

AN
COR
RA



JORNALISMO: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS





JORNALISMO: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

Intersecções, Transversalidades e Fronteiras

ÂNCORA - Revista Latino-americana de Jornalismo é uma publicação acadêmica semestral, vinculada ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo - PPJ | UFPB. Objetiva o fomento da produção acadêmico-científica na área do jornalismo e suas interfaces no campo comunicacional e em áreas afins. Seu foco de abordagem temática está direcionado para publicações de artigos, relatos profissionais, artigos-resenha e entrevistas que retratem, de forma transdisciplinar, os ambientes, processos, linguagens, tecnologias, produtos e processos do jornalismo. Avaliação CAPES: **Qualis B1** [Educação] e **Qualis B4** [Comunicação e informação]. **As informações, opiniões e conceitos expressos nos artigos, relatos profissionais, resenhas ou entrevistas são de inteira responsabilidade dos autores/autoras.**

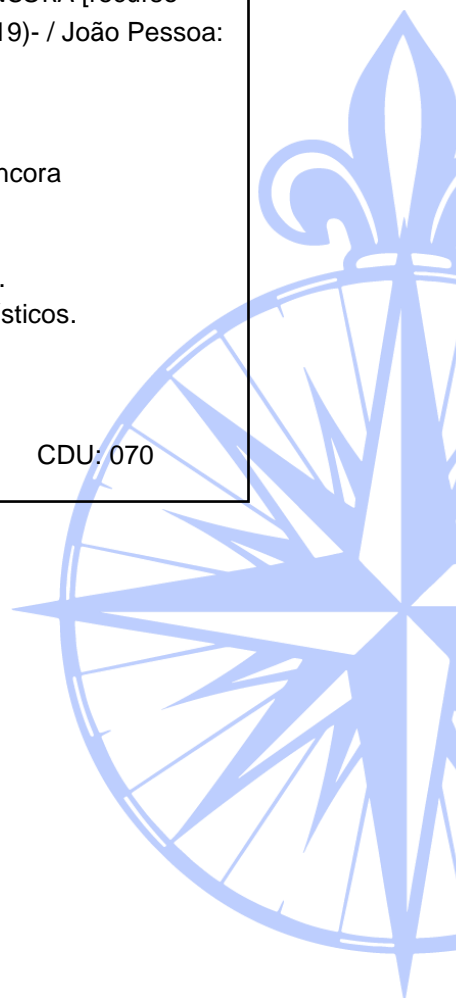
A revista eletrônica está disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora>

CATALOGAÇÃO NA FONTE

R454 Revista Latino-americana de Jornalismo - ÂNCORA [recurso eletrônico] – Ano 6, v.6; n.1; (jan /jun. 2019)- / João Pessoa: Editora do CCTA, 2019.
170p.
Modo de acesso:
<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora>
Semestral.
ISSN: 2359-375X
1. Jornalismo. 2. Teorias do Jornalismo.
3. Educomunicação. 4. Gêneros Jornalísticos.
5. Comunicação. 6. Ciências Humanas.

UFPB/BC

CDU: 070



EDITORAS CHEFES

Prof^a. Dr^a. Joana Belarmino de SOUSA

Prof^a. Dr^a. Paula de Souza PAES

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

EDITOR ADJUNTO

Prof. Dr. José David CAMPOS Fernandes

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

CONSELHO EDITORIAL e de PEER REVIEW

Prof^a. Dr^a. Gloria de Lourdes Freire RABAY

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Prof. Dr. Pedro BENEVIDES

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Prof^a. Dr^a. Sandra Regina MOURA

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Prof^a. Dr^a. Virgínia SÁ BARRETO

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Prof^a. Dr^a. Zulmira Silva NÓBREGA

Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Jornalismo - UFPB | Brasil

ESTAGIÁRIOS

José Allan Luna de OLIVEIRA | Assistente de Editoria | Jornalismo – UFPB

Luan Alexandre SILVA | Editoração | Jornalismo - UFPB

Robson Martins da SILVA JÚNIOR | Editoração | Jornalismo – UFPB

• **Capa desta Edição** •

Luan Alexandre SILVA | Editoração | Jornalismo - UFPB

Robson Martins da SILVA JÚNIOR | Editoração | Jornalismo – UFPB

PARECERISTAS AD HOC

Alberto Pessoa

Universidade Federal de Pernambuco

Aline do Amaral Garcia Strelow

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Antonino Condorelli

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Cíntia Xavier

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Henrique Magalhães

Universidade Federal da Paraíba

Izabel França

Universidade Federal da Paraíba

Janaina Dias Barcelos

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Lorraine Petters

Université Paris 3

Maria Alice Campagnoli Otri

Universidade de Marília

Mateus Yuri Passos

Universidade Metodista de São Paulo

Rafael Bellan Rodrigues de Souza

Universidade Federal do Espírito Santo

Rafael Paes Henriques

Universidade Federal do Espírito Santo

DIRETÓRIOS, INDEXADORES E PLATAFORMAS DE AVALIAÇÃO

[DOAJ](#) - Suécia | [Latindex](#) - México | [Crossref](#) - USA/United Kingdom |
[OLCL WorldCat](#) - Estados Unidos | [Elektronische Zeitschriftenbibliothek](#) - Alemanha | [MIAR](#) - Espanha | [REDIB](#) -
Espanha | [DAIJ](#) - Indonésia | [SHERPA/RoMEO](#) - Inglaterra | [ResearchBid](#) - Reino Unido | [Eurasian Scientific](#)
[Journal Index](#) - República do Cazaquistão | [UNIVERSAL IMPACT FACTOR](#) - Journal Impact Factor
| [Crosscheck](#) | [Vérsila](#) - USA | Brasil | [Directory of Research Journals Indexing](#) - Índia | [Journal TOCS](#) - Reino

Unido

||| Brasil |||

[Sumários.org](#) | [Diadorim](#) | [SEER](#) | [IBICT](#) | [REVIScom](#)
[Periódicos UFPB](#) | [LivRe](#) | [Biblioteke Virtual](#) | [Google Acadêmico](#)

Programa de Pós-graduação em Jornalismo

Centro de Comunicação, Turismo e Artes | Universidade Federal da Paraíba

Campus Universitário I | Cidade Universitária, 58059-900, João Pessoa - Paraíba

(83) 3260-0000

Contato: revistaancoraufpb@gmail.com

CONSELHO CIENTÍFICO

- Profª. Drª. Adelaide Alves DIAS**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Prof. Dr. Adilson Vaz CABRAL FILHO**
Universidade Federal Fluminense | Brasil
- Profª. Drª. Adriana Cristina Omena dos SANTOS**
Universidade Federal de Uberlândia | Brasil
- Prof. Dr. Adriano Duarte RODRIGUES**
Universidade Nova de Lisboa | Portugal
- Prof. Dr. Adriano Lopes GOMES**
Universidade Federal do Rio Grande do Norte | Brasil
- Prof. Dr. Afonso de ALBUQUERQUE**
Universidade Federal Fluminense | Brasil
- Prof. Dr. Alexandre Almeida BARBALHO**
Universidade Estadual do Ceará | Brasil
- Prof. Dr. Alfredo VIZEU**
Universidade Federal de Pernambuco | Brasil
- Profª. Drª. Aline do Amaral Garcia STRELOW**
Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Brasil
- Prof. Dr. Álvaro Nunes LARANGEIRA**
Universidade Tuiuti do Paraná | Brasil
- Prof. Dr. Amarildo Batista CARNICEL**
Pontifícia Universidade Católica de Campinas | Brasil
- Profª. Drª Ana Carolina ESCOSTEGUY**
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil
- Profª. Drª. Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER**
Universidade Federal de Goiás | Brasil
- Drª. Ana Lúcia MEDEIROS**
Pesquisadora (DCR – CNPq/FAPEQS – PB / UFPB | Brasil
- Prof. Dr. André BRASIL**
Universidade Federal de Minas Gerais | Brasil
- Prof. Dr. André VILLAS-BOAS**
Universidade Federal do Rio de Janeiro | Brasil
- Profª. Drª. Andréa França MARTINS**
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro | Brasil
- Profª. Drª. Ângela Cristina Salgueiro MARQUES**
Universidade Federal de Minas Gerais | Brasil
- Profª. Drª. Anita SIMIS**
Universidade Estadual Paulista | Brasil
- Prof. Dr. Antônio Francisco Ribeiro de FREITAS**
Universidade Federal de Alagoas | Brasil
- Prof. Dr. Antônio FAUSTO NETO**
Universidade do Vale do Rio dos Sinos | Brasil
- Prof. Dr. Arlindo Ornelas FIGUEIRA NETO**
Universidade de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Armando Silva TELLEZ**
Universidad Externado de Colombia | Colômbia
- Profª. Drª. Beatriz BECKER**
Universidade Federal do Rio de Janeiro | Brasil
- Prof. Dr. Bruno CAMPANELLA**
Universidade Federal Fluminense | Brasil
- Profª. Drª. Cárilda EMERIM**
Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil
- Prof. Dr. Carlos Arcila CALDERÓN**
Universidad de Salamanca | Espanha
- Prof. Dr. Carlos Eduardo FRANCISCATO**
Universidade Federal de Sergipe | Brasil
- Prof. Dr. Carlos Frederico de Brito D'ANDREA**
Universidade Federal de Minas Gerais | Brasil
- Prof. Dr. Carlos PERNISA JUNIOR**
Universidade Federal de Juiz de Fora | Brasil
- Profª. Drª. Christa Liselotte Berger Ramos KUSCHICK**
Universidade do Vale do Rio dos Sinos | Brasil
- Profª. Drª. Claudia Irene de QUADROS**
Universidade Federal do Paraná | Brasil
- Prof. Dr. Cláudio Cardoso de PAIVA**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Profª. Drª. Cosette Espíndola de CASTRO**
Universidade Católica de Brasília | Brasil
- Profª. Drª. Cremilda MEDINA**
Universidade de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Danilo ROTHBERG**
Universidade Estadual Paulista | Brasil
- Prof. Dr. Demétrio de Azeredo SOSTER**
Universidade de Santa Cruz do Sul | Brasil
- Prof. Dr. Denis Porto RENÓ**
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho | Brasil
- Profª. Drª. Denise COGO**
Escola Superior de Propaganda e Marketing | Brasil
- Profª. Drª. Denise da Costa Oliveira SIQUEIRA**
Universidade do Estado do Rio de Janeiro | Brasil
- Profª. Drª. Denise Tavares da SILVA**
Universidade Federal Fluminense | Brasil
- Profª. Drª. Denise Correa ARAÚJO**
Universidade Tuiuti do Paraná | Brasil
- Profª. Drª. Dóris Fagundes HAUSSEN**
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil
- Profª. Drª. Dulcília Helena Schroeder BUITONI**
Faculdade Casper Líbero | Brasil
- Prof. Dr. Edgard Patrício de ALMEIDA FILHO**
Universidade Federal do Ceará | Brasil
- Prof. Dr. Edônio Alves do NASCIMENTO**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Prof. Dr. Edson Fernando DALMONTE**
Universidade Federal da Bahia | Brasil
- Prof. Dr. Eduardo MEDITSCH**
Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil
- Prof. Dr. Eduardo VICENTE**
Universidade de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Edvaldo Pereira LIMA**
Universidade de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Elias Machado GONÇALVES**
Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil
- Prof. Dr. Eliseo VERÓN**
In memoriam
- Prof. Dr. Ericson SAINT CLAIR**
Universidade Federal Fluminense | Brasil
- Profª. Drª. Fernanda MARTINELLI**
Universidade de Brasília | Brasil
- Prof. Dr. Fernando Albano Maia de Magalhães ILHARCO**
Universidade Católica Portuguesa | Portugal
- Prof. Dr. Fernando Antonio CROCOMO**
Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil
- Prof. Dr. Fernando Antônio Dias ZAMITH**
Universidade do Porto | Portugal
- Prof. Dr. Fernando Antônio RESENDE**
Universidade Federal Fluminense | Brasil
- Prof. Dr. Fernando Firmino da SILVA**
Universidade Estadual da Paraíba | Brasil
- Prof. Dr. Fernando GONÇALVES**
Universidade do Estado do Rio de Janeiro | Brasil
- Prof. Dr. Fernão Vítor Pessoa de Almeida RAMOS**
Universidade Estadual de Campinas | Brasil
- Prof. Dr. Flávio Antônio Camargo PORCELLO**
Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Brasil
- Prof. Dr. Francisco de ASSIS**
Centro Universitário Fiam-Faam | Brasil
- Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças PÔRTO JÚNIOR**
Universidade Federal do Tocantins | Brasil
- Prof. Dr. Francisco José Castilhos KARAM**
Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil
- Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio MAGALHÃES**
Universidade Federal do Piauí | Brasil
- Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida MARQUES**
Universidade Federal do Paraná | Brasil
- Profª. Drª. Gabriela BORGES**
Universidade Federal de Juiz de Fora | Brasil
- Profª. Drª. Geane Carvalho ALZAMORA**
Universidade Federal de Minas Gerais | Brasil
- Prof. Dr. Gerson Luiz MARTINS**
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul | Brasil
- Prof. Dr. Gilberto ALEXANDRE SOBRINHO**
Universidade Estadual de Campinas | Brasil
- Profª. Drª. Giovana Borges MESQUITA**
Universidade Federal do Maranhão | Brasil
- Profª. Drª. Graça CALDAS**
Universidade Estadual de Campinas | Brasil
- Profª. Drª. Graziela Soares BIANCHI**
Universidade Estadual de Ponta Grossa | Brasil
- Prof. Dr. Guido Lemos de SOUZA FILHO**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Prof. Dr. Heitor Costa Lima da ROCHA**
Universidade Federal de Pernambuco | Brasil
- Profª. Drª. Irene MACHADO**
Universidade de São Paulo | Brasil
- Profª. Drª. Isabel Ferin CUNHA**
Universidade de Coimbra | Portugal
- Profª. Drª. Jacques Alkalai WAINBERG**
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil
- Prof. Dr. Jairo FERREIRA**
Universidade do Vale do Rio dos Sinos | Brasil
- Prof. Dr. Jesús Miguel Flores VIVAR**
Universidad Complutense de Madrid | Espanha
- Prof. Dr. João Batista de ABREU JUNIOR**
Universidade Federal Fluminense | Brasil
- Prof. Dr. João CANAVILHAS**
Universidade Beira do Interior | Portugal
- Prof. Dr. João Carlos MASSAROLO**
Universidade Federal de São Carlos | Brasil
- Prof. Dr. João Guilherme BARONE Reis e Silva**
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil
- Prof. Dr. João SOMMA NETO**
Universidade Federal do Paraná | Brasil
- Prof. Dr. Jorge Alejandro GONZÁLEZ**
Universidad Nacional Autónoma de México | México
- Prof. Dr. Jorge CARDOSO FILHO**
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia | Brasil
- Prof. Dr. Jorge Kanehida IJUIM**
Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil
- Prof. Dr. Jorge Pedro Almeida Silva e SOUSA**
Universidade Fernando Pessoa | Portugal
- Prof. Dr. Jorge Trinidad Ferraz de ABREU**
Universidade de Aveiro | Portugal
- Prof. Dr. José Antônio Marques MOREIRA**
Universidade Aberta (UAb) | Portugal
- Prof. Dr. José Carlos MARQUES**
Universidade Estadual Paulista | Brasil
- Prof. Dr. Josenildo Luiz GUERRA**
Universidade Federal de Sergipe | Brasil
- Prof. Dr. Juciano de Sousa LACERDA**
Universidade Federal do Rio Grande do Norte | Brasil
- Profª. Drª. Juliana Colussi RIBEIRO**
Universidade Estadual de Ponta Grossa | Brasil

