mirror up to society, and describe it 'the way it is'. This notion of 'journalism as





a mirror of society' has been disputed by constructivists who have analyzed the media (Tuchman, 1978). Although constructivism is a theory of knowledge, it is especially well suited to understanding the processes of media-ized communication (Eric Louw, 2005).

**Media-ized Communication:**

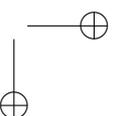
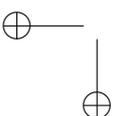
Media-ized politics refers to the way in which professional communicators now script the performances and appearances of politicians. A significant amount of time and energy of politicians and their professional support staff is now focused on impression management and public relations (Eric Louw: 2005).

**Adversarial role:**

It refers to liberal political system of a practicing democracy where the press or media acts as a watch dog or fourth estate. Evolved by Shultz in the years from John Delane, the journalists in this type of journalism act with the following presumptions: To be necessarily critical of politicians (adversarial), to champion the citizen rights against the abuse of the state power and to provide a platform for debate. They also believe in favoring a spectacle of sensation.

**Spin-doctoring:**

It is a term first used with reference to Ronald Reagan's media team in a 21<sup>st</sup> October 1984 New York Times editorial. Spin doctors are professional impression managers who have become the interface between politicians and journalists. Journalists see spin-doctors as practitioners of the dark arts and demagoguery. Spin-doctors are experts in 'hype' and the arts of tele-visualized politics i.e. they craft the 'faces' of politicians and script and stage manage political performances. To be successful requires that spin-doctors know how to use media to their advantages and calls for being familiar with the journalistic practices and discourses. Spin doctors are usually pro-market, pro-government and pro-industry oriented (Eric Louw, 2005).



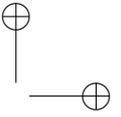
**Market driven journalism:**

Randal Beam (2003) defines market driven or market oriented journalism as ‘an organization which selects target markets for its product, identifies the wants and needs of potential customers in its target markets, and seeks to satisfy those wants and needs as efficiently as possible’. For a news organization, a strong market orientation implies that the newspaper, magazine, or television station will aggressively seek to determine the kinds of information that readers or viewers say ‘they want’ or ‘need’ and will provide it, says Randal Beam (2003). According to Beam Randal, *market driven journalism* is the journalism yielding space to the entertainment, celebrities, sports and crime which would more cater to the sensual pleasure of the citizens than the basic needs of information and enlightenment. In the process, media churns out a lot of information about other areas of news consumption than the news *per se*. The public services becomes lesser conspicuous, accountability narrows down and adversarial role of the press, ie. playing a loyal opposition gradually fades out. Editorials which suit the corporate and industrial needs become prominent.

**Globalization and Glocalization:**

Opening up of native markets such as satellite services, telephone and mobile sectors, banking, trade and industry, and the media including traditional forms of entertainment for a change to the western, especially the US generated genres and formats has been described as globalization a term which could be construed as an extension of Marshal McLuhan’s ‘global village’ (Shakuntala Rao,2008). Due to globalization, a cultural change begins to sweep the states and the nations which often regionally begins to evolve in its own way combining both the western methods as well as indigenous methods, and both together often referred to as ‘glocalization’ (for instance there is an Indian version of reality shows, interactive television programs) as Shakuntala Rao tried to put it (2008).

The above terms of discourse have developed over a period of time as the media passed from one phase to another. In order to explain the transitions that occurred in the history of Indian media in the post independent era especially before and after emergency, and before and after liberalization and



globalization, a grasp of these terms would be more relevant for appropriate citations of incidents which stand as examples of these transitions.

A number of media professionals and academics whom I contacted as part of this study with the questionnaires offered a number of incidents to support these changes in the histories of transition in Indian journalism. Some of these are from their own writings on the subject and some are in the form of replies to my personal communication.

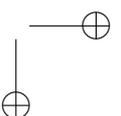
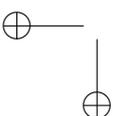
## Results and Analysis

In my study I tried to document the past journalistic practices and the present journalistic practices in the post globalization era (See Table I). I have also summed up the characteristics of market driven journalism (See Table II). In fact I supplied these tables together with the questionnaires, as mentioned in 'Methodology' to several media professionals and academics to know their reaction and to what extent they concur with these observations.

In addition to the above mentioned references many of the academics fully agreed (ie. Hundred per cent) agreed with these observations on the current scenario of the media.

Most of them (80%) have agreed that though there is spin-doctoring of Indian media even during the British rule, the commitment of many editors, who were also owners of the press that time, could not be doubted as much as today when consumerism has overtaken the reality and truth. Most of them (same 80%) also believed that media-ized communication was the time when Nehru had penchant for writings in his appreciation in the media. His group of press advisers used to do this media-ized communication for him. The respondents also were of the view that during Indira's time the media-ized communication turned into perfect model of spin-doctoring.