CONSELHO CIENTÍFICO

- Prof. Dr. Juliano Maurício de CARVALHO**
Universidade Estadual Paulista | Brasil
- Prof. Dr. Júlio PINTO**
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais | Brasil
- Prof. Dr. Koldo MESO**
Universidad del País Vasco | Espanha
- Prof. Dr. Lauer Alves Nunes dos SANTOS**
Universidade Federal de Pelotas | Brasil
- Profª. Drª. Lídia Oliveira SILVA**
Universidade de Aveiro | Portugal
- Prof. Dr. Lionel Bossi GARAVAGLIA**
Universidad do Chile | Chile
- Profª. Drª. Lívia Cirne de Azevêdo PEREIRA**
Universidade Federal do Maranhão | Brasil
- Prof. Dr. Lorenzo Vilches MANTEROLA**
Universidad Autónoma de Barcelona | Espanha
- Profª. Drª. Lorena Peret Teixeira TÁRCIA**
Centro Universitário de Belo Horizonte | Brasil
- Profª. Drª. Lúcia Helena Vendrusculo POSSARI**
Universidade Federal de Mato Grosso | Brasil
- Profª. Drª. Lúcia SANTA CRUZ**
Escola Superior de Propaganda e Marketing | Brasil
- Profª. Drª. Luciana MIELNICZUK *In memoriam***
Universidade Federal de Rio Grande do Sul | Brasil
- Profª. Drª. Luciane Fassarella AGNEZ**
Instituto de Educação Superior de Brasília | Brasil
- Prof. Dr. Luciano GUIMARÃES**
Universidade de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Luís António Martins SANTOS**
Universidade do Minho | Portugal
- Prof. Dr. Luís Mauro Sá MARTINO**
Faculdade Cáspier Líbero | Brasil
- Prof. Dr. Luiz Custódio da SILVA**
Universidade Estadual da Paraíba | Brasil
- Prof. Dr. Luiz SIGNATES**
Universidade Federal de Goiás | Brasil
- Profª. Drª. Magnolia Rejane Andrade dos SANTOS**
Universidade Federal de Alagoas | Brasil
- Profª. Drª. Malgorzata KOLANKOWSKA**
Escola Filológica de Wrocław | Polónia
- Profª. Drª. Manuela PENAFRIA**
Universidade da Beira Interior | Portugal
- Profª. Drª. Marcel Vieira Barreto SILVA**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Prof. Dr. Marcelo Didimo Souza VIEIRA**
Universidade Federal do Ceará | Brasil
- Prof. Dr. Marcelo KISCHINHEVSKY**
Universidade do Estado do Rio de Janeiro | Brasil
- Prof. Dr. Marcelo Martínez HERMIDA**
Universidad de Santiago de Compostela | Espanha
- Profª. Drª. Marcia BENETTI**
Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Brasil
- Profª. Drª. Márcia Gomes MARQUES**
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul | Brasil
- Profª. Drª. Márcia Guena dos SANTOS**
Universidade Estadual da Bahia | Brasil
- Profª. Drª. Marcília Gomes Costa MENDES**
Universidade Estadual do Rio Grande do Norte | Brasil
- Prof. Dr. Márcio Carneiro dos SANTOS**
Universidade Federal do Maranhão | Brasil
- Prof. Dr. Márcio Ronaldo Santos FERNANDES**
Universidade Estadual do Centro-Oeste | Brasil
- Prof. Dr. Marco Antonio BONITO**
Universidade Federal do Pampa | Brasil
- Prof. Dr. Marcos AMÉRICO**
Universidade Estadual Paulista | Brasil
- Prof. Dr. Marcos Silva PALACIOS**
Universidade Federal da Bahia | Brasil
- Prof. Dr. Marcus RAMÚSYO**
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão | Brasil
- Profª. Drª. Maria Beatriz COLUCCI**
Universidade Federal de Sergipe | Brasil
- Profª. Drª. Maria Benecine da Costa MACHADO**
Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Brasil
- Profª. Drª. María Constanza Mujica HOLLEY**
Pontifícia Universidad de Chile | Chile
- Profª. Drª. Maria Cristina GOBBI**
Universidade Estadual Paulista | Brasil
- Profª. Drª. Maria Elisabete ANTONIOLI**
Escola Superior de Propaganda e Marketing | Brasil
- Profª. Drª. Maria José BALDESSAR**
Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil
- Profª. Drª. Maria Lúcia BECKER**
Universidade Estadual de Ponta Grossa | Brasil
- Prof. Dr. Mário CARLÓN**
Universidad de Buenos Aires | Argentina
- Profª. Drª. Marta Regina MAIA**
Universidade Federal de Ouro Preto | Brasil
- Prof. Dr. Mateus Yuri Ribeiro da Silva PASSOS**
Faculdade Cáspier Líbero | Brasil
- Prof. Dr. Mauro de Souza VENTURA**
Universidade Estadual Paulista | Brasil
- Prof. Dr. Michele Goulart MASSUCHIN**
Universidade Federal do Maranhão | Brasil
- Prof. Dr. Michele NEGRINI**
Universidade Federal de Pelotas | Brasil
- Prof. Dr. Miguel WIÑAZKI**
Universidad de San Andrés | Argentina
- Profª. Drª. Mirian Estela Nogueira TAVARES**
Universidade do Algarve | Portugal
- Profª. Drª. Miriam Moema Figueira PINHEIRO**
Universidade Federal do Rio Grande do Norte | Brasil
- Profª. Drª. Mirna TONUS**
Universidade Federal de Uberlândia | Brasil
- Profª. Drª. Monica MARTINEZ**
Universidade de Sorocaba | Brasil
- Prof. Dr. Muniz SODRÉ**
Universidade Federal do Rio de Janeiro | Brasil
- Profª. Drª. Natalia Raimondo ANSELMINO**
Universidad Nacional de Rosario | Argentina
- Profª. Drª. Nelia Rodrigues DEL BIANCO**
Universidade de Brasília | Brasil
- Profª. Drª. Patrícia Rebelo da SILVA**
Universidade do Estado do Rio de Janeiro | Brasil
- Prof. Dr. Paulo Eduardo Silva Lins CAJAZEIRA**
Universidade Federal do Cariri | Brasil
- Prof. Dr. Pedro Nunes Filho**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Profª. Drª. Pollyana Ferrari TEIXEIRA**
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Rafael de Luna FREIRE**
Universidade Federal Fluminense | Brasil
- Profª. Drª. Raquel RECUERO**
Universidade Católica de Pelotas | Brasil
- Profª. Drª. Regina GOMES**
Universidade Federal da Bahia | Brasil
- Profª. Drª. Regiane Miranda de Oliveira NAKAGAWA**
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia | Brasil
- Prof. Dr. Ricardo Ferreira FREITAS**
Universidade do Estado do Rio de Janeiro | Brasil
- Prof. Dr. Rodrigo do Espírito Santo da CUNHA**
Universidade Federal de Pernambuco | Brasil
- Prof. Dr. Rogério Luiz COVALESKI**
Universidade Federal de Pernambuco | Brasil
- Profª. Drª. Rosana Cabral ZUCOLO**
Centro Universitário Franciscano | Brasil
- Profª. Drª. Rosana de Lima SOARES**
Universidade de São Paulo | Brasil
- Profª. Drª. Rossana Viana GAIA**
Instituto Federal de Alagoas | Brasil
- Prof. Dr. Sebastião Carlos de Moraes SQUIRRA**
Universidade Metodista de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Sebastião Faustino PEREIRA FILHO**
Universidade Federal do Rio Grande do Norte | Brasil
- Prof. Dr. Sérgio Arruda de MOURA**
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro | Brasil
- Prof. Dr. Sérgio Luiz GADINI**
Universidade Estadual de Ponta Grossa | Brasil
- Profª. Drª. Silvana LOUZADA**
Universidade Federal do Rio de Janeiro | Brasil
- Prof. Dr. Silvano Alves Bezerra da SILVA**
Universidade Federal do Maranhão | Brasil
- Profª. Drª. Simone Maria ROCHA**
Universidade Federal de Minas Gerais | Brasil
- Profª. Drª. Sonia Aguiar LOPES**
Universidade Federal de Sergipe | Brasil
- Profª. Drª. Sonia Virginia MOREIRA**
Universidade Estadual do Rio de Janeiro | Brasil
- Profª. Drª. Suely Maria Maux DIAS**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Profª. Drª. Suzana KILPP**
Universidade do Vale do Rio dos Sinos | Brasil
- Profª. Drª. Suzana Oliveira BARBOSA**
Universidade Federal da Bahia | Brasil
- Profª. Drª. Taciana de Lima BURGOS**
Universidade Federal do Rio Grande do Norte | Brasil
- Prof. Dr. Thiago SOARES**
Universidade Federal de Pernambuco | Brasil
- Prof. Dr. Valdecir BECKER**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Profª. Drª. Valquíria Aparecida Passos KNEIPP**
Universidade Federal do Rio Grande do Norte | Brasil
- Profª. Drª. Veronica STIGGER**
Fundação Armando Álvares Penteado | Brasil
- Profª. Drª. Virginia Pradelina da Silveira FONSECA**
Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Brasil
- Profª. Drª. Viviane BORELLI**
Universidade Federal de Santa Maria | Brasil
- Profª. Drª. Zélia Leal ADGHIRNI**
Universidade de Brasília | Brasil
- Prof. Dr. Walter Teixeira LIMA JUNIOR**
Universidade Metodista de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Washington José de SOUZA FILHO**
Universidade Federal da Bahia | Brasil
- Prof. Dr. Wellington José de Oliveira PEREIRA**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Prof. Dr. Wilson da Costa BUENO**
Universidade Metodista de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Wilton GARCIA**
Universidade de Sorocaba | Brasil
- Prof. Dr. Yuji GUSHIKEN**
Universidade Federal do Mato Grosso | Brasil

- 9** **EDITORIAL**
JORNALISMO, CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS: intersecções, transversalidades e fronteiras
JOURNALISM, HUMAN AND SOCIAL SCIENCES: intersections, transversality and borders
Paula **PAES** ▪ Joana **BELARMINO**

EIXO TEMÁTICO | Thematic Dossier | Dossier Temático | Dossier thématique

- 12** **JORNALISMO E ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO: elementos para a construção de uma teoria crítica do jornalismo**
JOURNALISM AND POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATION: elements for the construction of a critical theory of journalism
Carlos **FIGUEIREDO**
- 29** **INTER-RELAÇÕES ENTRE JORNALISMO E EDUCOMUNICAÇÃO NA CONCEPÇÃO DO JORNALISMO EDUCOMUNICATIVO**
INTERRELATIONSHIP BETWEEN JOURNALISM AND EDUCOMMUNICATION IN THE CONCEPTION OF EDUCOMMUNICATIVE JOURNALISM
Assis Souza de **MOURA** ▪ João Djane Assunção da **SILVA**
- 47** **REVISTA TURMA DA MÔNICA JOVEM: Um híbrido Brasil Japão**
COMICS TURMA DA MÔNICA JOVEM: a hybrid Brazil-Japan
Miriam **SANTOS** ▪ Patrícia **SERRÃO**
- 77** **GÊNEROS JORNALÍSTICOS E O DEBATE POLARIZADOR ENTRE OPINIÃO E INFORMAÇÃO**
JOURNALISTIC GENRES AND THE POLARIZING DEBATE BETWEEN OPINION AND INFORMATION
Maria Stella Galvão **SANTOS**
- 91** **JORNALISMO E COMUNICAÇÃO COMO ATO DEMOCRÁTICO: o papel da audiência nos processos de apuração e distribuição da informação**
JOURNALISM AND COMMUNICATION AS A DEMOCRATIC ACT: the role of the audience in the processes of investigation and distribution of information
Zulmira **NÓBREGA** ▪ Aline **LIMA**
- 117** **ENTREVISTA | INTERVIEW**
INTERDISCIPLINARIDADE COMO CAMINHO PARA A ABERTURA TEÓRICA DO JORNALISMO
INTERDISCIPLINARITY AS A WAY FOR THE THEORETICAL OPENING OF JOURNALISM
Gislene **SILVA**



- 133** **GRAMÁTICAS DE RECONHECIMENTO:** a construção do *leitor coprodutor* nas fanpages da *Folha de S.Paulo* e do *Estadão*
RECOGNITION GRAMMARS: the construction of the coproducer reader in the fanpages of *Folha de S.Paulo* and *Estadão*
Carlos **SANCHOTENE**
- 157** **TENSÕES E CONVERGÊNCIAS ENTRE A TEORIA DA AGENDA E AS CARACTERÍSTICAS CENTRAIS DA 'CIÊNCIA DOS JORNAIS'**
TENSIONS AND CONVERGENCES BETWEEN THE THEORY OF AGENDA AND CENTRAL CHARACTERISTICS OF THE 'SCIENCE OF NEWSPAPERS'
Rodrigo Nascimento **REIS** ▪ Thays Assunção **REIS**



JORNALISMO, CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS: intersecções, transversalidades e fronteiras

JOURNALISM, HUMAN AND SOCIAL SCIENCES: intersections,
transversality and borders

A Revista Latino-americana de Jornalismo – **ÂNCORA** traz, neste primeiro semestre de 2019, o dossiê temático intitulado “**JORNALISMO, CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS: intersecções, transversalidades e fronteiras**”. Em sua décima edição [vol. 6, nº1], a Revista propõe debater as interfaces e possíveis fronteiras do jornalismo, enquanto campo científico, com disciplinas diversas das ciências humanas e sociais.

Se nos seus primórdios, o jornalismo clássico organizou-se como campo de conhecimento inter e multidisciplinar, com contributos relevantes oriundos das ciências sociais e humanas, na atualidade, amplia-se o diálogo do campo com as diversas disciplinas da sociologia, da história, das ciências da informação e da educação. Perseguindo essa dialogicidade, neste número, a Revista apresenta artigos de pesquisadoras e pesquisadores de diferentes universidades do Brasil: UFS, UFRN, UFF, UERJ, UFRRJ, UFSC, UEMG, UEPB e UFPB.

O artigo que abre o dossiê é o “JORNALISMO E ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO: elementos para a construção de uma teoria crítica do jornalismo” do pesquisador doutor Carlos Figueiredo (UFS). O texto apresenta, de maneira original, possível interdisciplinaridade entre as Teorias do Jornalismo e a Economia Política da Comunicação.

Sob a responsabilidade dos autores Assis Souza de MOURA (UFCG) e João Djane Assunção da SILVA (UFPB), o segundo artigo, intitulado “INTER-RELAÇÕES ENTRE JORNALISMO E EDUCOMUNICAÇÃO NA CONCEPÇÃO DO JORNALISMO EDUCOMUNICATIVO” aborda a interação entre os campos da educomunicação e do jornalismo. O objetivo dos autores é demonstrar que essa relação é possível e como ela contribui para práticas de comunicação relacionadas à cidadania.

As noções de multiculturalismo, globalização e hibridismo cultural são abordadas pelo terceiro artigo deste dossiê temático pelas autoras Miriam Santos e a pós-Graduada em Jornalismo Cultural, Patrícia Serrão.

EDITORIAL

Nele podemos observar o diálogo entre os Estudos Culturais, tão importantes para o estudo do jornalismo, com as indústrias culturais.

O quarto artigo é resultado de uma tese de doutorado que se interessou a estudar o debate da questão dos gêneros jornalísticos através das teorias do jornalismo. O trabalho da pesquisadora doutora Maria Stella Galvão Santos (UFRN) debate a oposição entre informação e opinião através de revisão bibliográfica. A proposta parte das mudanças constantes que atravessam o campo afetando a prática jornalística.

O quinto artigo é intitulado "JORNALISMO E COMUNICAÇÃO COMO ATO DEMOCRÁTICO: o papel da audiência nos processos de apuração e distribuição da informação". As autoras, a professora doutora Zulmira Nóbrega (UFPB) e a mestre Aline Lima (UFPB), demonstram a interface da informação pública - que alimenta o jornalismo - com a democracia e a esfera pública além de dar visibilidade às fronteiras porosas entre comunicação e informação.

Na seção Pauta Livre, apresentamos dois artigos. O primeiro sobre "GRAMÁTICAS DE RECONHECIMENTO: a construção do *leitor coprodutor nas fanpages da Folha de S. Paulo e do Estadão*" do pesquisador doutor Carlos Sanchotene (UEMG). Sanchotene dá visibilidade para o lugar do leitor enquanto coprodutor, a partir dos comentários e conteúdos que produzem e compartilham nas redes digitais de dois dos principais jornais no Brasil.

O segundo artigo dos pesquisadores doutorandos Rodrigo Nascimento Reis (UFF) e Thays Assunção Reis (UERJ) "TENSÕES E CONVERGÊNCIAS ENTRE A TEORIA DA AGENDA E AS CARACTERÍSTICAS CENTRAIS DA 'CIÊNCIA DOS JORNAIS'" apresenta como fio condutor o resgate de pesquisas em Jornalismo, como as características centrais da 'Ciência dos Jornais' propostas por Otto Groth para verificar a pertinência do agendamento.

Para a seção entrevista, a Revista Âncora conversou com a professora da UFSC, Gislene Silva, que tem uma produção sólida sobre discussões que envolvem o campo jornalístico. Gislene responde perguntas que tratam principalmente do lugar do jornalismo no debate acadêmico, da interdisciplinaridade do campo científico, da definição do objeto científico da área, além de responder sobre a maneira pela qual o método etnográfico pode contribuir para o olhar do pesquisador da área

do jornalismo. Ela contribui também para o debate sobre como o Jornalismo, como campo científico, pode fomentar os estudos e análises das ciências sociais.

Temos ciência da importância do dossiê, assim como sabemos da sua inesgotabilidade. A confluência para o campo jornalístico, dos aportes das ciências humanas e sociais traduz-se num espaço fértil para discussões, produções, salutares polêmicas que estão sempre a mobilizar olhares, investigações e a organização de publicações como esta que agora entregamos aos nossos leitores.

Um agradecimento especial aos autores que abraçaram a tônica desse debate e enviaram seus artigos para a Revista; aos nossos pareceristas que emprestaram seu trabalho de leitura acurada dos materiais; aos leitores de Âncora, esperando que encontrem aqui, conteúdo indispensável à sua formação e à sua prática.