About 75% were of the view that there was significant constructivism (objective approach) during the early days of freedom struggle than later. The same percentage (75%) also concurred that there was a gradual decline of constructivism over the years after independence and the media always tried to find the ways to augment its revenues and in the process, in order to get more advertising, the media toed the line of government thinking.



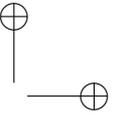
About 60% of the media professionals including academics felt that in the post independent era, the governments under Nehru and Indira Gandhi had exercised a lot of control on the import of news print and allotment of advertisements to the media. Usually the media which opposed the government was at the receiving end of ill treatment and humiliation. It had affected the constructivist approach of the media which tilted towards hype and spin-doctoring.

About 80% of the 54 full respondents found that spin doctoring was a post independent phenomenon and entered mainly during Indira Gandhi era. At the same time, they were of the view that spin-doctoring on the lines of alignment of political ideology of the media existed even before Indira and independence too. But it reached the market proportions for profit yielding only during the post liberalization.

About 50% believed that all political parties including oldest Congress, Marxists, BJP to modern groups like Janata Dal, RJD, Telugu Desam, DMK, AIDMK were in a position to send the spin-doctors to media and indulge in manipulation of media pull outs in their favour. In India today almost all political parties have their own print and television media institutions and as such, holding Congress alone for spin-doctoring is not fair, says N.K.Trikha, a former editor of Navbharat Times.

Whereas former correspondent to Times of India, M V Kamat did not believe that alternative media can replace the force of a conventional journalism, as many of his ilk, about 75% of academics and professionals attribute the present rise of 'citizen journalism' (blogging, facebook, orkut, twitter, flickr, etc) to emerging new media where people can speak from the depth of their heart and state facts which the mainstream journalism may or may not report in the 'constructivist' perspective without 'hype' or 'spin-doctoring'.

About 72% of the respondents to my questionnaire agreed that the present standards of reporting failed to elicit the desired confidence of the readers in the print media. They responded saying that the manipulation of news and planting of stories against political rivals has become intense since the time of VP Singh's Fairfax deal and implication of his son in St Kitts scandal. Further, politics, crime, graphic presentations of incidents, too many photos, sex and sleaz in the first page and local pages, relegating the public service and issues of public sphere to inner pages had taken away the public inspiration in the media at urban and rural level.



As such many respondents were of the view that they have least doubt that the alternative media or new media could be a major source of information in public sphere and there is a fairly good chance for the people to rely on these sources for reliable and relevant information in future than the print and electronic media.

## Discussion

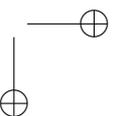
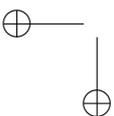
### Pre-independent era:

I have dealt with a number of examples in the introduction as to how the Indian media played an *adversarial* role during the pre-independence time. As could be understood from the discussion done on the subject, there was always a section of media which sided itself with the government—especially pro-Raj and had churned out stuff in favor of it. In those days, the lead role of this kind of journalism was shared by two prominent news dailies—*Times of India* and *The Statesman* (Rangaswami, 2001). *The Indian Express*, *the Hindustan Times* and *the Hindu* shared between them the adversarial role in keeping with the moderate and radical voices of the politicians they endorsed. However, the Indian Express always appeared to be more aggressive and true to its brand description—*journalism with courage* with stories exposing the government and the politicians, an accurate description for *adversarial* role of journalism. The Hindu and the Hindustan Times appeared to be more *constructivist* whereas *The Times of India* and the *Statesman* allowed them to be the choice of the government with *spin-doctors* freely operating both from the industry and political establishment (Sunanda K D R, 2000: 52).

As mentioned before, the Indian media establishment has shifted into the post independent era almost with the same ideals and mandate.

### Post independent era-Pre-emergency era:

Most of the times during Nehru time, the press passed through the phases of establishing itself in India through appropriate legislation. The marked events were concerning the formation of Indian Constitution, with press falling in the domain of articles 19 (1) a which is restricted by article 19 (2)a. It was



during this period basic structures like the office of the Registrar for Registering News Papers had been established. The first Press Commission (July 14, 1954) under the chairmanship of G.S.Rajadhyaksha, which was formed in its 3 volumes of recommendations, suggested formation of many press related structures in India. The media reaction during the times of Nehru for first general elections, famines, communal riots in Ahmedabad, Reorganization of states on linguistic framework, China's war, etc have been engaging the media attention. At national level, the lead role was that of *The Times of India* and the *Statesman*, both of which solidly stood by the side of Nehru (Sharad K: 1981:78-111).