Joana Belarmino de SOUSA | Editora Geral

Paula de Souza PAES | Editora Geral

JORNALISMO E ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO: elementos para a construção de uma teoria crítica do jornalismo

JOURNALISM AND POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATION: elements for the construction of a critical theory of journalism

Carlos FIGUEIREDO¹

Universidade Federal de Sergipe | Brasil

Resumo

Este artigo pretende apresentar uma interdisciplinaridade possível entre as Teorias do Jornalismo e a Economia Política da Comunicação. Os pesquisadores ligados à vertente chamada *newsmaking* esmiuçaram o cotidiano do trabalho dos jornalistas e apontaram porque as notícias são como são. Entretanto esses estudiosos deram pouco atenção à categoria trabalho e ao fato de os jornalistas terem seu trabalho subsumido ao capital. Nossa proposta é tomar a categoria trabalho como central, encarar o jornalista como trabalhador e, ao mesmo tempo, incorporar alguns achados teóricos dos estudos de *newsmaking* para elaborarmos o que chamamos Teoria Crítica do Jornalismo.

Palavras-chave

Teorias do Jornalismo; Trabalho; Subsunção; Teoria Crítica; Economia Política da Comunicação

Abstract

This paper intends to present a possible interdisciplinarity between Journalism Theories and Political Economy of Communications. Researchers linked to the theoretical framework called *newsmaking* have analyzed the daily work of journalists. Thus, they were able to point out the reasons why the news is as it is. However, these scholars gave little attention to the labor category and to the fact that journalists' work is subsumed to capital. Our proposal is to take the category of work as a center, to look at the journalist as a worker and, at the same time, to incorporate some theoretical findings of *newsmaking* studies intending to build what we call the Critical Theory of Journalism.

Keywords

Journalism Theories; Labor; Subsumption; Critical Theory; Political Economy of Communication.

EIXO TEMÁTICO

RECEBIDO EM 23 DE MARÇO DE 2019
ACEITO EM 9 DE ABRIL DE 2019

¹JORNALISTA. Pós-Doutorando no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Sergipe (PPGCOM/UFS). Doutor em Sociologia (UFPE). Artigo realizado com apoio financeiro do Programa Nacional de Pós-Doutorado da Capes (PNPD/Capes). Contato: carlospfs@gmail.com

Introdução

Pesquisas realizadas sob os mais variados prismas teóricos e metodológicos vêm mostrando a vitalidade do campo acadêmico do jornalismo no Brasil. Marcadas pela interdisciplinaridade, as pesquisas realizadas nesse campo, buscam dar conta dos mais variados fenômenos relacionados às práticas jornalísticas desde o conteúdo de coberturas específicas até mudanças nas rotinas dos profissionais da área. Uma característica dos estudos de jornalismo é sua forte interdisciplinaridade que está na própria origem multidisciplinar das primeiras abordagens teóricas sobre o jornalismo como apontam Löffelholz e Rothenberger (2011). Entretanto, a Economia Política que, segundo Löffelholz e Rothenberger, teve influência nos estudos de jornalismo entre as décadas de 1940 e 1980, perdeu força no campo do jornalismo, ainda que ao mesmo tempo estivesse sendo construído o campo da Economia Política da Comunicação (EPC) no Brasil e no mundo.

Dois fatores contribuíram para esse esquecimento: o primeiro deriva das próprias pesquisas realizadas a partir do marco teórico da EPC, de base marxista, focadas na concentração da propriedade dos meios; e ao mesmo tempo, há o surgimento de trabalhos baseados em estudos etnográficos das rotinas de redação (TUCHMANN, 1978; GANS, 1980). Esses estudos que serão a base da vertente das Teorias do Jornalismo chamada *Newsmaking* deram origem a uma série de categorias como critérios de noticiabilidade, rede de faticidade, enquadramento noticioso entre outras que permitem uma análise refinada do processo de produção de notícias.

Na década de 1980, surgem alguns estudos sobre jornalismo de cunho marxista como em Glittin (1980) e Rachlin (1988) que utilizam o conceito de enquadramento noticioso aliado ao conceito de Hegemonia (GRAMSCI, 2013). No Brasil, há a publicação de duas obras dentro dessa tradição: *O Capital da Notícia* de Marcondes Filho (1989) e *O Segredo da Pirâmide de Genro* (1987). A obra de Marcondes Filho está ligada à tradição Frankfurtiana enquanto o texto de Adelmo Genro parte da teoria estética do marxista Georg Lukács para defender o potencial emancipador do conhecimento jornalístico. Todas essas obras padecem da mesma deficiência: não levam em conta a categoria trabalho, central na tradição marxista. Outros trabalhos sobre o jornalismo de orientação marxista como os de Fonseca (2008), Moretzsohn (2007), Souza (2017 e 2017a) e Braga, Aguiar e Bergamaschi (2013) foram publicados neste

século. Por questões de espaço discutiremos apenas os trabalhos das duas primeiras autoras uma vez que apresentam conceitos caros a nossa proposta.

Por outro lado, as teorias do *Newsmaking*, ao se debruçarem sobre o cotidiano laboral dos jornalistas a partir da Sociologia Fenomenológica e da Etnografia, tratam de questões como a seleção das notícias, fontes oficiais, ideologia profissional, que são parte do mundo do trabalho jornalístico. Por isso essas teorias apresentam uma capacidade analítica superior aos estudos marxistas, sobre o tema, elaborados até o momento. Contudo, ao abrirem mão da categoria trabalho, as teorias do *Newsmaking* encontram dificuldades em explicar relações de poder e valores ideológicos contidos nas notícias.

A EPC pode contribuir com as Teorias do Jornalismo ao analisar a subsunção do trabalho dos jornalistas, e encarar esses trabalhadores como responsáveis por construir mediações entre o Estado e Cidadãos e entre o Mercado e Consumidores. O trabalho jornalístico, assim como todo trabalho cultural e intelectual, possui claros limites à sua subsunção, como aponta Bolaño (2002). Essa peculiaridade do trabalho intelectual acaba dificultando seu controle, e é uma das fontes das contradições dos produtos da Indústria Cultural. Nossa proposta baseia-se na interdisciplinaridade entre as Teorias do Jornalismo e a EPC para a construção do que chamamos de Teoria Crítica do Jornalismo, o que seria benéfico para as duas vertentes teóricas, ampliando o debate entre elas.

Ao denominarmos nossa proposta de Teoria Crítica do Jornalismo, procuramos nos alinhar à proposta inicial de Horkheimer (1975) de construir uma teoria cujo objetivo é a emancipação dos sujeitos tendo como núcleo a categoria trabalho. Afastamo-nos, assim, do pessimismo posterior dos Frankfurtianos que acabaram por levar à ideia de esgotamento das energias utópicas. Entretanto, discordamos de Habermas (2012) quanto ao abandono da categoria trabalho enquanto cerne de uma teoria crítica que vise à emancipação. O trabalho continua sendo uma categoria ontológica (LUKÁCS, 2012) na constituição do ser social, e deve, na perspectiva defendida aqui, ser parte de qualquer teoria que se denomine crítica e vise à emancipação do ser humano. Dessa forma, partimos da incorporação da categoria trabalho na análise da produção da notícia, passando pela crítica ao uso de autores da sociologia fenomenológica e ao conceito de cultura profissional nas teorias do jornalismo, apresentando, assim, nossa agenda de pesquisa.

Jornalismo e Trabalho: a contribuição da EPC para uma Teoria Crítica

A Economia Política da Comunicação pode ser considerada um subcampo dentro do campo da comunicação que parte da interface entre a Economia Política e os Estudos de Comunicação. De acordo com Mosco (2009), a Economia Política pode ser definida de duas formas. A primeira seria “o estudo de relações sociais, particularmente, as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos” (MOSCO, 2009, p. 24). A segunda definição teria um escopo mais amplo e seria “o estudo do controle e sobrevivência da vida social” (MOSCO, 2009, p. 25). A EPC, portanto, estaria atenta a relações de poder envolvidas na produção e consumo de bens simbólicos. Já Peter Golding e Graham Murdock (1996, p. 11) lembram que a EPC, originada da Crítica da Economia Política feita por Marx e Engels deve ser denominada de Economia Política Crítica da Comunicação, e o que a distingue a perspectiva da economia Política Crítica daquela apresentada pela Economia Política Clássica “é precisamente seu foco na relação entre as dimensões simbólicas e econômicas das comunicações públicas”. Dessa forma, a EPC expõe como as diversas formas de financiamento e organização da produção simbólica possuem consequências no que concerne aos discursos e representações disponíveis às audiências e circulantes no espaço público (GOLDING e MURDOCK, 1996).

A ideia de EPC proposta por Bolaño (2015) parte do debate alemão acerca da derivação das formas, oriundo da década de 1970. Uma série de autores alemães se debruçaram sobre a natureza do Estado no sistema capitalista, defendendo que este assume novas formas de acordo com o advento do capitalismo, ainda que atuando dentro de uma lógica própria e se tornando lugar de disputa entre classes. Bolaño (2000), a partir desse debate, deriva as formas básicas da informação que surgem com o advento do capitalismo monopolista: propaganda e publicidade. Assim, a Indústria Cultural cumpre duas funções dentro do sistema capitalista em sua fase monopolista. A função propaganda é responsável pela mediação entre Estado e Cidadãos enquanto a função publicidade teria o objetivo de construir mediações entre o mercado e consumidores. Bolaño introduz uma terceira função, programa, pois a Indústria Cultural para cumprir suas funções primordiais precisa extrair elementos do mundo da vida para realizar uma mediação persuasiva e não autoritária com as audiências. Dentro dessa abordagem teórica, a categoria

trabalho possui importância central, pois trabalhadores como jornalistas, roteiristas, diretores, atores entre outros, teriam o papel de construir essas mediações a partir do seu trabalho.

Já as teorias focadas na produção da notícia esmiúçam o cotidiano laboral dos jornalistas e analisam as chamadas rotinas de produção dentro das redações e a cultura profissional do jornalismo para explicarem o conteúdo das notícias. Para Tuchman (1978), por exemplo, as notícias reproduziriam o status quo, mas não em razão de uma conspiração ideológica tramada pelos proprietários das empresas jornalísticas ou pelos próprios jornalistas, mas devido às rotinas de trabalho às quais os jornalistas recorrem para entregar um produto dentro do deadline. Como pontua Bolaño (2015, p. 110), “os estudos de jornalismo [...] terão certamente, no interior de coletivos interdisciplinares, a capacidade de esclarecer, pela análise fina que fazem das rotinas produtivas e das práticas profissionais, as formas concretas da subsunção do trabalho”.

Jornalismo e Trabalho

A partir das mudanças surgidas no mundo do trabalho iniciadas na década de 1970, com a passagem do regime de acumulação fordista/keynesiano para o flexível (HARVEY, 2012), uma série de mudanças transformam radicalmente o mundo do trabalho com impactos graduais no cotidiano dos jornalistas. Essas transformações começam com a introdução de terminais de computadores nas redações entre o fim da década de 1970 e no decorrer da década seguinte, passando pelo surgimento de softwares de edição de texto, diagramação e tratamento de imagens até a chegada da internet ao jornalismo na década de 1990.

Apesar dos esforços anteriores em especificar a natureza do trabalho do jornalista, como podemos observar em Fonseca (2008) e Compton e Benedetti (2010), é preciso limpar o terreno para uma melhor caracterização. Ambos os autores, influenciados pela Escola da Regulação Francesa, usam categorias como Fordismo e Pós-fordismo para caracterizar as transformações passadas pelo jornalismo na passagem do regime de acumulação fordista para o regime de acumulação flexível. Assim, acabam cometendo o equívoco apontado por Moraes Neto (1989), ao criticar autores da Escola da Regulação, de generalizarem a gestão de trabalho característica da indústria

automobilística da primeira metade do século XX para todos os setores produtivos naquele período histórico.

De acordo com Lipietz (1988, p. 30), “o regime de acumulação descreve a estabilização a longo prazo da destinação do produto entre o produto e a acumulação, o que implica uma correspondência entre a transformação das condições de reprodução do trabalho assalariado”. A existência do regime de acumulação indica a existência de uma coerência interna que obriga os agentes individuais a se enquadrarem docilmente nesse tipo de organização social. Logo, ainda lembrando Lipietz (1988, p. 30), é necessário que o regime de acumulação ganhe vida no cotidiano através de “normas, costumes, leis, mecanismos reguladores que assegurem, através da rotina do comportamento dos agentes em luta uns contra os outros [...], a unidade do processo, o respeito aproximativo do esquema de reprodução”. A conjunção de regras interiorizadas e comportamentos individuais é o que os regulacionistas chamam de modo de regulação.

Para os autores da Escola da Regulação, a crise no capitalismo concorrencial, marcado por grande concorrência entre pequenas firmas, em fins do século XIX e começo do século XX fez surgir o chamado capitalismo monopolista, em que grandes firmas dominam o mercado em uma situação cada vez mais parecida com o monopólio perfeito. A crise de 1929 fez necessária a regulação estatal para organizar a anarquia da produção diante da insuficiência do mercado para se autorregular. Entretanto, há uma confusão entre Regime de Acumulação Fordista e gestão do trabalho.

O fordismo, enquanto gestão do trabalho, é desenvolvido a partir dos pressupostos do chamado Taylorismo, desenvolvido por Frederick Taylor, de controle dos movimentos e do tempo que os trabalhadores usam para executá-los. Taylor, oriundo de família abastada, resolve trabalhar na indústria siderúrgica para aprender os processos de trabalho do setor. Taylor passa a observar o trabalho dos colegas e nota que os patrões sabem muito pouco acerca do trabalho realizado por seus funcionários. A indústria siderúrgica era composta por trabalhadores altamente qualificados e por isso capazes de controlar o ritmo do próprio trabalho e, além disso, eram detentores de altos salários. Taylor, então, tem a ideia de fracionar o trabalho executado pelos trabalhadores em movimentos específicos. Dessa forma, o capital consegue (1) diminuir a qualificação necessária dos trabalhadores uma vez que cada indivíduo seria responsável por uma parte ínfima da produção e (2) aumentar

a produtividade a partir do controle do tempo que cada trabalhador precisa para executar seus movimentos (BRAVERMAN, 1981).

Dessa forma, a gestão taylorista do trabalho permite a setores da indústria que ainda não haviam logrado a automatização no começo do século XX se aproximarem do controle do trabalho já atingido pela indústria têxtil, automatizada desde o século XIX, como apontado por Marx (2013). A divisão extrema do trabalho a partir de movimentos repetitivos foi a saída encontrada por Taylor para objetivar o caráter subjetivo do trabalho em setores da indústria que, por limitações tecnológicas da época, não haviam conseguido substituir o trabalho vivo por trabalho morto em grande escala. Ou, ainda, graças ao taylorismo, o capital consegue libertar-se da habilidade do trabalhador (MORAES NETO, 1989, p. 34). A grande dependência de trabalho vivo era justamente a situação observada na indústria automobilística. Os carros eram produzidos de forma artesanal por trabalhadores altamente qualificados capazes de controlar o ritmo do trabalho e detentores de altos salários. Ford adiciona, então, a linha de produção ao esquema taylorista com a introdução da esteira.

O Fordismo pode ser tratado como um desenvolvimento em relação ao Taylorismo “no sentido de que busca o auxílio dos elementos objetivos do processo (trabalho morto), no caso a esteira, para objetivar o elemento subjetivo (trabalho vivo)” (MORAES NETO, 1989, p. 35). Apenas o transporte dos componentes que juntos darão forma à mercadoria é realizado por trabalho morto (elemento automático). O Fordismo foi a saída para a produção em massa de um produto (automóvel) até então altamente dependente de trabalho vivo. A saída foi parcelar o trabalho, tornando-o extremamente repetitivo, à moda taylorista e posicionar o trabalhador em um ponto fixo para economizar tempo e aumentar a produtividade. O trabalhador da indústria automobilística, antes altamente qualificado, passa a realizar trabalhos repetitivos, e é alijado de qualquer decisão sobre a produção. O poder decisório no fordismo-taylorismo está na mão da gerência.

A situação do trabalhador da indústria fordista, portanto, é muito diversa daquela vivenciada pelos jornalistas. O jornalista é um trabalhador altamente qualificado e que toma várias decisões durante a execução do seu trabalho desde as fontes que vai entrevistar até o enquadramento das matérias. As rotinas servem para facilitar o trabalho diante de diferentes acontecimentos, mas é uma realidade radicalmente diversa da produção automobilística do século XX em que todos os dias são produzidos veículos

absolutamente idênticos. Os trabalhadores da notícia, pelo contrário, a cada dia produzem um jornal diferente, trazendo notícias diversas das publicadas no dia anterior.

A gestão do trabalho jornalístico nas redações durante o regime de acumulação fordista/keynesiano é muito próximo ao que Marx (2013) chamou de manufatura heterogênea em que um grupo de artesãos qualificados produzia determinado produto, sendo que cada trabalhador era especialista em uma parte do trabalho. Havia, nesse caso, divisão do trabalho, método que já existia antes do advento do Fordismo, mas não controle do tempo dos movimentos, e muito menos a desqualificação brutal dos trabalhadores observada no Fordismo. Jornalistas são trabalhadores qualificados em determinadas áreas seja por temas como economia, política, esportes ou por tarefa como diagramação, fotografia etc. Além disso, possuem a prerrogativa de tomarem decisões durante o trabalho. Para diminuir a idiosincrasia no trabalho noticioso, vários artifícios são utilizados como a socialização na redação, hierarquia, o sentimento de dever cumprido e trabalho coletivo (BREED, 1993), a cultura profissional, manuais de redação (SOLOSKI, 1993) etc. Por isso, cremos que o correto seria nomear o jornalismo produzido durante a época em que vigorou o regime de acumulação Fordista/Keynesiano de jornalismo manufatureiro.

A partir da década de 1970, com o colapso do regime de acumulação Fordista/Keynesiano, o acordo entre classes mediado pelo Estado, que garantiu crescimento econômico constante nos países desenvolvidos, passa por um desmonte brutal. A crise do petróleo, o questionamento de minorias ao sistema, a estagflação¹, a insatisfação dos trabalhadores com trabalhos extremamente repetitivos acabou por levar a uma crise do regime de acumulação². A saída do capital para a crise foi a retirada de direitos trabalhistas, o desmonte do Estado de Bem-Estar social e a financeirização da economia. Era o começo do que Harvey (2012) chama de Regime de Acumulação Flexível que vigora até a atualidade.

Tal regime de acumulação acarreta profundas transformações no trabalho jornalístico. As primeiras mudanças acontecem com a instalação de terminais de computadores nas redações na década de 1980, e seguem com o advento de softwares de edição de texto, tratamento de imagens, e diagramação durante a década de 1990, assim como o uso de câmeras digitais para produção de vídeo e fotografias. O advento da internet e a convergência proporcionada por esse meio também causam profundos impactos nas

redações e na forma como as empresas jornalísticas são geridas. Com a pulverização da publicidade no ciberespaço, a lucratividade das empresas jornalísticas diminui drasticamente. Desde a década de 1990, postos de trabalho em grandes empresas jornalísticas desaparecem, e os jornalistas passam a ser obrigados a escreverem matérias para vários meios diferentes, aumentando suas jornadas de trabalho sem aumento salarial.

Ou seja, há um aumento na extração do que Marx (2013) chama de mais-valia relativa com consequências para a qualidade do trabalho jornalístico. Os trabalhadores da notícia passam a produzir notícias sobre o mesmo tema para meios diversos, principalmente se trabalham em conglomerados midiáticos, e a serem responsáveis por mais pautas no decorrer do dia. Somadas a estas transformações laborais há a importância que as métricas de audiência em tempo real vêm exercendo sobre os critérios de noticiabilidade. Todos esses desdobramentos desembocam em questionamentos em relação à qualidade do jornalismo praticado na contemporaneidade, que nomeamos de jornalismo flexível.

Cotidiano do Trabalho e Jornalismo

Um dos grandes trunfos das teorias centradas na análise da produção da notícia é a descrição do cotidiano laboral dos jornalistas e de como as interações dentro da redação e com fontes oriundas de outros campos sociais acabam por moldar as notícias. Autores como Tuchmann (1978) reconhecem que as notícias tendem a reproduzir o status quo e negam a existência da objetividade, mas consideram que essa tendência é fruto das rotinas de trabalho construídas com o objetivo de vencer o deadline. Dessa forma, jornalistas acabariam por naturalizar a busca de notícias em determinados locais e o uso majoritário de fontes oficiais, reproduzindo a estruturas de poder presentes na sociedade.

Gitlin (1980), por exemplo, entende que os critérios de noticiabilidade e a cultura profissional dos jornalistas estariam imersas em valores considerados hegemônicos (GRAMSCI, 2013) que moldam o conteúdo das notícias. Essa defesa de valores hegemônicos nas notícias se daria, principalmente, devido à estrutura da propriedade da mídia e à origem de classe dos altos funcionários dos conglomerados de comunicação. Entretanto, Gitlin defende que em momentos de crise pode haver espaço para pautas progressistas na agenda midiática. Mas isso dependeria de vários fatores como

a origem dos repórteres e a proximidade de fontes dos movimentos sociais a jornalistas etc. Para isso seria preciso um trabalho de comunicação dos movimentos sociais, transformando o campo jornalístico em um espaço de disputa. Outro autor que também trabalha com o conceito de hegemonia e faz uma análise dos valores que permeiam a cobertura jornalística é Hallin (1994). Para este autor, o campo jornalístico atuaria como uma espécie de guardião das fronteiras de que discursos e atores políticos devem ser levados em consideração. Assim os jornalistas atuariam como gerenciadores do consenso, determinando os limites da controvérsia legitimada e do desvio, aqueles discursos considerados inaceitáveis pelo *mainstream* e que não mereceriam se tornar públicos.

Entendemos que os aspectos contraditórios da cobertura jornalística são fruto da própria natureza do trabalho intelectual que apresenta limites à subsunção mais rígidos que os existentes em trabalhos manuais. Contudo, é preciso analisar dois fatores que contribuem para a tendência dos meios de comunicação de reproduzirem o status quo: o cotidiano laboral dos jornalistas e a cultura profissional. Defendemos a necessidade de que os jornalistas “suspendam o cotidiano” (MORETZSOHN, 2007) para repensarem sua rotina e seu papel na sociedade. Para isso, seguimos os pressupostos da teoria do cotidiano proposta por Lukács (1965, 1970) ao tratar da estética, caminho trilhado por Moretzsohn.

As teorias do *newsmaking* tem em sua base epistemológica a sociologia fenomenológica de autores como Schultz (1979) e Berger e Luckmann (1978), uma corrente sociológica comumente distinguida das demais por sua ênfase no “mundo da vida cotidiana”. A obra de Berger e Luckmann e sua ideia de construção da realidade é de particular importância para as pesquisas em jornalismo. Autores como Gaye Tuchmann (1978), por exemplo, consideram que os jornalistas aderem às suas rotinas de trabalho, tipificando os acontecimentos para que estes se enquadrem em determinadas práticas e possam ser transformados em notícias de forma ágil. Os jornalistas utilizariam esses esquemas de classificação informais para lidarem com fontes, critérios de noticiabilidade etc. A partir dessas rotinas, muitas vezes objeto de pouca reflexão entre os jornalistas, as notícias ganhariam forma e a parte realidade dos leitores seria construída. Entretanto, a falta de reflexão sobre o próprio trabalho é uma contradição, presente no cotidiano jornalístico, “entre o trabalho de esclarecimento que exige uma desnaturalização dos fatos e a

tendência à naturalização, que as rotinas de produção desse sistema favorecem e ajudam a legitimar” (MORETZSOHN, 2007, p. 30).

As determinações fundamentais da cotidianidade são a heterogeneidade, pois diversos fenômenos de natureza diferente compõe o cotidiano; a imediatividade, já que esse é um lugar do pragmatismo e da ação; e a superficialidade extensiva, uma vez que mobiliza todas as forças e atenção do indivíduo (NETTO, 1987). O cotidiano, de acordo com Lukács (1965), é mediado por três objetivações: a ciência, a arte e a religião. O indivíduo, envolto nos aspectos práticos da vida, ao pegar um táxi, assistir televisão, por exemplo, objetiva toda a ciência inserida nesses atos sem refletir sobre sua produção. A vida cotidiana, segundo Heller (1972), “solicita todas as nossas capacidades em várias direções, mas nenhuma capacidade em especial”, o que impediria a suspensão da cotidianidade.

Entretanto há uma diferença entre a homogeneização própria das atividades que exigem uma fuga do cotidiano reificado, ou quando “a concentração em uma única tarefa concilia-se perfeitamente com a cotidianidade, fazendo parte orgânica da mesma” (HELLER, 1972, p. 27), e aquela verificada em atividades repetitivas. Dessa forma, Lukács (1970) apresenta três possibilidades de suspensão da cotidianidade: o trabalho criador, a ciência e a arte. Nessas tarefas, o indivíduo coloca todo seu ser em uma realização, segundo Lukács, ele passa a ser um homem inteiro, pois há aqui a “suspensão da cotidianidade”. O trabalho jornalístico, como frisamos, é um trabalho diverso daqueles característicos da gestão fordista, é um trabalho criador, ainda que existam mecanismos parciais de controle do jornalista. Dessa forma, o jornalismo carrega contradições que permitem aos jornalistas “suspender a cotidianidade” das rotinas jornalísticas e construir um jornalismo emancipado e emancipador.

Trabalhador ou Profissional?

Além das rotinas de trabalho, há outro elemento presente no cotidiano dos jornalistas sobre o qual os trabalhadores da notícia precisam refletir: a cultura profissional. O próprio estatuto de “profissional” dos jornalistas é objeto de intensa discussão. Mesmo o termo “profissão” não tem uma conceituação clara entre sociólogos. De acordo com Dubar (1997), a dicotomia entre o significado sociológico (que não é homogêneo) e o fenomenológico do termo é expresso nas diferentes concepções das correntes funcionalista e

interacionista simbólica. A corrente funcionalista é representada pelo trabalho de Parsons (1972) para quem uma ocupação deve preencher três requisitos para ser considerada uma profissão: (1) a obrigatoriedade de treinamento formal e técnico acompanhado de alguma forma institucionalizada de certificar a adequação do treinamento e a aptidão dos profissionais treinados, essas habilidades devem fazer parte de uma tradição cultural que dê proeminência a um componente cultural que prime pela racionalidade cognitiva aplicada a um determinado campo de atuação; (2) devem ser desenvolvidas habilidades baseadas na tradição cultural dos campos de atuação profissional e (3) uma profissão deve ter alguns meios institucionais de fazer com que as competências desenvolvidas durante o treinamento tenham um fim social, voltado para o bem público.

A concepção interacionista simbólica, por outro lado, apresenta uma conceituação mais fluída do que é uma profissão. Greenwood (1957) coloca as ocupações em um contínuo em que as profissões são colocadas em um extremo enquanto no outro estão aqueles trabalhos que exigem menor qualificação. O autor estabelece cinco critérios para classificar uma ocupação como profissão: (1) teoria sistemática, (2) autoridade, (3) sanção da comunidade profissional, (4) códigos éticos e (5) uma cultura. Os jornalistas possuem pouco poder de sanção sobre o campo, mas preenchem esse critério, ainda que parcialmente. A sanção da comunidade é expressa principalmente, segundo Greenwood, no poder de controlar os centros de treinamento profissional e, portanto, o acesso à profissão através da educação formal. Embora, em muitos países, os jornalistas não precisem de formação universitária para atuarem, algumas prerrogativas legais são garantidas aos jornalistas como o sigilo da fonte, e essa é uma forma de reconhecimento.

Já Waisbord (2013, p. 130) defende que os jornalistas constituem uma comunidade epistemológica “que produz um conhecimento que resulta da organização, processamento e manufatura de informação”. Considera ainda, que os jornalistas produzem uma forma de conhecimento que “infunde a percepção e seleção de um fluxo sem fim de eventos e informação. Articula definições convencionais de noticiabilidade que define o produto distintivo e especializado do jornalismo: notícias”. O monopólio de definir quais fatos devem ser transformados em notícias e como redigi-las e apurá-las apropriadamente é que definem o caráter profissional do jornalismo. A teorização de Waisbord é problemática por não tratar das contradições existentes na cultura profissional jornalística.

O jornalismo, ao mesmo tempo que se constitui em controle e adequação do jornalista a determinados padrões, critérios e valores presentes nas notícias (SOLOSKI, 1993), é também um modo de os jornalistas se defenderem de pressões externas à redação, vinda de grupos políticos e econômicos, que desafiam os padrões deontológicos da comunidade profissional. Waisbord dá ênfase exagerada ao elemento de resistência às pressões externas presentes na cultura profissional. A relação entre democracia e cultura profissional do jornalismo também é um ponto que merece atenção especial. Há uma narrativa extremamente essencialista que pode ser encontrada nos estudos norte-americanos de jornalismo, e importada para o Brasil, que legitima, com todos os méritos, o papel do jornalista, mas que também é utilizada como justificção para a conduta de grandes conglomerados de mídia.

Como lembram Figueiredo e Bolaño (2018, p. 6), “a expertise dos jornalistas em redigir, apurar, e publicar notícias é utilizada em um ramo econômico que tende ao monopólio, pois produzir notícias em larga escala é uma atividade cara”. A idealização do papel do jornalismo nas democracias ajudou a aumentar o prestígio profissional dos jornalistas, mas grande parte desse prestígio foi capitalizado por grandes conglomerados de comunicação para se defenderem em episódios em que sua atuação jornalística fora questionável. O jornalista pode usar o prestígio profissional do grupo para realizar um jornalismo emancipado e emancipador, mas para isto, por paradoxal que seja, precisa se enxergar também como trabalhador. As novas tecnologias utilizadas pelos grandes conglomerados para precarizar e cortar postos de trabalho podem ser apropriadas pelos jornalistas para produzir um novo tipo de jornalismo alinhado com ideais emancipatórios. Aqui, chamamos atenção para o aspecto contraditório das tecnologias, que se por um lado são utilizadas para tornar o trabalho vivo cada vez mais supérfluo, podem ser apropriadas para derrubar as altas barreiras de entrada presentes na indústria das notícias, permitindo que os jornalistas possam repensar suas rotinas, suspendendo assim a cotidianidade.

(Em) Conclusão

Apresentamos, ao longo do texto, uma proposta de interdisciplinaridade possível entre a EPC, em sua versão brasileira, e as teorias do jornalismo chamadas de teorias do *newsmaking*. O artigo busca estabelecer uma agenda

de pesquisa para a construção de uma teoria crítica do jornalismo que, em um momento de crise da profissão, possa abrir um diálogo entre o campo crítico da comunicação e o campo acadêmico do jornalismo. Nossa teoria se baseia na ideia de que o trabalho do jornalista é o cerne da indústria das notícias, e, portanto, é nos jornalistas que reside a possibilidade de superação da crise do modelo de negócio e de legitimidade que o campo jornalístico atravessa. Não será o Estado ou, ainda, os grandes conglomerados que resolverão os impasses pelos quais o jornalismo atravessa, mas os próprios jornalistas que, se organizando, serão capazes de resgatar o potencial emancipatório do jornalismo.

Para esta tarefa, os jornalistas precisam enxergar-se como trabalhadores ao mesmo tempo que precisam manter o compromisso ético com uma informação de qualidade e que mantenha o compromisso iluminista com a emancipação do gênero humano. A elevação da qualidade do jornalismo praticado na contemporaneidade reside na possibilidade de os jornalistas disporem da oportunidade de suspenderem a cotidianidade e repensarem suas rotinas. É uma questão, antes de tudo, laboral, que exige que os jornalistas se organizem como trabalhadores. Por outro lado, uma organização dos jornalistas em torno de seus interesses poderia levar à construção de novos arranjos capazes de propor um jornalismo diverso daquele produzido nos grandes conglomerados midiáticos.

Referências

- BERGER, Peter; LUCKMAN, Thomas. **A Construção Social da Realidade:** Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1978.
- BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo.** São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.
- BOLAÑO, César. **Campo Aberto:** Para a Crítica da Epistemologia da Comunicação. Aracaju: Edise, 2015.
- BOLAÑO, César. Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A Reconfiguração do Fator Subjetivo na Atual Reestruturação Produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política.** n. 11, p. 53-78, dez. 2002.
- BRAGA, Adriana; AGUIAR, Leonel; BERGAMASCHI, Mara. O Chão de Fábrica da Notícia: Contribuições para uma Economia Política da Práxis Jornalística. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,** v. 37, n. 1, p. 111-131, 2014.

- BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e Capital Monopolista**. A Degradação do Trabalho no Século XX. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- BREED, Warren. Controlo Social na Redacção. Uma Análise Funcional. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"**. Lisboa: Veja, 1993. p. 152-166.
- COMPTON, James R.; BENEDETTI, Paul. Labour, New Media and the Institutional Restructuring of Journalism. **Journalism Studies**, v. 11, n. 4, p. 487-499, 2010.
- DUBAR, Claude. **A Socialização: Construção das Identidades Sociais e Profissionais**. Porto: Porto Editora, 1997.
- FIGUEIREDO, Carlos; BOLAÑO, César. Do Profissional ao Trabalhador: A Identidade do Jornalista nas Teorias Brasileiras. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 16, São Paulo, 2018. **Anais...** São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1511/931>>. Acesso em: 26 fev. 2019.
- FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **Indústria de Notícias: Capitalismo e Novas Tecnologias no Jornalismo Contemporâneo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- GANS, Hebert J. **Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times**. New York: Vintage Books Edition, 1980.
- GENRO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GITLIN, Todd. **The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left**. Berkeley: University of California Press, 2003.
- GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham. Culture, Political Economy and Communications. In: CURRAN, James. **Mass Media and Society**. London: Arnold, 2000. p. 12-30.
- GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do Cárcere. V. 3**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- GREENWOOD, Ernest. Attributes of a Profession. **Social Work**, v. 2, p. 45-55, jul. 1957.
- HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 2012.
- LIPIETZ, Alain. **Miragens e Milagres: Problemas da Industrialização no Terceiro Mundo**. São Paulo: Nobel, 1988.
- MORAES NETO, Benedito Rodrigues de. **Marx, Taylor, Ford: As Forças Produtivas em Discussão**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

- HABERMAS, Jürgen. **Teoria do Agir Comunicativo. V. 2.** Sobre a Crítica da Razão Funcionalista. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.
- HALLIN, Daniel. **We Keep America in the Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere.** London: Routledge, 1994.
- HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História.** Editora Paz e Terra, 1972
- HORKHEIMER, Max. Teoria Tradicional e Teoria Crítica. In: BENJAMIN, Walter; ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max; HABERMAS, Jürgen. **Textos Escolhidos.** (Coleção os Pensadores). São Paulo: Editora Abril, 1975. p. 125-162.
- LÖFFELHOLZ, Martin; ROTHENBERGER, Liane. Continuum Eclético, Disciplina Distinta ou Subdomínio dos Estudos De Comunicação? Considerações Teóricas e Conclusões Empíricas a Respeito da Disciplinaridade, Multidisciplinaridade e Transdisciplinaridade dos Estudos de Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 1, p. 7-31, jun. 2011.
- LUKÁCS, György. **Para uma Ontologia do Ser Social II.** São Paulo: Boitempo, 2013.
- LUKÁCS, György. **Estética I.** Grijalbo: Barcelona, 1965.
- LUKÁCS, György. **Introdução a uma Estética Marxista.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1970.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia: Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza.** Editora Atica, 1989.
- MARX, Karl. **O Capital. Livro 1.** São Paulo: Boitempo, 2013.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando Contra os Fatos: Jornalismo e Cotidiano: do Senso Comum ao Senso Crítico.** Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication.** 2ed. London: Sage, 2009.
- NETTO, João Paulo. Para a Crítica da Vida Cotidiana. In: NETTO, João Paulo; CARVALHO, Maria do Carmo Brandt. **Cotidiano: Conhecimento e Crítica.** São Paulo: Cortez, 1987. p. 64-93.
- PARSONS, Talcott. Professions. In: SHILLS, David (ed). **International Encyclopedia of the Social Sciences.** New York: MacMillan, 1972. v.11/12. p. 536-547.
- RACHLIN, Allan. **News as Hegemonic Reality: American Culture and the Framing of News Accounts.** New York: Praeger, 1988.
- SCHULTZ, Alfred. **Fenomenologia e Relações Sociais.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SOLOSKI, Jonh. O Jornalismo e o Profissionalismo: Alguns Constrangimentos no Trabalho Jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"**. Lisboa: Veja, 1993. p. 91-100.

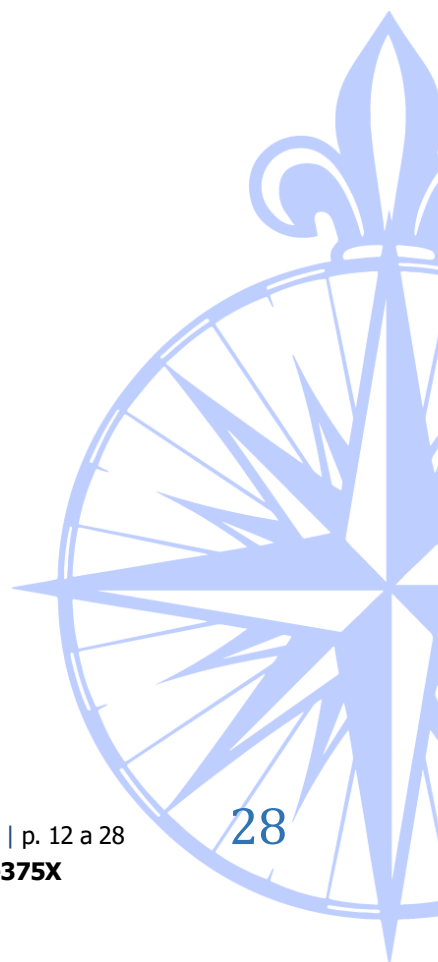
SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. Ontologia do Jornalismo: Trabalho do Conhecimento e Práxis Noticiosa em Tempos de Crise. **E-Compós**. v. 20, n. 3. set./dez. 2017.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. O Trabalho do Jornalista e suas Contradições: uma Ontologia da Crise. **Matrizes**, v. 11, n. 3, p. 129-149, 2017a.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as Notícias São Como São**. Florianópolis: Insular, 2004.

TUCHMAN, Gaye. **Making News: A Study in the Construction of Reality**. New York/ London: The Free Press, 1978.

WAISBORD, Silvio. **Reinventing Professionalism: Journalism and News in a Global Perspective**. Cambridge: Polity, 2013.



INTER-RELAÇÕES ENTRE JORNALISMO E EDUCOMUNICAÇÃO NA CONCEPÇÃO DO JORNALISMO EDUCOMUNICATIVO

INTERRELATIONSHIP BETWEEN JOURNALISM AND EDUCOMMUNICATION IN THE CONCEPTION OF EDUCOMMUNICATIVE JOURNALISM

Assis Souza de MOURA¹

Universidade Federal de Campina Grande | Brasil

João Djane Assunção da SILVA²

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Resumo

Os apontamentos desse artigo apresentam uma discussão sobre a inter-relação entre os campos da educomunicação e do jornalismo, mostrando que desta aproximação é possível conceber práticas de comunicação direcionadas à cidadania. Através da pesquisa bibliográfica de leitura exploratória pretende-se direcionar algumas contribuições da educomunicação para a prática jornalística, traçando possíveis apreensões para contribuir com os estudos sobre jornalismo contemporâneo e a concepção de jornalismo educucomunicativo. Buscamos, portanto, apontar os locais para atuação do jornalista educucomunicador, propondo reflexões conceituais e práticas para sua ação interventiva e apontando as principais dificuldades na inserção da ideologia educucomunicativa.

Palavras-chave

Educomunicação; Jornalismo; TDICs; Jornalismo educucomunicativo; Cidadania.

Abstract

The explanations of this article aims a discussion on the interrelationship between the fields of educommunication and journalism, this approach is possible to develop communication practices aiming at citizenship. Through the exploratory bibliographical reading research it's intended to direct some contributions of educommunication to the journalistic practice, tracing possible concerns to contribute with the studies on contemporary journalism and the conception of the educommunication journalism. We seek, thus, to point out the actuation places for the educucomunicator journalist, proposing conceptual and practical reflections for his intervention and pointing out the main difficulties in the insertion of educommunication ideology.

Keywords

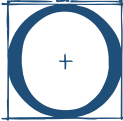
Educommunication; Journalism; DICTs; Educommunicative Journalism; Citizenship.

RECEBIDO EM 31 DE JANEIRO DE 2019
ACEITO EM 27 DE MARÇO DE 2019

¹Doutor e Mestre em Educação pela Universidade Federal da Paraíba. Professor no Bacharelado em Comunicação Social/Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande. Líder do grupo de pesquisa Observatório de Educação para a Comunicação (ObEcom), certificado pela UFCG junto ao DPG/CNPq. Contato: souassisgba@gmail.com

²JORNALISTA. Mestrando em Educação pela Universidade Federal da Paraíba. Bacharel em Comunicação Social/Educomunicação pela Universidade Federal de Campina Grande. Prêmio "Microfone de Prata" - melhor programa jornalístico radiofônico da edição 2018 dos Prêmios de Comunicação da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Contato: joaodjane@gmail.com

Introdução

 contínuo e acelerado processo de informatização da sociedade, decorrência dos avanços proporcionados pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), vem ocasionando significativas mudanças na atuação dos meios de comunicação, principalmente no que diz respeito ao acesso e à interação via internet. Como consequência, os debates sobre o papel dos meios de comunicação enquanto agentes informais do processo educativo, ainda que nem sempre voltados para a formação crítica dos indivíduos (PERUZZO, 2017), tornaram-se cada vez mais presentes nas agendas de educadores e comunicadores.

Partindo desse contexto, nossa pesquisa tem por objetivo apresentar discussões sobre a inter-relação entre os campos da educomunicação e do jornalismo, mostrando que desta aproximação é possível conceber práticas de comunicação direcionadas à cidadania.

Fundamentamo-nos em uma pesquisa bibliográfica de leitura exploratória, onde realizamos uma análise a partir de trabalhos científicos já publicados, sejam digitais ou impressos. Segundo explica Gil (2002), a leitura exploratória de cunho bibliográfico consiste na seleção, identificação e análise dos dados científicos, relacionados à temática de estudo, para responder o problema de pesquisa ou sugerir apontamentos.

Em pesquisa acerca da inter-relação educomunicação e jornalismo, realizada nas bases científicas Periódicos *Capes*, *SciELO* e *Google Acadêmico*, percebemos que a maioria dos trabalhos tende a mostrar ações que ressignificam práticas jornalísticas para atender exclusivamente às necessidades estabelecidas por projetos na área da educomunicação. São pesquisas que buscam apontar de que forma os processos característicos do campo jornalístico podem ser apropriados como práticas pedagógicas no ambiente educacional. Atuam na perspectiva de aproveitar o interesse dos sujeitos pelas TDICs, concebendo a prática educativa como objeto para a formação crítica através da ação educacional (FERREIRA, 2017).

Dada essa circunstância, visamos abordar de maneira específica o outro lado desta inter-relação, ou seja, direcionar algumas contribuições da educomunicação para a prática jornalística, traçando possíveis apreensões para contribuir com os estudos sobre jornalismo contemporâneo e a concepção de jornalismo educacional.

O referencial teórico no qual nos debruçamos traz apontamentos sobre o conceito de educomunicação e quais os seus direcionamentos enquanto

campo de intervenção teórico-prático na sociedade. Para isso, utilizamos estudos de autores como Soares (2008; 2011), Almeida (2016) e Citelli (2015). Com relação às especificidades do campo jornalístico e a sua configuração na contemporaneidade, abordamos principalmente as visões de Traquina (2005) e Santos e Tonus (2012).

Por fim, com o objetivo de delinear possibilidades para as novas práticas jornalísticas e propondo o entendimento do que cognominamos como jornalismo educomunicativo, utilizamos principalmente os trabalhos de Dalla Costa e Horn (2005) e Carvalho (2014).

Configurações midiáticas na contemporaneidade

As intensas mudanças ocasionadas pela rápida ascensão das TDICs trouxeram novas configurações no modo de se fazer jornalismo. As mudanças são refletidas nas regras e interesses corporativos do meio comunicacional, na maneira como o jornalista se relaciona com as novas tecnologias e, principalmente, nos modos de produção do conteúdo.

Práticas jornalísticas já não são totalmente unilaterais, pois, a lógica da interatividade forçou o jornalista a estar em constante consonância com as novas formas de comunicação proporcionadas pela linguagem digital e seus desdobramentos midiáticos. Hoje, existem os canais de distribuição da informação que são abertos à integração em tempo real. Quando falamos em comunicação interativa, assim como Almeida (2016, p. 6), estamos nos referindo àquela “que promove o encontro entre diversos pensamentos, permitindo a negociação de ideias e a formação de um pensamento inovador, criativo; da comunicação que não se limita ao encontro presencial e nem se restringe ao verbal”.

A título de exemplo, podemos citar a formação dos chamados *jornalistas participativos*. Trata-se da inclusão dos cidadãos no processo de criação de uma notícia ou reportagem, que pode se dar através do procedimento direto de reunião, coleta e análise de dados, ou, simplesmente, pela disseminação de conteúdo via espaços pessoais de atividade na internet (CORREIA, 2010).

Sobre a configuração do jornalismo na atualidade, Horn (2016) explana que o surgimento de novas redes de interação intensificou a rotina dos jornalistas, aumentando de forma significativa as suas atribuições. Dentre as inúmeras funções de trabalho, a autora destaca a produção colaborativa inserida pelas técnicas do jornalismo participativo, a “atuação em

multiplataformas, visão de negócios e de *marketing*, foco na internacionalização e participação em ações educacionais por meio de projetos institucionais de comunicação e educação [...]” (HORN, 2016, p. 82).

A percepção de Horn (2016) vai ao encontro do que imagina Soares (2008), ao pensar as aproximações entre educação/comunicação, que ao propor o perfil do educador aproxima das práticas exercidas pelo jornalismo contemporâneo. Para Soares, o educador é um profissional capaz de reconhecer as possibilidades e limitações de ação da educação e da comunicação nos mais variados contextos, e que “maneja as tecnologias da informação e mantém-se aberto a um constante diálogo intercultural com as novas gerações, associando-se a elas na promoção de espaços de produção de cultura” (SOARES, 2008, p. 41).

Viana e Mello (2013) completam este pensamento ao dizerem que na sociedade atual:

As regras de cada relação se modificam a todo o momento - o que era impossível passa a ser natural, e o que era incorreto passa a ser correto. Vivemos um momento em que há uma total revisão dos modelos que praticamos e nos quais nos baseamos. Esse contexto altamente tecnológico fortalece, cada vez mais, a ideia de alguns autores, como Castells (2013), de que saber se comunicar é ter poder. Por isso mesmo, devemos aprender a nos comunicar e colaborar nessa sociedade altamente tecnológica da forma mais adequada e eficaz, conforme o interlocutor com o qual queremos interagir e com base na mídia e respectiva linguagem adotada (VIANA; MELLO, 2013, p. 3).

Tendo como princípio essas premissas, enxergamos aproximações consistentes do educador com o jornalista, principalmente quando imaginamos esses agentes da comunicação social imersos em uma sociedade cada dia mais plural. Novas configurações socioculturais que exigem desses profissionais um perfil atento para o significado de diversidade nas relações (PITANGA; SOUZA; SOUSA, 2017).

Espera-se, então, que tanto na formação do educador como na do jornalista, sejam eles orientados a saber trabalhar de maneira responsável as questões éticas, políticas e socioculturais, promovendo em seus ambientes de trabalho, como, por exemplo, o escolar (um dos espaços de atuação do educador), ou nas redações (um dos espaços de atuação do jornalista), discussões sobre humanização, sensibilidade perante a espetacularização e criticidade acerca dos diversos temas abordados em suas produções.

Educomunicação

Mediante o acelerado avanço tecnológico e a fácil receptividade às TDICs, as discussões sobre apreensão do conhecimento e função do educador transpuseram os muros da escola, que apesar de principal instância de socialização, não é mais a única.

De acordo com o que comenta Costa (2017), não só no Brasil, mas como em outros países da América Latina, Estados Unidos da América e Europa, os debates contemporâneos sobre a incorporação da educação midiática vêm emergindo de forma sistemática. Nascem nos círculos acadêmicos e se inserem gradativamente nos diversos setores sociais.

Na Europa, a tradição é representada pela mídia-educação (Media Education) pensada numa educação para a recepção crítica dos meios de comunicação. Nos Estados Unidos da América (EUA), é representada pela chamada Media Literacy, entendida como estudos dos meios de comunicação. Já no contexto latino-americano, além destas vertentes, encontramos a educomunicação cuja ênfase está nos processos comunicativos. Especificamente quanto a este paradigma, utilizamos a perspectiva do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) (COSTA, 2017, p. 57).

Centrando este debate para o território brasileiro, destacamos a educomunicação como um emergente campo de estudos voltado para as discussões inseridas na interface comunicação/educação. Trata-se de um paradigma teórico-metodológico marcado pelas relações sociais e pelas diversas transformações das práticas culturais e tecnológicas em vigor na contemporaneidade (VIANA; MELLO, 2013). Sua sistematização e aplicação prática são inseparáveis do que podemos classificar como ações interventivas, assumindo o conceito de intervenção não com o senso de prescrição ou interrupção, mas como atividades planejadas que buscam contribuir para mudanças socioeducativas.

Conforme enfatiza Citelli (2015):

O crescente uso do termo educomunicação, aqui entendida a designação neológica de uma área de pesquisas, estudos e práticas implicadas na interface comunicação e educação,

deve ser considerado no interior de contextos histórico-culturais para onde convergem ao menos quatro grandes variáveis: a abrangência dos meios de comunicação; as reconfigurações sociotécnicas e tecnológicas; os requisitos impostos por operacionalidades suscitadas pelos dispositivos comunicacionais; as novas formas de ser e estar dos sujeitos sociais frente à comunicação, aos processos de ensino-aprendizagem, aos acessos à informação e ao conhecimento (CITELLI, 2015, p. 2).

Como mostra Almeida (2016), para realizar a implementação de ações e projetos sociais, a educomunicação parte de sete áreas de intervenção educacional, que atualmente são classificadas como: educação para a comunicação (leitura crítica da mídia e do processo de produção de conteúdos midiáticos); gestão da comunicação (planejamento, implementação e avaliação de planos, programas e projetos); mediação tecnológica na educação (apreensão das tecnologias para fins educacionais nos ambientes de ensino); produção midiática (criação de produtos informativos, reflexivos e interventivos); expressão comunicativa através das artes (ações de valorização da autonomia comunicativa e expressiva, principalmente de crianças e jovens); pedagogia da comunicação (voltada ao cotidiano escolar busca a formação educacional utilizando estratégias de interação em uma comunidade de aprendizagem); reflexão epistemológica da educomunicação (desenvolvimento de pesquisas para ampliação do suporte teórico-prático sobre educomunicação).

Essas áreas de intervenção pressupõem ao educador uma autonomia conceitual para a educomunicação, o que a torna isenta de uma concepção epistemológica sustentada especificamente pelos parâmetros do campo educacional ou comunicacional. “O que advogamos é que cada uma delas e o seu conjunto sejam pensados e promovidos a partir da perspectiva da educomunicação” (SCHAUN, 2002, p. 94).