Commenting on the victory of the Congress in the first general elections, the *Pioneer* and the *Times of India* held the views that, Nehru, not the Congress has been voted to power in the so called Congress states (Sharad K: 1981: 78-111).

Speaking on the media role immediately after independence, Sunanda (2000) writes, that even independent publications were for a long time unquestioning supporters of Congress and, therefore, of the governments it dominated. "In spite of carping, Indian politicians, especially regional leaders found it even more useful after independence to control and cultivate papers in their backyards. A veteran Orissa politician, Harekrushna Mahatab founded the Oriya daily—Prajatantra. The family of Sharad Pawar, Maharashtra's most prominent Congressman brought the paper called –Sakal, a Marathi daily. Tamil Nadu Chief Minister Karunanidhi founded Murasoli meaning 'drumbeat'.

James Cameron, veteran journalist, wrote that it was uncommonly difficult to find out what was going on anywhere if one depended on an Indian newspaper (1978). He further wrote, that the media lacked the 'purposeful' stubbornness of the communist press; nor did it have the meretricious stupidity of the pop press of the West, it was just semi-illiterate, ill-argued, initiative; when it was not boring, it was exasperating. The news papers occasionally professed to be combating pressures from government which was quixotic since the Indian press was a processing plant for government hand outs and for convoluted obfuscation Indian government handouts have to be read to be believed or otherwise as the case may be.

Arun Shourie has remarked that a 'distressingly large' number in the profession today are not even good professionals. 'Many of them', he said 'have

incestuous relations with their subjects—in particular with the government authorities.

In the pre-emergency era, between 1966-1975, it was Indira Gandhi who ruled India with a greater assertion of her authority during which time her cabinet remained more or less as marginal entity. It was Indira who took any decision during this time and the cabinet usually approved it without a fuss on it. Though under her leadership, India emerged strong and defeated Pakistan in 1971 war, with the first ever nuclear explosion going up in Pokhran having sent a wave of shock down the spine of the world leaders including the US, the USSR, China and the Britain, the image of Indira began to blur in the Indian media. Especially the reporting of Bangalore session, the controversy regarding Ms.Gandhi's policies of bank nationalization, and the selection of the Presidential candidate, which caused a split in the Congress, represented an anti-Gandhi lobby by the major newspapers in the country (Sadanand, K: 1981:118).

However the *Times of India* and the *Patriot* were all praise for Indira for her bold decisions including the abolition of Privy Purse to the erstwhile kings. But, the failing economy and the increasing corruption in the government led to simmering discontent across the nation. Further the dispute centered round her election in 1971 was regularly followed by the media till the judge pronounced the election of Mrs. Gandhi as null and void. This led to the nation wide protests and agitations demanding Mrs. Gandhi's resignation, which she point blank refused to comply with. She went ahead amending the Constitution to ensure that she clung to the authority. On June 26, 1975 she proclaimed emergency. This was the turning point in the history of Indian Journalism, says Sadanand K (1978: 137). Except a few media organizations like the Indian Express, many news papers succumbed to the pressures of the emergency. The press became sterile and the circulation of many papers had sunk down.

Commenting on the government control on media during emergency, Sunanda K Datta-Ray writes that 'nineteen publications were banned but none was substantial, and only five were in English. Several small magazines defied emergency diktats, risking suppression and worse, but the Indian Express, published from 12 centres, was the only major publication to take a stand against censorship and appear with blank spaces'.

“While its proprietor, Ramnath Goenka, seemed ready at times”, writes Sunanda K Datta Ray (2000: 57), “to cut a deal with Mrs. Gandhi, its crusading editor, Arun Shourie, emerged as the regime’s implacable foe. The impact on the media was dramatized by the contrast between the Express and the loyalist Hindustan Times, which had only a few months before sacked its distinguished editor, B.G. Verghese, for taking Mrs. Gandhi to task when India swallowed the Himalayan Kingdom of Sikkim. The Indian Express offices in Delhi were raided, electricity lines were cut, and newsprint withheld. The Hindustan Times Chairman KK Birla, GD Birla’s son and a nominated member of the upper house of Parliament, became Express supreme as well ” noted Sunanda Datta K Ray (2000: 57).

From this point onwards the Indian journalism entered the era of magazine journalism. The Indian Express had sufficient material to publish for a long time to come, having suffered for a long time under emergency, by serially publishing the stories of emergency and Shaw Commission findings and proceedings. Arun Shourie took the lead in exposing the corruption during the Indira’s regime. According to Vinod Mehta (1999) and Rangaswami (1989), in no uncertain terms Arun Shourie was certainly the hero of Indian media.

### **Post emergency era:**

The Second Press Commission (1982) said in its report: “Many foreign observers have commented on the preoccupation of the Indian press with politics and politicians. There would be nothing wrong if it were preoccupation with politics in the large Aristotelian sense of concern with the building of the society, which shall make the good life possible. The preoccupation, however, is largely with the petty politics of conflict between and within political parties and with the sayings and doings of ministers and other prominent politicians.”

In the post emergency era, observed Sunanda Data K Ray (2000), the media took active interest in unseating Rajiv Gandhi who had then fallen out with his Finance Minister, Vishwanath Pratap Singh who was the darling of the media, especially of the Indian Express. Rajiv’s defeat in 1989 was a victory for the press. But it could also have been political manipulations or collusion. Or, a mix of all three (2000; 59).

Especially it was a worst time for The Hindu, a South based leading national daily as N.Ram started reporting with Chitra Subrahmanyam in Geneva

on the Bofors case against Rajiv, a fact that did not go down well the throat of Kasturi the founder owner of The Hindu. He apparently found something fishy in the concerted campaign against Rajiv by the Indian Express and the political parties. When he declined to print the story against Rajiv, N. Ram came out of The Hindu and published his continued investigative stories on Bofors scandal against Rajiv unraveling one by one who was behind the scenes and who was the actual beneficiary of Bofors kickbacks amply implying in several ways that Rajiv himself was at center of the scandal and the major beneficiary, besides Ottavio Quotrochi, an Italian business man close to the wife of Rajiv Gandhi and the Hinduja brothers (Rangaswami P: 1997: 276).

When V.P.Singh became Prime Minister, after the defeat of Rajiv in 1989 general elections, many editors and journalists were given plum positions in his government. Eminent journalist Kuldip Nayar was sent as High Commissioner to London. It marked the beginning of media pundits openly aligning themselves with the different schools of political ideology. After VP Singh's government fell, and when Atal Bihari Vajpayee became the Prime Minister, Arun Shourie joined his cabinet as a Union Minister.

In the post emergency the magazine journalism took a swing and many journalists who were in the news papers quietly shifted to magazines with high salaries. To compete with these magazines, the news papers had to undergo technological and architectural revolution in their lay out and design (Robin Jeffery, 2000)).

Identifying the exact point of genesis of market driven journalism, as a harbinger of ensuing globalization and privatization, Sunanda Datta K Ray writes that, 'curiously, the period just before and after emergency witnessed two separate press revolutions. News dailies in Telugu, Hindi and other languages heralded a flowering of regional papers in the Indian languages (2000:58).

At the same time, Indian Today in Delhi and Calcutta's Sunday transformed magazine journalism. Modern technology, attractive design, effective use of color and snappy prose tapped new readers, especially the young, writes Sunanda Datta K Ray (2000:58).

Robin Jeffery (2000) traced the growth of vernacular press and the changes it had undergone in the wake of magazine journalism taking a boost. He stressed that localization of news and expansion of news domains into cultural components such as life styles, food habits, supplements on local festivities,

women, educational institutions, career pages on education and counseling have become the source of filling up the pages. Top it all, he further observed that crime, sex and sleaze had given additional market edge for each paper. By 1990s, most of the papers had undergone changes from the elitist point of readers to mass culture, explained Robin Jeffery (2000).

This marked the beginning of the market driven journalism, though it did not make a visible impact on the readership till liberalization and globalization were ushered in 1991.

### **Post Liberalization era: Market driven journalism vs Alternative media.**

Noting the tremendous sociological changes the globalization and privatization brought into the Indian society, Sunanda K Datta-Ray (2000) points out to the paradox that this market phenomenon generated by 1997 in Indian media. "If the English press keeps alive the hallowed principles of John Stuart Mill and Walter Bagehot, holding them up as models to inspire and admonish politicians in Delhi, it is the humbler Indian language regional press that ensured that by 1997, 60 per cent of urban dwellers and a quarter of the rural population read news papers regularly. With circulation going up steadily, these publications have made democracy meaningful at the grass roots. They often work with local social and political forces, enabling growing numbers of people to voice grievances, organize collective action and demand redress" writes Sunanda K Datta Ray (2000:50). At the same time, she brought out the irony in the media role too saying that, 'The media too, bristles with ironies and inconsistencies. It does not boast uniform characteristics. So many press functionaries, from owners to reporters, are more anxious to be power brokers than opinion makers that it might be apposite to adapt Oscar Wilde and say that good newspapermen join the government before they die.'