Com o suporte teórico-prático alimentado através da interface educação/comunicação, o agente educador ganha um arsenal de possibilidades para desenvolvimento e aplicação das suas práticas interventivas, surgindo como um profissional que traz novos olhares e perspectivas a essa inter-relação.

A educomunicação pretende habilitar os cidadãos a exercerem seus direitos, principalmente aqueles que

envolvem a liberdade de expressão e o acesso à informação, o que implica em, por meio de ações educativas, conscientizar as comunidades sobre o poder da articulação comunitária na sociedade e o papel da comunicação e do diálogo na construção de conhecimentos e na conquista de melhores condições de vida (ALMEIDA, 2016, p. 6).

No Brasil, são oferecidas apenas duas graduações com enfoque em educomunicação: o curso de licenciatura em educomunicação na Universidade de São Paulo (USP) e o curso de bacharelado em Comunicação Social com linha de formação em educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

Nesses dois cursos o objetivo é o estudo e desenvolvimento de teorias e a articulação de práticas com um olhar voltado para a promoção de ambientes culturais de formação educativa e midiática. As ações teórico-práticas estudadas buscam atuar no desenvolvimento do protagonismo juvenil, nas pedagogias de ensino por meio das TDICs, na formação educacional das organizações públicas e das privadas e na ampliação dos espaços de atuação dos representantes da sociedade civil.

Jornalismo

À luz do que aponta Traquina (2005), quase sempre o entendimento sobre o campo do jornalismo costuma ser reduzido ao domínio de funções técnicas voltadas para uma linguagem comunicativa e seus formatos de distribuição. Tal compreensão limita o profissional jornalista a um espectador e tradutor da realidade, assumindo-o de maneira simplista como apenas um “fabricante de notícias”.

O jornalismo está muito além do que apreender funções técnicas ou decorar uma infinidade de normas prescritas por manuais. Fazer jornalismo é, antes de qualquer coisa, assumir a responsabilidade social com o dever de informar.

Para começar, o jornalismo é uma atividade intelectual. [...] é um “concorrente” do mesmo espaço, o campo intelectual, e detesta estar dependente dos jornalistas para ter um maior acesso ao público. [...] Basta um olhar distraído aos diversos produtos jornalísticos para confirmar que é uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo, dos formatos, e das hierarquias superiores,

possivelmente do próprio dono da empresa [...] (TRAQUINA, 2005, p. 22).

Perante tal contexto, é importante destacar o que alerta Traquina (2005). Para o autor, embora entendamos que a função jornalística merece maior consideração do que discorre o senso comum, não sejamos ingênuos ao ponto de acreditar que as notícias e reportagens sempre serão o espelho da realidade, uma vez que não é possível obter com exímia veracidade as representações sociais.

Sobre isso Baccega (1999) aponta que:

São esses filtros - instituições, organizações e pessoas - que selecionam o que vamos ouvir, ver ou ler; que fazem a montagem do mundo que conhecemos. Aqui está um dos pontos básicos da reflexão sobre o espaço onde se encontram Comunicação e Educação: que o mundo é editado e assim ele chega a todos nós; que sua edição obedece a interesses de diferentes tipos, sobretudo econômicos, e, acima de tudo, que, desse modo, acabamos por "ver" até a nossa própria realidade do jeito que ela foi editada (BACCEGA, 1999, p. 177).

Como explica Ferreira (2017), é a narrativa proposta pelo jornalista que determina o que é noticiável e o que não é de interesse público. A informação jornalística não é apenas um relato supérfluo sobre um simples fato ocorrido aleatoriamente, "mas um relato estruturado em um discurso jornalístico que, via de regra, produz sentido acerca de um fato, exprimindo, a partir de um processo de seleção (edição) as falas de pessoas envolvidas no acontecimento" (FERREIRA, 2017, p. 3).

Atualmente, o campo do jornalismo, assim como as diversas esferas da Comunicação Social, vem passando por intensas e profundas revoluções proporcionadas pelas configurações provocadas pela linguagem digital.

A popularização das mídias digitais modificou a maneira das pessoas se relacionarem, alterando concepções socioeconômicas e modificando comportamentos. O processo de digitalização possibilitou o surgimento de um espaço de comunicação interligado por uma rede de computação interativa, onde é possível a troca de informações em escala global, algo semelhante a "aldeia global" pensada por Marshall McLuhan. Esse mundo digital, como hoje o conhecemos, só foi possível pelo surgimento da internet: a

rede mundial de computadores interligados. Desde então, o mundo da internet veio evoluindo velozmente e cada vez mais se solidificando como um meio democrático que pode ser explorado pelos mais variados segmentos da sociedade [...] (SILVA, 2017, p. 36-37).

Esse processo de mutação cultural fez com que o mercado jornalístico determinasse um perfil profissional cada vez mais preparado para trabalhar sob a perspectiva da convergência multimidiática, isto é, como apontam Santos e Tonus (2012), para lidar com as novas interações e interatividades, características centrais das modernas redes de comunicação. Assim, essa postura profissional exigida, bem como os novos modos de tratamento da mensagem jornalística, é um reflexo das sociedades informacionais, onde os meios de comunicação são fortemente usados para atender interesses do modo de produção capitalista.

Estabelece-se, assim, um novo paradigma sociotécnico, no qual a tecnologia gera informações e processos, a complexidade da interação estabelece uma rede que, necessariamente, é flexível e exige flexibilidade de seus participantes, em uma convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, infotelecomunicacional [...] (SANTOS; TONUS, 2012, p. 66).

Nesse panorama, quando levantamos o debate sobre o papel social do jornalismo na contemporaneidade, precisamos, assim como Sodré (2010), entender que diante o estabelecimento de uma sociedade permeada pelas tecnologias, para se compreender a atua o jornalística,   preciso primeiro abarcar que esta prática profissional está correlacionada "com a totalidade cultural em suas muta es por efeito das novas tecnologias da informa o e da comunica o" (SODRÉ, 2010, p. 7). O autor ainda explica que tal correla o obrigatoriamente induz o indivíduo a enxergar a cultura comunicacional na qual a prática jornalística   desenvolvida.

Pinheiro (2014) discorre sobre como o jornalista, mesmo de maneira inconsciente, reverbera seu trabalho sob a lógica do consumo. A autora afirma que esta estrutura consumista está impregnada nas novas rela es sociais e traz para o espaço do jornalismo a forma o de um profissional que, ao mesmo tempo, informa também faz publicidade e *marketing* direcionado. "O redimensionamento do espaço público abarca até mesmo os direitos

fundamentais de cidadania, educação, saúde, ciência, política, etc., valores que se misturam com a prática diária de mercado” (PINHEIRO, 2014, p. 9).

Sendo assim, acreditamos que o atual momento carece de um olhar atento para o aspecto humano do fazer jornalístico e como estas novas formas de produção de conteúdo afetam as relações deste profissional com a sua vida pessoal, ampliando as percepções que recaem sobre a sua função de informar de maneira ética e autônoma (SANTOS; TONUS, 2012).

Lobo (2013) vem lembrar que a matéria-prima desta categoria é a vida humana em sua totalidade constitutiva, ou seja, são as relações sociais cotidianas, as práticas históricas e socioculturais:

Se o jornalista escreve para seu leitor é por ele, e para ele, que deve se pautar. [...] o ser humano acaba sendo o reflexo daquilo que consome, portanto, consumindo narrativas permeadas de olhar humano postulo que o adquirirá, por meio da interação do sujeito com este objeto abstrato, visto que o conhecimento só se manifesta e desenvolve através dele próprio (LOBO, 2013, não paginado).

Essa assertiva pressupõe, portanto, que cabe ao profissional jornalista uma autoavaliação da sua responsabilidade enquanto comunicador social. Ele deve se ater cada vez mais à humanização da sua prática, e por meio do seu trabalho como agente da notícia, ampliar os espaços de construção coletiva e reflexão crítica do mundo, conseqüentemente, propiciando ao seu público o combustível para as transformações sociais.

Este perfil humanista se relaciona diretamente com a proposta educ comunicativa. Desta forma, ao pensarmos espaços e metodologias de trabalho em que o jornalista possa aplicar conceitos e práticas defendidas pela educ comunicação, desenvolvemos a ideia de um *jornalismo educ comunicativo*.

Jornalismo Educomunicativo

Antes de lançarmos pareceres precipitados para as possibilidades de apropriação de um jornalismo educ comunicativo, devemos expor algumas reflexões sobre a metodologia de trabalho que norteia as regras e interesses corporativos do meio comunicacional no Brasil. Obrigatoriamente precisamos estar conscientes das dificuldades que devem ser consideradas quando se pensa na ideia de implicação de um jornalismo dialógico, crítico e dinâmico dentro do ambiente das grandes corporações.

Baseando-se nos estudos de Dalla Costa e Horn (2015) sobre a educomunicação e as novas práticas jornalísticas, entendemos que a cultura institucional dos grandes grupos de comunicação brasileiros prioriza a lucratividade gerada pelos anunciantes. Consequentemente, seus objetivos são baseados na busca por prender a atenção da audiência com um conteúdo concentrado em informações para o entretenimento, sensacionalismo e factuais.

Estes grupos de comunicação são chamados de hegemônicos e mantêm uma postura corporativa com ideologias políticas e econômicas bem definidas. Dessa forma, o interesse público é descartado e o investimento em temas que provoquem reflexão crítica ou transformações sociais (como debates em torno da educação) e em conteúdo que informe e eduque não recebe a devida importância.

Ou seja, há fatores de ordem institucional que inviabilizam a adesão bem sucedida de projetos de comunicação e educação, como: 1) a ausência de uma gestão horizontal, que oportunize a autonomia do funcionário, assim como o compartilhamento de experiências e expertises na relação entre colegas de trabalho e chefes; 2) não agregação de valor a propostas educacionais; 3) falta de investimentos; 4) dificuldades afins à própria rotina de trabalho, ao modo de operar as funções das redações, sejam elas de TV, rádio ou *web*. Por vezes, o dia a dia de trabalho impõe algumas restrições ao jornalista, como o cumprimento de metas de produtividade, tempo limitado para a produção das notícias e, até mesmo adequação às novas tecnologias em um tempo cada vez mais reduzido (DALLA COSTA; HORN, 2015, p. 135).

Todavia, embora a maioria dos grupos de comunicação hegemônicos esteja preocupada em atender os interesses da indústria cultural, pondo o fazer jornalístico a serviço do espetáculo e do sensacionalismo, é necessário entender que:

Apesar do padrão estilístico da narrativa jornalística, em especial da notícia, observa-se o uso cada vez mais frequente de mecanismos que humanizam a informação. Geralmente, os discursos jornalísticos colocam em cena personagens da vida real e, muitas vezes, é a partir ou em torno deles que a informação que pretendem transmitir se manifesta, estabelecendo empatia e identificação com o receptor, que vê seus dramas, suas limitações, dificuldades e opiniões

manifestas nos dizeres do outro, um cidadão comum (FERREIRA, 2017, p. 6).

Baccega (1999) relata que os meios de comunicação são importantíssimos âmbitos de socialização, portanto, é essencial que entendamos a sua lógica de funcionamento. Para isso, a autora deixa claro que devemos partir de um mundo “editado” e noticiado pelos meios para um mundo onde todos são conscientes do seu papel social e onde existem garantias para o pleno exercício da cidadania.

Em busca de alcançar o objetivo levantado por Baccega (1999), a noção de jornalismo educacional que propomos é muito parecida com o que já conhecemos como *jornalismo cívico* citado por Bôa Viagem (2015). Ambos partem da premissa de que os meios de comunicação devem incentivar a qualidade de vida, mobilização popular e a abertura de espaços para que a sociedade civil se insira no ambiente público e obtenha poder de voz na formulação das políticas públicas que intervêm diretamente no seu cotidiano.

Precisamos, então, refletir de que forma a inter-relação educacional e jornalismo pode se fazer real e como podemos inserir práticas educacionais na rotina dos jornalistas. Para isso, assinalamos alguns dos lugares onde é possível haver a aplicação do jornalismo educacional.

Com relação aos veículos de mídia hegemônicos e mediante a sua estrita lógica de funcionamento, a utilização da proposta do jornalismo educacional necessita prioritariamente brotar do olhar pessoal do jornalista sobre o seu trabalho. Espera-se que durante o exercício da profissão, sempre que ele tiver oportunidade, procure sugerir mais pautas de cunho reflexivo/educativo e que busque diariamente despertar o caráter pedagógico que é inseparável da prática comunicacional.

Estas perspectivas imaginam que a produção das notícias e reportagens leve em conta a formação moral para a cidadania e o interesse coletivo, bem como os direitos humanos. O jornalismo educacional procura contribuir para a noção de responsabilidade social e desenvolvimento de “um indivíduo capaz de se elevar ao nível da civilização moderna, isto é, de encontrar o sentido da vida neste novo mundo” (CONCHA, 1999, p. 108).

Como descreve Carvalho (2014):

Todo jornalista é por excelência um educador, basta observar como as pessoas formam seus pontos de vista baseados no que assistem, acessam e leem. A educomunicação pode despertar o caráter pedagógico intrínseco ao profissional de imprensa. O jornalista que tiver essa consciência pode contribuir muito com projetos de mídia-educação, articulando a comunicação em sua relação dialógica e não apenas como sinônimo de informação (CARVALHO, 2014, não paginado).

Com relação ao espaço corporativo/empresarial e organizações, em geral, acreditamos que o jornalista tem a opção de trabalhar como gestor comunicacional, função que assume em muitos casos a alcunha de assessoria de comunicação. Seja em corporações públicas, privadas ou organizações não governamentais, o jornalista educador deverá ser um mediador de conflitos, isto é, buscar uma “comunicação horizontalizada e que parte de uma ação ética que é direcionada aos segmentos sociais que mantêm relações com a empresa” (SILVA, J.; SILVA, E., 2017, p. 11).

Em relação ao ambiente corporativo/empresarial, Soares (2011) defende que:

Ainda que de forma incipiente, o mundo empresarial, sob pressão das demandas advindas da aplicação do conceito de responsabilidade social, tem demonstrado interesse em contar com consultores que contribuam para melhorar processos de relacionamento tanto com seus públicos externos quanto com seus próprios funcionários, através de práticas educacionais que superem uma visão mais superficial de marketing social (SOARES, 2011, p. 62).

Outro campo de trabalho aberto à proposta do jornalismo educacional são os meios de comunicação contra-hegemônicos e que, portanto, não são associados aos grandes grupos midiáticos. Este conjunto de meios são chamados de mídia alternativa e encontram subsídios principalmente na internet, sendo mantidos por redes de colaboradores que podem partir de iniciativa comercial ou não, mas que comumente é ligada a coletivos, movimentos sociais, institutos culturais e entidades filantrópicas.

Carvalho e Bronosky (2017) descrevem que o jornalismo praticado nas mídias alternativas, portanto, *jornalismo alternativo*, propõe novas formas de noticiar os acontecimentos e que, por atuarem principalmente no meio digital, desenvolvem autonomia diante do poder de mercado comunicacional hegemônico. Para os autores, as ações intrínsecas ao jornalismo alternativo “representam o espírito livre que move o senso crítico que transforma as

estruturas sociais, impondo limites para os interesses particulares que possa se deixar escapar pela inflexibilidade do Jornalismo convencional” (CARVALHO; BRONOSKY, 2017, p. 25).

Por fim, igualmente a Carvalho (2014), cremos que também há oportunidades para a prática do jornalismo educacional nos espaços da educação. No ambiente formal de ensino, o jornalista pode atuar como professor de comunicação, considerando as diretrizes curriculares do espaço educativo e o seu conhecimento sobre as TDICs aliados ao exercício da prática educacional. Outra opção é o jornalista educacional “trabalhar como pesquisador, investigando o aspecto educativo da produção midiática e a relação entre o sistema midiático e os públicos consumidores” (CARVALHO, 2014, não paginado).

Considerações Finais

Entendemos que a educação é um paradigma emergente na sociedade, o que a coloca como área do saber que ainda busca reconhecimento social. Trata-se de um campo teórico-prático que está em constante processo de construção e reconstrução. O jornalismo, por outro lado, é um campo do conhecimento já consolidado e reconhecido por todos os setores da sociedade. No entanto, a partir da revolução digital e da inserção das TDICs no cotidiano das mais distintas classes sociais, o jornalismo foi obrigado a se reinventar para atender às novas necessidades da interação em rede.

O que podemos constatar é que essas duas áreas, mesmo com suas peculiaridades, são muito próximas e, em alguns casos, simbióticas. Afirmamos isso quando pensamos que tanto a educação, quanto o jornalismo, prezam pela ampliação e manutenção do caráter pedagógico que é inseparável aos meios de comunicação.

Essa concepção nos permite refletir a noção de jornalismo educacional, que precisamos elucidar: não se trata de um novo e revolucionário formato de jornalismo, mas uma maneira de enxergar a função jornalística no sentido de pensar práticas de comunicação direcionadas à cidadania. O objetivo é conceber estratégias para o fortalecimento do papel humanístico do jornalista, assumindo que ele exerce uma importante função de agente informal nos processos educativos.

Ao apontar os locais para atuação do jornalista educacional, propomos discussões conceituais e práticas para sua ação interventiva.