Her comment on the failing media's *adversarial role* in the post globalization is even acerbic and pungent as she went on to add that 'If media publicists who used to parrot the fashionable theory of 'natural adversaries' are now acquiescent, it is because they have tumbled to the rewards of flags of convenience.' (2000:50).

Sevanti Ninan claimed in 'Through the Magic Window: Television and Change in India, 'that consumerism is somehow sinful'. Gandhian spirituality and Nehruvian socialism demanded uplifting editorial content to atone for the

'sin' of making profits. Virtue lay in a heavy diet of stories on development, religious harmony and distributive justice (1995:18).

Many other wonderful events began to unfold on the front of media in the post globalization. One such important but silent event was that almost all the professional editors were shunted out of their positions by 1995. The owners silently took over the editorships themselves. Though *The Hindu* and the *Indian Express* and the *Malayala Manorama* and *Eenadu* had always their owners as the Editors, the other papers, such as *Times of India*, *Hindustan Times*, *Anand Bazar Patrika*, and *Telegraph*, and *Statesman* which hitherto allowed professionals to man their editorial offices gradually bid adieu to them and owners themselves took over the editorship.

The *Times of India* has gone a step further consciously to blur editorial and managerial designations, writes Sunanda Datta K Ray (2000: 61). Without a full time conventional editor, the *Economic Times of Times of India*, had done a very good business in the post globalization marking an end to the era of Editor's sovereignty. As a result, writes Sunanda Datta K Ray, that 'not many arresting and independent by-lines are to be found nowadays in Indian papers.' (2000:62).

Shakuntala Rao and Navjit S Johal (2007) found that Indian print media was less concerned about the newsroom values and accountability and showed irresponsible trend of commercializing news and trivializing it. According to them, accountability is the ability of media to arouse public opinion regarding an issue and make the government respond to it as happened in the case of Jessica Lal.

Writing about the revolution of Hindi news papers in the heart land of India, Sevanti Ninan (2007) traced that the upsurge in the post 1990s was due to the synchronous working of several factors such as increased literacy and political awareness among the rural people due to the BJP and Mandal politics, besides the tilt of the bigger corporate media from the elitist class to literacy class. Secondly, she also noted that the rural revolution in the Hindi heart land was also a post television phenomenon. People who happened to access the television got excited at the developments and the reportings seen on the small screen and liked to curiously know more about them in the print media next day (S.Ninan: 2007:88). Thirdly, there was a phenomenal localization of news in the form of additional supplements which placed emphasis on the local crime, politics, entertainment and life styles. All this added to the

growing popularity of Hindi news papers region wise and by 2006, the Hindi news papers occupied the top 5 positions among the top 10 positions throwing English news papers like the Times of India to go for 11<sup>th</sup> position (S.Ninan, 2007: 16).

The mushrooming of business papers and magazines has become manifold over night. Innumerable publications catering to various categories of market interests such as computers, life styles, women, cuisine, interior decoration, photography, etc began to surface. Some of them are from reputed media houses. For instance, Front line and Business Line, Business World, and Financial Express are some from the leading news paper houses. All these not only garnered the advertising revenue from the matrimony to real estate, the editors who are also the owners of these media argue that the globalization and privatization reflected the collective conscious of India (Sunanda Datta K Ray: 2000:62).

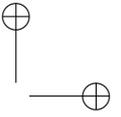
Today if papers criticize the government it is only from their business perspective, not in the public interest, for not giving some more sops as third generation economic reforms are still not in place in full swing for which these media houses are anxious about. Critics of the press say, writes Sunanda Datta K Ray (2000:63), that it (press or media) enjoys the best of many worlds.

Criticizing the so called public service these media houses are purportedly flaunting to the outside world, Sunanda Datta K Ray writes that 'profit driven privately owned news papers take credit for performing a public service. They speak in the name of democracy but function under a mandarin class of editors who take their orders from hard headed capitalists.'

Ajit Bhattacharjea, Director of the Press Institute of India, says that the press teaches morals but that 'most dangerous development to affect the press is corruption'.

Press is becoming more mass based and less pontifical. It has become more vigorous but less responsible. Glossy pull-outs and the emphasis on sport, entertainment, food and fashion serve hold a mirror to society while setting achievable goals for readers, says Sunanda Datta K Ray (2000: 63). The importance given to local news means that tangible issues are replacing abstract ideas as matters of editorial concern, adds Sunanda Datta K Ray (2000:63).