Compreendemos que o grande desafio para a aplicação do jornalismo educ comunicativo se dá nas organizações empresariais, espaços onde o modelo de trabalho é tradicionalmente voltado para atender às necessidades de mercado e com metodologias de ações sistematicamente hierarquizadas.

Levando-se em consideração a cultura ideológica e econômica dos grupos de comunicação hegemônicos brasileiros, muitos podem dizer que é impossível pensarmos em práticas jornalísticas com teor educ comunicativo. Com relação a esse cenário nós acreditamos que, partindo de um olhar pessoal do jornalista sobre a sua atuação social, é possível imaginar, mesmo que de maneira esporádica, ações de cunho educ comunicativo. A educ comunicação deve agir no seu cotidiano habitual, até antes mesmo de ser direcionada à sua atuação profissional.

Por fim, ressaltamos que é necessário ter em mente que o profissional jornalista e educ comunicador não pode se desprender de sua vocação humanista e da contínua formação para lidar com as tecnologias já consolidadas e as emergentes. Somente assim, independente do campo de atuação social, este profissional será capaz de desenvolver ações para melhorar as relações interpessoais e dar autonomia conceitual aos sujeitos. Isso em uma perspectiva de que possam ver de maneira mais crítica o mundo e atuar da melhor forma possível nos espaços onde estão inseridos, seja seu trabalho, sua escola, sua comunidade, seu bairro, sua cidade e seu país.

Referências

- ALMEIDA, Lúgia Beatriz Carvalho de. **Projetos de intervenção em educ comunicação**. Campina Grande, 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/31480161/Projetos_de_intervencao_em_educacao>. Acesso em: 20 de out. 2017.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação & Educação: do mundo editado à construção de mundo. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v.2, n 2, p. 176-187, jul./dez. 1999. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/ci/article/download/22853/13594/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.
- BÔA VIAJEM, Christiane. Jornalismo, democracia e cidadania. **Pano de Fundo**, Caruaru, v. 1, n 2, p. 17-19, jan./mar. 2015. Disponível em: <<http://repositorio.asc.es.br/jspui/bitstream/123456789/713/1/EDICAO-2--ANO-1-17-19-ok.pdf>>. Acesso em: 03 fev. 2018.
- CARVALHO, Guilherme; BRONOSKY, Marcelo. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. **Revista Pauta Geral**, Ponta Grossa, v. 4, n 1, p. 21 -39, jan./jun. 2017. Disponível em:

<<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10007>>. Acesso em: 16 mar. 2018.

CARVALHO, Michel. **Educomunicação abre possibilidades para jornalistas**. Observatório da Imprensa. [São Paulo], 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed815_educomunicacao_abre_possibilidades_para_jornalistas/>. Acesso em: 07 de out. de 2017.

CITELLI, Adilson Odair. Tecnocultura e educomunicação. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 3, nº 2, p. 63-75, dez. 2015. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/6665>>. Acesso em: 16 mar. 2018.

CONCHA, Guillermo Raigón Pérez de la. El periodismo educativo: objetivos. **Revista Latina de comunicación social**, La Laguna, n 15, p. 107-119, mar. 1999. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/26527454_El_periodismo_educativo_objetivos>. Acesso em: 16 de mar. 2018.

CORREIA, João Carlos. Novos jornalismo e vida cívica: limites e possibilidades do «jornalismo deliberativo». In: MORGADO, Isabel Salema; ROSAS, Antônio. (Org.). **Cidadania Digital**. Covilhã: LabCom Books, 2010. p. 71-100.

COSTA, Elisângela Rodrigues. Políticas Públicas e Educação Midiática no Brasil: os exemplos de São Paulo e Rio de Janeiro. In: SOARES, Ismar de Oliveira; VIANA, Claudemir Edson; XAVIER, Jurema Brasil (Org.).

Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural. São Paulo: ABPEducom, 2017. p. 57-63.

DALLA COSTA, Rosa Maria Cardoso; HORN, Aline Tainá Amaral. Educomunicação e as novas práticas jornalísticas: um campo de interseções.

Mídia e cotidiano, Niterói, v. 7, n 7, p. 126-139, nov. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9756>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

FERREIRA, Bruno de Oliveira. Jornalismo e educomunicação: Novos sentidos na produção da notícia. In: X Simpósio Nacional da ABCiber - Conectividade, Híbridação e Ecologia das Redes Digitais. **Anais...** São Paulo, 14 a 16 de dez. 2017. Disponível em: <<http://www.abciber.org.br/anais-abciber-2017.pdf>>. Acesso em: 16 de mar. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HORN, Aline Tainá Amaral. **A educomunicação e a atuação do jornalista: um estudo sobre o projeto Televisando**. 2016. 227 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

LOBO, Tiago. **Sobre o papel social do jornalismo**. Observatório da Imprensa. [São Paulo], 2013. Disponível em:

<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed743_sobre_o_papel_social_do_jornalismo/>. Acesso em: 07 de mar. de 2018.

PERUZZO, Cíclia Maria Krohling. Intersecções entre Comunicação e Educação em Práticas Organizativas Comunitárias. In: SOARES, Ismar de Oliveira; VIANA, Claudemir Edson; XAVIER, Jurema Brasil (Org.). **Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural**. São Paulo: ABPEducom, 2017. p. 80-88.

PINHEIRO, Rose Mara. A Educomunicação e as novas formas de Cidadania e Jornalismo. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Anais... Foz do Iguaçu, 2 a 5 de set. 2014. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1577-1.pdf>>. Acesso em: 11 de mar. 2018.

PITANGA, Christiane; SOUZA, Diva Silva; SOUSA, Gerson de.

Educomunicação e a prática social na formação de jornalistas. In: BOMFIM, Filomena Maria Avelina; ANDRADE, Maria José Netto; ALMEIDA FILHO, Orlando José de. **Transdisciplinaridade e extensão - signos da educomunicação no brasil**. Minas Gerais: Revolução e-Book – Simplíssimo, 2017.

SANTOS, Adriana Cristina Omena dos; TONUS, Mirna. Breve panorama da inserção das tecnologias da informação e comunicação na formação de jornalistas em Uberlândia, MG. In: SANTOS, Adriana Cristina Omena dos; SOUZA, Gerson de; TONUS, Mirna. (Org.). **Jornalismo, educação e tecnologias**. Uberlândia: EDUFU, 2012. p. 62-74.

SCHAUN, Ângela. **Educomunicação: Reflexões e princípios**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

SILVA, João Djane Assunção da. **Audiocumentário como forma de empoderamento e resgate histórico e sociocultural: uma experiência educamunicativa com a comunidade do Sítio Coaçu, Solonópole/CE**. 2017. 114 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2017.

SILVA, João Djane Assunção da; SILVA, Elvis Alves da. Responsabilidade socioambiental no meio empresarial: o papel do educamunicador socioambiental no meio empresarial. In: II Congresso Nacional de Pesquisa e Ensino em Ciências. **Anais...** Campina Grande, 7 a 9 de jun. 2017. Disponível em:

<<http://editorarealize.com.br/revistas/conapesc/resumo.php?idtrabalho=155>>. Acesso em: 06 fev. 2018.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação**. São Paulo: Paulinas, 2011.

SOARES, Ismar de Oliveira. Quando o Educador do Ano é um educamunicador: o papel da USP na legitimação do conceito. **Comunicação**

& Educação, São Paulo, ano 13, n 3, p. 39-52, set./dez. 2008. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/download/43268/46892/0>>.

Acesso em: 23 de mai. 2017.

SODRÉ, Muniz. Jornalismo como campo de pesquisa. **Brazilian Journalism Research (Online)**, Brasília, v. 6, n 2, p. 7-15, dez. 2010. Disponível em:

<<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/13/13>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

VIANA, Claudemir Edson; MELLO, Luci Ferraz de. Cultura digital e a educomunicação como novo paradigma educacional. **Revista FGV Online**, Rio de Janeiro, v. 3, n 2, p. 31-49, abr. 2013. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/revfgvonline/article/view/19281/18555>>. Acesso em: 16 mar. 2018.



REVISTA TURMA DA MÔNICA JOVEM: Um híbrido Brasil Japão

COMICS TURMA DA MÔNICA JOVEM: a hybrid Brazil-Japan

Miriam SANTOS¹

Patrícia SERRÃO²

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro | Brasil

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar a revista Turma da Mônica Jovem analisando-a enquanto produto de comunicação e categorizando-a. A nossa hipótese de trabalho era que tanto a Revista turma da Mônica Jovem, como similares não são o que normalmente se entende por *manga*, mas tampouco se enquadram nas definições clássicas de quadrinhos. Estas revistas seriam algo novo, surgido do contato entre a cultura japonesa e brasileira. A metodologia que utilizamos foi a revisão bibliográfica e documental. Concluímos que a revista Turma da Mônica Jovem e demais veículos similares constituem-se em uma nova forma de entretenimento cultural, com elementos tomados de empréstimo tanto dos quadrinhos quanto dos *mangas*.

Palavras-chave

Comunicação; História em Quadrinhos; *Manga*; Hibridismo Cultural; Turma da Mônica.

Abstract

The purpose of this article is to analyze the magazine Turma da Mônica Jovem analyzing it as a product of communication and categorizing it. Our working hypothesis was that both the Revista Revista da Mônica Jovem magazine and similar ones are not what is usually meant by *manga*, but neither do they fit into the classic definitions of comics. These magazines would be something new, arising from the contact between Japanese and Brazilian culture. The methodology we used was the bibliographical and documentary review. We conclude that the magazine Turma da Mônica Jovem and other similar vehicles constitute a new form of cultural entertainment, with elements borrowed from comics and *manga*.

Keywords

Communication; Comics, *Manga*, Cultural Hybridism; Turma da Mônica.

RECEBIDO EM 29 DE MAIO DE 2019
ACEITO EM 19 DE JUNHO DE 2019

¹Doutora em Antropologia Social pelo Museu Nacional/UFRJ. Professora e Pesquisadora da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Pesquisadora Associada do Núcleo Interdisciplinar de Estudos Migratórios. Contato: mirsantos@uol.com.br

²JORNALISTA. Pós-Graduada em Jornalismo Cultural pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Jornalista da Empresa Brasileira de Comunicação. Contato: patiserrao@gmail.com

Introdução

O perfil das histórias em quadrinhos no Ocidente tem mudado devido à influência dos quadrinhos orientais chamados de *manga*. No Brasil começaram a surgir revistinhas híbridas com características tanto dos quadrinhos quanto dos *mangas*. O propósito deste artigo é demonstrar que a revista Turma da Mônica Jovem pode ser considerada um fruto da globalização e do hibridismo cultural entre as sociedades brasileira e a japonesa.

O pressuposto deste artigo é que tanto a Turma da Mônica Jovem quanto os similares não são o que normalmente se entende por *manga*, mas tampouco se enquadram nas definições clássicas de quadrinhos. Estas revistas seriam algo novo, surgido do contato entre a cultura japonesa e brasileira. O objetivo é observar qual foi o contexto que propiciou o surgimento destas novas revistas que contém a estética dos *mangas* japoneses e a cultura brasileira.

A metodologia que utilizamos foi a revisão teórica, não só da parte da teoria da comunicação que se refere aos quadrinhos e *mangas*, mas também da literatura antropológica e sociológica sobre multiculturalismo, globalização e hibridismo cultural. Posteriormente aplicamos os conceitos estudados aos *mangas* e quadrinhos a fim de realizar um estudo comparativo entre ambos. Na conclusão, unimos as duas partes e aplicamos os conceitos socioantropológicos ao estudo da Turma da Mônica apoiando-nos na comparação entre quadrinhos e *mangas* para caracterizá-lo enquanto uma nova forma, híbrida, de entretenimento cultural.

Na primeira parte discutimos o conceito de hibridismo cultural e se o mesmo pode ser aplicado à Turma da Mônica Jovem. Para isto utilizamos, além do conceito de hibridismo, o conceito de sincretismo cultural, globalização e a questão do local e o global tendo Hall (2001; 2003) como principal referência. Para nos ajudar a entender como ocorreram as trocas culturais, buscamos apoio no conceito de cultura de Canclini (1999). E, por entendermos que não se pode falar de trocas culturais Brasil-Japão sem mencionar a enorme colônia japonesa no Brasil, buscamos através da obra de Célia Sakurai (1993; 2000) compreender um pouco mais sobre a imigração japonesa no Brasil, o funcionamento da colônia, as principais dificuldades dos migrantes no País e, especialmente, como eles se adaptaram e mantiveram suas tradições.

Da assimilação ao multiculturalismo

O mundo está vivendo uma fase na qual os meios de comunicação facilitam e agilizam um maior intercâmbio cultural entre os países. Costumes, comidas, religiões que levavam muito tempo para serem difundidas pelo globo agora passam de um país para o outro em questões de segundos. De acordo com Eduardo Peret “usos e costumes, produtos e possibilidades que eram disponíveis apenas a determinada cultura, agora podem ser vistos, sentidos e usados por qualquer um que tenha acesso à comunicação global” (PERET, 2010, p. 4).

Como podemos observar, os meios eletrônicos de comunicação influenciam a forma como o mundo e a cultura de massa estão se desenvolvendo. Segundo Armand

A interconexão generalizada das economias e das sociedades é, com efeito, o resultado do movimento de integração mundial que foi iniciado na virada do século XIX. Ampliando progressivamente o campo de circulação de pessoas, como também de bens materiais e simbólicos, os instrumentos de comunicação têm acelerado a incorporação das sociedades particulares em grupos cada vez maiores, redefinindo continuamente as fronteiras físicas, intelectuais e mentais (2002, p. 11).

Em um mundo no qual em termos culturais as fronteiras geográficas importam cada vez menos e as fronteiras “intelectuais e mentais” são continuamente reinventadas temos a formação de uma nova mentalidade, fruto deste encontro do local com o global.

Entretanto, como nos lembra Peret: “As comunidades se adaptam à tecnologia e aos novos valores sociais e culturais, aproveitando-os para se lançarem também ao mundo, sem perderem de vista suas raízes” (2010, p. 4).

Stuart Hall ao falar sobre o global e o local nos diz que

(...) a globalização não parece estar produzindo nem o triunfo do ‘global’ nem a persistência, em sua velha forma nacionalista, do ‘local’. Os deslocamentos ou os desvios da globalização mostram-se, afinal, mais variados e mais contraditórios do que sugerem seus protagonistas ou seus oponentes. Entretanto, isto também sugere que, embora alimentada, sob muitos aspectos, pelo Ocidente, a globalização pode acabar sendo parte daquele lento e

desigual, mas continuado, descentramento do Ocidente (2001, p. 97).

Partindo desta citação de Hall (2001), podemos pensar nos *mangas* japoneses como parte deste descentramento do Ocidente. Não existindo uma barreira real entre ocidente e oriente, e com a rápida evolução dos meios de transporte e comunicação, os produtos e a cultura fluem de forma ágil entre os dois lados, como ocorreu com os *mangas*, que se adaptaram ao Brasil e propiciaram o surgimento de um novo tipo de quadrinhos. Acreditamos que a revista *Turma da Mônica Jovem* seja fruto de uma troca cultural entre o Brasil e Japão.

Aqui torna-se necessário explicitar o conceito de cultura de massa com o qual trabalharemos. A definição de cultura que melhor se aplica a este trabalho é a de Canclini, que afirma que: “a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (1999, p. 41).

Para tanto, começaremos analisando as histórias em quadrinhos e o *manga*. Neste trabalho usaremos a definição de *manga* de Gravett (2006):

Os *mangas* não são quadrinhos, pelo menos não como as pessoas os conhecem no Ocidente. Os japoneses libertaram a linguagem dos quadrinhos dos limites dos formatos e temas da tira diária do jornal ou das 32 páginas dos gibis americanos e expandiram seu potencial para abranger narrativas longas e livres, feitas para ambos os sexos e quase todas as idades e grupos sociais. Os japoneses transformaram os quadrinhos numa poderosa literatura de massa, capaz de fazer frente ao aparentemente imbatível domínio da televisão e do cinema. Na verdade, o *manga* exerce uma espécie de controle sobre a TV e o cinema japoneses. Grande parte das obras bem-sucedidas destas duas mídias tem origem em *mangas*, que são adaptados na forma de desenhos animados e filmes com atores (GRAVETT, 2006, p. 14).

Os *mangas*, e *animes*, que chegam ao Brasil trazem consigo elementos típicos da cultura japonesa, além de uma estética própria. Através do consumo destes produtos o brasileiro adquire conhecimento de pontos da cultura japonesa e estas referências passam a fazer parte também da sua vida. Cristiane A. Sato falando sobre os desenhos animados japoneses explica que:

“Os animes, agora um ‘produto de exportação’ japonês, assim como carros e produtos eletrônicos, trazem características próprias que para serem usufruídas e apreciadas em sua globalidade dependem cada vez mais de um profundo conhecimento das tradições, crenças, hábitos e valores dos japoneses, mesmo passando por adaptações para se adequarem ao público de outros países. Involuntariamente e sem um planejamento prévio ou direcionado para esse objetivo, os animes se tornaram um veículo rápido de divulgação da cultura japonesa” (SATO, 2005, p. 41).