Where as 'citizen journalism' has been the off shoot of crisis reporting and war reporting, according to Allan Stuart and Einar Thorsen (2009), Sevanti



Ninan (2007) has found a different breed of ‘citizen journalists’ who would do reporting in interior rural India in a manner which cannot be subject to much of ‘gate keeping’. She has coined them as ‘multipurpose human beings’ very humorously and traced the origin of this kind of ‘citizen journalism’ to the rise of rural revolution of Hindi news papers in India (2007:114-115).

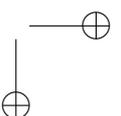
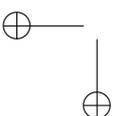
At the same time, Sunnda Datta K Ray writes that ‘in the long run, the Internet, radio and television are bound to play a significant part in shaping a civil society based on energetic economic activity. According to her, ‘the Internet, the white hope of the future, is catching on rapidly. Cybercafés are sprouting at street corners, every self-respecting news paper has its own website and there is a talk of millions of surfers joining every day newly to this growing alternate media (2000:62).

As such, both in the view of the respondents who reflected on my questionnaires and in the view of media professionals and former and current journalists, the new media emerging as a strong alternative to mainstream media is imminent.

The study cautions the mainstream journalism owners and practitioners that deviating much from the constructivist approach and giving place for hype and spin-doctoring might temporarily may yield huge returns but in the long run it might distance its readership from it once for all and may lose the game totally to alternate media.

## Conclusions

The study historically peeped into the past and present journalistic practices from the point of view whether the constructivist approach of media has been totally adhered to by the print media in its long history spanning both pre-independent and post independent era. The study further examined whether ‘spin-doctoring’ and ‘hype’ existed even during pre-independent era. It also further analyzed since when the decline of ‘constructivist’ approach has begun in the history of Indian media and how the post liberalization and market driven journalism had hastened the transformation and metamorphosis of ‘constructivist’ role of media into a totally ‘market driven’ and ‘spin-doctored’ media.



The study using triangulation method and through questionnaire and personal discussion with media professionals found that the initial commitment of media professionals, majority of who were the freedom fighters for 'constructivist' approach gradually faded out in the immediate post independent era. Further, some media even during pre-independent era allowed the spin doctors to transform the news in favor of British as pro-Raj press. This phenomenon, to some extent, was inherited by the Nehru's administration in the post independent era, and truly, according to some media experts, Nehru enjoyed the media manipulation to mobilize public opinion in his favor or Congress favor to rule the country for the longest period of 17 years.

It was only after Indira became the Prime Minister the media manipulations of news/content became intense and the pre-emergency and emergency era had seen the worst of the scenario of spin-doctoring. Though some media like Indian Express had the privilege of boasting to resist the spin-doctoring and media control by Indira, all said and done, it was not always the case given Goenka's leanings to compromise with Indira when it came to business. However, the Indian media as main stream journalism continued its journey to maintain accountability to public and serving the public sphere though it started making deeper shifts from its earlier formats to magazine journalism. Localization of news, change in the formats, use of color prints and mast heads, combining new forms of content into the front page content, topping up political content with crime, sex, sleaze and sports, and entertainment had increased the circulation and advertising revenues of the media. Both vernacular press such as Hindi and Telugu had achieved regional booming business in the circulation.

However, the intense spin doctoring and market driven journalism alienating the readers from the mainstream press has begun in the phase of liberalization and privatization. Frustrated by the commercial trends of the mainstream, people looked for an alternative media. The present study both from the sources and from the responses of the academics and media professionals found that sooner or later the alternate media is going to be a big curse for the main stream journalism.

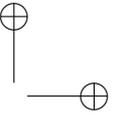
**Table I. Showing the differences in Journalism Practices in the Past and the Present**

<b>Description of items</b>	<b>Past Journalistic Practices (1950-1980)</b>	<b>Present Journalistic Practices (1990-2008)</b>
1. Common headlines	All news papers used to report common news items of national/international/regional importance with rare deviation.	No two news papers report common news items of national/international/regional importance. A deviation to this is very rare.
2. Importance to PM / CM / President's speeches / announcements	Such news items used to be in the first page as banner headlines	Most of such items are carried into inner pages.
3. Tributes to national leaders on important dates	Such tributes used to appear in the first page with photographs. Even govt. advertisements appear in the first page only	Such tributes appear in inner pages. Even govt. advertisements appear in the inner pages.
4. Crime reporting I	Only inner pages	First page banner headlines
5. Narration of Crimes and sketches and photographs of criminals	Very rare/less and not in the first page at any cost. Very rarely deviations could be found.	First page full with sketches, graphs and incident profiles and photographs of victims (ghastly too) and criminals (in heroic posture)
6. Political spat / criticism	Less political spat covered-only prominent political leaders criticism found in the first page	Spat between all political leaders big and small alike fills the first page.
7. Advertisements in first page	Very less and not in the banner or at anchor point of the page. Mostly inner pages. Deviation very rare.	Anywhere in the first page including banner headlines. Even first page full except mast head.
8. Color photos	No color printing in the first page. Only black and white photos.	Full of color printing and a number of large and small color photos in the first page.
9. Reporting of Sports and entertainment	Occasionally in the first page such as winning a match or series with a black and white photo.	Full first page with banner headlines till the bottom of page – full coverage including color photos of celebrities and events
10. Informing Public and Value based reporting	Such reporting was high and a twice verification system followed with good gate keeping.	Less informing public and no proper verification system or efficient gate keeping. Planting stories to defame rivals is high.
11. Page layout	Black and White, no color and no cramming for photos till 1985s.	Color clumsiness and cramming space with photos and adverts.

**Table II. Showing Characteristics of Market Driven Journalism**

<b>S. No.</b>	<b>Description of Content of Market Driven Journalism</b>
1	Readers want information on what might be called the 'private sphere'—life style, entertainment, recreation, news to use.
2	Behavior of strong market oriented papers differs from the weak market oriented papers in the sense weak market oriented papers offer more information about 'public sphere' as opposed to strong market oriented papers which offer 'private sphere'.
3	The size of the corporate sector which offers information determines the characteristics of market oriented journalism.
4	Weak market oriented papers relatively reflect investigative journalism as opposed to strong market oriented journalism.
5	In market driven journalism, editors of strong market papers spend less time on content and more time on lay out, graphics, type faces, pictures and grabby headlines. Such layout and make up is considered as navigational tools for the readers to make an easy reading as they are facing crunch of time.
6	The market driven journalism concerns with mass culture and shifts from elitist class of information.
7	Mass Culture products often focus on 'lowest-common-denominator content' in order to build the largest possible audience.
8	Extensive photos, graphics, and summary boxes and navigational tools might be viewed as effective tools to appeal to audience with comparatively low level of education.
9	News papers with strong market orientation would place more stress on visual content than news papers with a relatively weak market orientation.

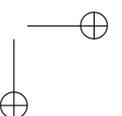
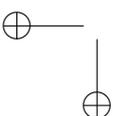
(Sourced from Randal Beam's Work: Content differences with strong and weak market orientations. 2003)



## Annexure I

### Questionnaire A (Broad)

1. How was the role of print media during the freedom struggle?
  1. Good – adversarial 2. Neutral – Constructivist 3. Bad—Pro British
2. How was the behavior of print media immediately after the freedom of India?
  1. Good – adversarial 2. Neutral – Constructivist 3. Bad—Pro-Nehru
3. How was the attitude of print media after the Nehruvian era?
  1. Good – adversarial 2. Neutral – Constructivist 3. Bad—Pro-government
4. How did you find the role of electronic media (mostly radio) during Nehru’s period in post independent era?
  1. Good – adversarial 2. Neutral – Constructivist 3. Bad—Pro-government
5. How do you describe the role of print media during the period of Indira Gandhi?
  1. Good – adversarial 2. Neutral – Constructivist 3. Bad—Pro-government
6. How do you describe the behavior of print and electronic media during the phase of coalition and political instability (1989-91)?
  1. Good – adversarial 2. Neutral – Constructivist 3. Bad—Pro-government
7. How do you describe the behavior or role of print and electronic media immediately and after liberalization and globalization?
  1. Good – adversarial 2. Neutral – Constructivist 3. Bad—Pro-government
8. How do you put your satisfaction on the overall role of current practices of print and electronic media?
  1. Good – adversarial 2. Neutral – Constructivist 3. Bad—Pro-government



**Note:**

1. Please see the operating definitions used in the study for adversarial and constructivist terms is attached.
2. Pro-British, Pro-Nehru, Pro-Government all refer to the *spin-doctored journalism* suggestive of political and industrial spin doctors acting as insiders in favor of industry, feudalistic forces and capitalist markets.

**Annexure II****Questionnaire B (Specific): Closed end with the 'yes/no' only**

1. Did Indian print media represent the voice of people during the freedom struggle?
2. Were you happy with the role played by the media in support of freedom struggle?
3. What do you think of the media that represented the pro-British—patriotic or non-patriotic?
4. Was there spin-doctored journalism in the Indian print media during the fight against the British?
5. Were you happy with the Indian print media character and behavior after independence?
6. Did Indian print media focus on corruption and failure of delivery of public good to the people by the government during Nehru era?
7. Did the print media during Nehru's era indulge in one way praising of the Nehru?
8. Did Nehru or his government meddle with the freedom of press during his 17 years of long stint?
9. Did you like the attitude of Nehru towards the print media and electronic media?

10. Did you like the role played by the media owners/proprietors (many of who are freedom fighters) during the Nehru's time?
11. Was the media afflicted with the disease of sensationalism during Nehru's period as much as today?
12. Did you like the attitude of Nehru in keeping Radio and TV under the state control?
13. Did the radio and TV reflect the popular perception, needs and aspirations of the people during Nehru's era?
14. Was there a radical change in the role of media after Indira Gandhi became PM?
15. Were you happy with the role of print media before, during and after emergency?
16. Was Indira right in curbing the freedom of press during the emergency?
17. Were you happy with the role played by the media during the period of Rajiv Gandhi in exposing the Bofors scandal?
18. Was it all right if the media began to align itself with specific political ideologies of some politicians during the instable political era-1989-91?
19. Were you happy with the role played by the media during and after globalization which started in 1991?
20. Do you appreciate the current trends of corporate culture and market driven attitudes of print and electronic media?
21. Do you believe that the present media is in a position to reflect the popular voice and true problems faced by the public?
22. Do you believe that there is a need of alternate media to express the popular voice other than traditional media like print and electronic –Radio and TV?
23. Do you foresee a bright prospect of alternate media replacing the traditional media—print and radio, and TV?

**References:**

- ALLAN, Stuart and THORSEN, Einar, *Citizen Journalism-Global Perspectives*. Peter Lang, NY, 2009.
- BARNS, Margarita, *The Indian Press: A History of the Growth of Public opinion in India* Allen and Unwin. London, 1940.
- BEAM, Randal A, What it means to be a market oriented newspaper? *News Paper Research Journal*. Summer, Vol. 19. (3) 2-20, 1998.
- BEAM, Randal A, Size of Corporate Parent Drives Market Orientation. *News Paper Research Journal*, No. 2/3 (spring/summer). 46-63, 2002.
- BEAM, Randal A, Content Differences Between Daily Newspapers with Strong and Weak Market Orientations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2003, summer, 80 (2). 368-390, 2003.
- BEAM, Randal A, How Newsrooms Use Readership Research. *News Paper Research Journal* 16, Spring 28-38, 1995.
- CAMERON, James, *Point of Departure*. Oriel Press, London, 1978.
- JEFFERY, Robin, *India's News paper revolution*. Sage. New Delhi, 1982.
- KARKHANIS, Sharad, *Indian Politics and the Role of the Press*. Vikas Publishing House, New Delhi, 1981.
- KUMAR, Keval J, *Mass Communication in India*. Jaico Books, Mumbai, 2004.
- LINDLOF, Thomas R and TAYLOR, Bryan Copeland, *Qualitative Communication Research*. Sage. US and UK, 2004.
- LOUW, Eric P, *The Media and the Political Process*. Sage. US and UK, 2005.
- MORAES, Frank, *Witness to an Era*. Vikas Publishing House, New Delhi, 1977.

- NINAN, Sevanti, *Through the Magic Window: Television and Change in India*, Penguin Books New Delhi. p.18, 1995.
- NINAN, Sevanti, *Headlines from the Heartland-Reinventing the Hindi Public Sphere*. Sage, 2007.
- RAM N, *Foreword to Journalism in India-From the Earliest Times to the Present Day*. Sterling Publishes Private Limited. New Delhi, 2001.
- RAO, Shakuntala, Accountability, democracy, and globalization: a study of broadcast journalism in India. *Asian Journal of Communication* 18 (3). 193-206, 2008.
- RAO, Shakuntala and JOHAL, Navjit Singh, Ethics and News Making in the Changing Indian Mediascape *Journal of Mass Media Ethics*. 21.4. 286-303, 2007.
- RAO, Chalapathi M, '200 years of the Indian Press'. *Vidura*. Press Institute of India, February, New Delhi (Presently operating from Chennai), 1980.
- RANGASWAMI P, *Journalism in India-From the Earliest Times to the Present Day*. Sterling Publishers Private Ltd. New Delhi, 2001.
- Second Press Commission Report, Vol 1. Government of India. New Delhi, 1982.
- SUNANDA K D R, *India-Country Report in Media and Democracy in Asia*. An AMIC compilation. AMIC publication, 2000.
- SUNDEEP R M, Journalism Education in India. *Media Asia* Vol 35. No.2, 2008.
- TUCHMAN A, *Making News*. New York: Free Press, 1978.
- MEHTA, Vinod, "Mr. Editor, how close are you to the PM?". Konark Publishers Pvt. Ltd, 1999.
- VINOD P and MALLIK K, *Other Voices: The study of Community Radio in India*. Sage, 2007.