É necessário ressaltar que nem todos os *animes* e *mangás* necessitam efetivamente de um conhecimento da cultura japonesa para serem compreendidos em sua globalidade. E que, além disto, “(...) nem todo *manga* significa cultura japonesa, assim como nem toda música produzida no Brasil representa a cultura brasileira” (NORIYUKI SATO, 2005, p. 60). Isto porque “(...) nem todos os trabalhos de *manga* têm importância cultural, muitos dos quais devem ser classificados apenas como entretenimento” (NORIYUKI SATO, 2005, p. 60).

Turma da Mônica Jovem também deve ser analisada segundo o conceito de hibridismo e sincretismo cultural de Stuart Hall:

Algumas pessoas argumentam que o “hibridismo” e o sincretismo – a fusão entre diferentes tradições culturais – são uma poderosa fonte criativa, produzindo novas formas de cultura, mais apropriadas à modernidade tardia que as velhas e contestadas identidades do passado. Outras, entretanto, argumentam que o hibridismo, com a indeterminação, a “dupla consciência” e o relativismo que implica, também tem os seus custos e perigos (2001, p. 91).

A revistinha seria desta forma um produto fruto deste hibridismo, uma nova forma de cultura que se apropria dos traços e da estética do *manga* tradicional japonês, porém insere elementos da cultura e da forma brasileira de se fazer quadrinhos. De maneira que o resultante desta junção não possa ser chamado nem de quadrinho nem de *manga*.

Esse hibridismo não foi fruto apenas da globalização e da agilidade dos meios de comunicação que permitiram um aumento do contato direto entre estas culturas, mas também dos imigrantes japoneses que vieram morar no Brasil e trouxeram com eles a sua bagagem cultural.

O Brasil é um país formado por imigrantes e na cultura brasileira estão incorporados a cultura nacional os hábitos e tradições típicas dos países de origem destes imigrantes.

A adaptação dos imigrantes japoneses aos costumes brasileiros não foi feita de forma tranquila, pois “o choque entre as duas culturas é muito grande para viver sem traumas” (SAKURAI, 1993, p. 60). Os primeiros japoneses a chegar ao Brasil através da política de migração oficial o fizeram em 1906, mas foi somente a partir de 1950, na terceira geração, que a comunidade japonesa começa a verdadeiramente se integrar com os brasileiros. Nesta época “os primeiros sobrenomes japoneses começaram a aparecer na lista de formandos das principais faculdades de São Paulo” (SAKURAI, 1993, p. 84), foi construído o pavilhão Japonês no parque do Ibirapuera, em 1954 e foram criadas a “sociedade brasileira de Cultura Japonesa” e a “Aliança Cultural Brasil Japão”. Por isto:

A década de 1950 foi, portanto, de crucial importância para a compreensão da mudança de mentalidade da colônia japonesa, pois, a partir desse momento, os imigrantes japoneses deixaram para trás a ideia de retorno e passaram a vivenciar a sua identidade nipo-brasileira (SAKURAI, 1993, p. 85).

Hall falando sobre os migrantes explica que eles tentam se adaptar a uma nova região, mas sem perder de vez as características de sua terra natal. A isto dá o nome de *tradução*, segundo ele “este conceito descreve aquelas formações de identidade que atravessam e intersectam as fronteiras naturais, compostas por pessoas que foram *dispersadas* para sempre de sua terra natal” (2001, p. 88).

Isto ocorre tanto com os Japoneses que vieram ao Brasil quanto com seus descendentes que foram criados seguindo a mesma cultura e tradição, muitas vezes aprendendo japonês como primeira língua (SAKURAI, 1993). Estes migrantes e seus filhos carregam as características das duas culturas.

Estas pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem a ilusão de um retorno ao passado. Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades. Elas carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas (HALL, 2001, p. 88 e 89).

Portanto vivenciariam duas culturas ao mesmo tempo e teriam que se adaptar a duas realidades distintas. Para Hall, “as pessoas pertencentes a essas *culturas híbridas* têm sido obrigadas a renunciar ao sonho ou à ambição de redescobrir qualquer tipo de pureza cultural ‘perdida’ ou de absolutismo étnico. Elas estão irrevogavelmente traduzidas” (HALL, 2001, p. 89).

De acordo com Célia Sakurai, negociar entre estas duas culturas foi um problema pelo qual passaram os imigrantes japoneses, especialmente a segunda geração que

(...) vivenciava de forma dramática a questão de sua identidade. (...) O dilema de ser japonês em casa e brasileiro fora de casa era enfrentado como um dilema, ou seja, o descendente possuía comportamentos diferenciados dentro e fora de casa. (SAKURAI, 1993 p. 86)³Hall falando das diásporas caribenhas na Inglaterra afirma que “Eles são o produto das novas diásporas criadas pelas migrações pós-coloniais. Eles devem aprender a habitar, no mínimo duas identidades, a falar duas linguagens culturais, a traduzir e negociar entre eles” (HALL, 2001, p. 89).

Acreditamos que podemos utilizar esse conceito de hibridismo cultural, para analisar se a disseminação dos *mangas* e o surgimento da *Turma da Mônica Jovem* foram frutos desta *tradução* feita pela colônia japonesa no Brasil.

Como ressalta Hall (2001) boa parte das questões sobre assimilacionismo, multiculturalismo, diversidade e hibridismo cultural, tem sua origem, não na globalização, mas na dispersão e mobilidade das populações. Tal mobilidade levou ao surgimento de duas correntes distintas: a primeira, assimilacionista, acreditava que os imigrantes deveriam renunciar a suas culturas de origem, abraçando os valores e normas da sua nova pátria, enquanto a outra, multiculturalista, defendia que a manutenção da cultura de origem na nova pátria deveria ser não só tolerada como estimulada em nome da diversidade cultural e do direito à diferença.

Apesar da tentativa do governo Vargas de assimilar os imigrantes, especialmente depois da segunda guerra mundial, quando foi exigido que as escolas dessem aulas somente em português e foi proibido a circulação de jornais em outras línguas, não se pode falar que a assimilação dos imigrantes japoneses tenha sido efetivamente completada.

³Significativamente os descendentes de imigrantes japoneses mantiveram por muitos anos o costume de dar a seus filhos um nome público brasileiro e um nome privado japonês.

A definição de Watt para a abordagem multicultural é que ela é

(...) baseada no reconhecimento das diversas comunidades étnicas, o que é positivo, mas o papel dessas comunidades e do multiculturalismo como um todo eram vistos como um “complemento” para os sistemas existentes, em vez de estar integrada e integral com uma sociedade em mutação, o que é defendido por uma abordagem intercultural (WATT, 2006, p. 3 e 4).

Nesta abordagem é reconhecido e até incentivado o direito da diferença dos imigrantes. Eles são vistos como algo positivo para a sociedade de modo geral e incentivados a manter suas tradições, contando que se mantenham dentro dos seus guetos. O que também não ocorreu com os imigrantes japoneses, pois eles mantiveram parte das suas tradições, mas também se misturaram com o restante da sociedade brasileira e houve uma troca de experiências, na qual os japoneses adaptaram alguns hábitos dos brasileiros ao mesmo tempo que ensinavam suas tradições.

O *manga* foi um dos artefatos culturais trazidos pela colônia japonesa que foram absorvidos pelos brasileiros e, a partir desta integração, foi possível o surgimento de híbridos culturais como a *Turma da Mônica Jovem*. Se os imigrantes tivessem sido assimilados, os brasileiros não teriam tido contato com os *mangás*. Já se tivesse ocorrido a abordagem multiculturalista seria um produto restrito à colônia. Só a integração que ocorreu entre os japoneses e brasileiros permitiu, primeiro a popularização do *manga* entre os jovens brasileiros, e depois o surgimento de um novo veículo de comunicação que seria um intermediário entre um quadrinho brasileiro e um *manga* japonês.

Quadrinhos

Um dos principais responsáveis pela difusão dos quadrinhos no Brasil foi Adolfo Aizen. O então repórter do jornal O Globo passou uma temporada nos Estados Unidos, em 1933, onde teve contato com os suplementos semanais que eram publicados pelos jornais norte-americanos e aumentavam suas vendas. Ele observou que o suplemento semanal de mais sucesso na época era o infanto-juvenil que trazia comics estadunidenses. Segundo Gonçalo Júnior, autor de “A guerra dos Gibis”:

Aizen se espantou ao ver que as continuações das histórias de Buck Rogers e Tarzan eram acompanhadas com ansiedade por uma legião de fãs, como se fossem folhetins. O mais curioso: os comics exerciam fascínio sobre o público de todas as idades,

ao contrário do que acontecia no Brasil, onde os raros quadrinhos publicados em revistas como O Tico-Tico eram dirigidos às crianças (SILVA JÚNIOR, 2004, p. 26).

Quando Aizen voltou ao Brasil apresentou a proposta de implantar os suplementos semanais nos jornais para Roberto Marinho, que não achou o projeto economicamente viável. Assim, Aizen procurou o diretor do jornal *A Nação* que aceitou a ideia de cinco suplementos diários, um para cada dia da semana. O suplemento infantil era composto por *Comics* que faziam sucesso no EUA, como *Flash Gordon*, *Mandrake* e *Tarzan*, histórias da Disney e histórias de desenhistas e escritores brasileiros, como *Os quatro ases* escrita por Jorge Amado e Matilde Garcia-Rosa e desenhado por Santa Rosa.

No terceiro mês de vida dos suplementos, já se notava que o pico de vendas de *A Nação* acontecia na quarta-feira, quando saíam as “historietas em quadrinhos” do Suplemento Infantil. Nesses dias, a tiragem do jornal passava dos 60 mil exemplares por edição, três vezes a circulação normal do diário. Um jornal sisudo, de temática quase exclusivamente política, passou a ser disputado no meio da semana por crianças e adolescentes em todos os pontos-de-venda do Rio de Janeiro (SILVA JÚNIOR, 2004, p. 33).

Contudo o redator-chefe do jornal, não gostava dos suplementos e convenceu João Alberto Lins, o diretor do jornal *A Nação*, que “um jornal não pode ser levado a sério quando é avidamente comprado por crianças”, afirmando que estavam chamando o jornal de *A Nação Infantil*. João Alberto acabou com o suplemento no *A Nação*, mas ajudou Aizen a criar um novo diário para a sua publicação.

Aizen criou o *Grande Consórcio de Suplementos Nacionais*, que publicava o Suplemento Juvenil, uma mudança de nome visando ampliar o público e diferenciar-se do publicado anteriormente pelo jornal *A Nação*. O Suplemento Juvenil fez muito sucesso e chegava a rodar cem mil exemplares por edição.

Em resumo, os quadrinhos eram publicados no Brasil antes de Adolfo Aizen, mas foi ele, que levou os *comics* americanos de maior sucesso da época a se popularizarem (SILVA JUNIOR, 2004, p. 26). Os quadrinhos mantiveram-se populares até meados da década de 60 quando a ditadura militar passou a censurá-los (CAMPOS, 2006, p. 11).

Nos Estados Unidos, em 1954, a *Comics Association of American* (CMAA) elaborou um código que regulamentava a temática dos *comics*, chamado de “*Comics Code*”. Este código pode ser apontado, como um dos

principais responsáveis pelos *comics* passarem a ser vistos como revistas para crianças.

A *Comics Magazine Association of America*, foi criada na década de 50 pelas editoras como uma forma de autocensura em resposta, principalmente, a Fredric Wertham, autor do livro *Seduction of the Innocent* (Sedução do Inocente). Nesse livro, os quadrinhos aparecem como responsáveis pela delinquência juvenil na América (CAMPOS, 2006, p. 10). Essa autorregulamentação modificou o conteúdo das revistas, escolha de cores, temas e palavras. Todos os *comics* que estavam sob o *American Code* ostentavam um selo na capa que servia para indicar aos leitores que a publicação seguia o código de moralidade.

Esta restrição às temáticas dos quadrinhos teve reflexos em todo mundo ocidental, como explica Rogério de Campos: “É uma história trágica. E uma tragédia que não fica restrita à América. Como ela determinava os rumos da cultura pop mundial, o decreto de que os gibis deveriam ser ingênuos, puros e bestas passou a valer para todos no Ocidente” (CAMPOS, 2006, p. 10).

O Brasil sofreu duplamente. Além da influência de temáticas juvenis dos *comics* americanos, os quadrinhos brasileiros tiveram que se adaptar ao seu próprio código, criado pela Ditadura Militar. Os quadrinhos nacionais passaram a estampar em sua capa um selo que dizia: “Aprovado pelo código de ética”. Este selo foi criado em 1965, pela ditadura militar que resolveu criar um “código de ética” para os gibis (CAMPOS, 2006, p. 11).

Segundo Rogério de Campos:

Enquanto no início dos anos 1960 havia várias dezenas de gibis de aventura, guerra, romance e terror brasileiros, no início dos anos 1970, tudo isto estava quase acabado. Os sobreviventes tinham que ser tão furtivos quanto os militantes de esquerda da época (CAMPOS, 2006, p. 11).

Quando a ditadura terminou, os quadrinhos no Brasil já eram vistos como uma literatura exclusivamente voltada para crianças com histórias simples. Os quadrinhos brasileiros são fortemente influenciados pelos *comics* americanos, com poucas páginas, temáticas mais infantis e totalmente coloridos. A maioria dos países ocidentais também seguiu o modelo americano e passou a enxergar os quadrinhos como algo infantil.

Os quadrinhos possuem alguns elementos típicos que os caracterizam, tais como os balões, a estrutura em quadros regulares, entre outros. Os personagens costumam permanecer com a mesma idade, sem envelhecer ou

amadurecer. Um exemplo seria a Mônica da *Turma da Mônica*, que todos os anos comemora seis anos de idade. “No *comic* ocidental, são poucos os casos de personagens que vão crescendo e evoluindo, simultaneamente ao tempo cronológico durante o qual são publicadas suas aventuras impressas” (MOLINÉ, 2006, p. 30).

Também nos *comics* americanos, inspiração de muitos dos quadrinhos brasileiros, são raros os personagens que mudam de idade. O que ocorre são edições especiais com histórias da infância, ou de um período do passado ou futuro, do personagem, mas de modo geral não se observa um amadurecimento etário efetivo.

Os balões nos quadrinhos têm a função de comunicar as falas e os pensamentos dos personagens ao leitor. É “(...) pelo balão, as histórias em quadrinhos se transformam em um verdadeiro híbrido de imagem e texto, que não podem ser mais separados. O balão é a intersecção entre imagem e palavra” (VERGUEIRO, 2007, p. 56).

Como híbrido entre imagem e palavra, o balão representa uma densa fonte de informações que são transmitidas ao leitor antes mesmo dele ler o texto. Só a sua própria existência já indica que o personagem está falando na primeira pessoa, o formato do balão indica se o personagem está falando, pensando, ou se mais de uma pessoa participa do diálogo.

Existe uma ordem certa de leitura dos balões que aparecem em um quadro. Esta ordem é determinada pelo sentido de leitura ocidental. De acordo com Vergueiros:

(...)balões colocados na parte superior esquerda do quadrinho devem ser lidos antes daqueles colocados à direita e abaixo. Os balões devem também acompanhar as convenções dos diálogos: o balão que é lido primeiro no quadrinho deve ser também aquele que representa a fala inicial em uma conversa (VERGUEIRO, 2007, p. 57).

O balão é um elemento importante nas histórias em quadrinhos atuais, pois tem a função de passar várias informações ao leitor, porém é bom lembrar que: “(...) o balão não é um elemento imprescindível a elas, pois muitos artistas não usam este recurso em seu trabalho, (...)” (FRANCO, 2004, p. 48).

As histórias em quadrinhos apresentam uma estrutura narrativa própria normalmente organizada em forma de pequenos quadros dispostos lado a lado e que, lidos em sequência, formam uma história. O nome “História em

quadrinhos” é por causa desta narrativa em pequenos quadros, como explica Pacheco:

(...) 'História' indica a narrativa (não a narração): 'em' e 'quadrinhos' revelam respectivamente que a história é apresentada em unidades de pequenos quadros ou imagens desenhadas, enquanto o plural indica a sucessão de imagens justapostas e sugere o movimento pela comparação/confrontação dos quadros (PACHECO, 1991, p. 79 e 80).

Esta forma de história começou com as tirinhas em jornais, com a função de entretenimento e com o passar do tempo passou a ser publicada também em pequenas revistinhas, que mantiveram a estrutura em quadros que caracterizava as tiras desenhadas nos jornais diários.

Onomatopeias são palavras que representam os sons e tem um papel importante nas histórias em quadrinhos, neles elas também ganham forma e aparecem desenhadas, junto com os desenhos. De acordo com Carvalho (2005, p. 44) “as onomatopéias também são usadas como efeitos visuais nos quadrinhos. Assim, sua forma e sua cor podem indicar um movimento ou, ainda, serem utilizadas para dar mais impacto a cena”.

Apesar das HQs brasileiras apresentarem onomatopeias específicas da língua portuguesa, como “au au” para indicar latido de cachorro ou “ai!” para indicar dor, muitas das onomatopeias ainda são copiadas dos quadrinhos norte-americanos.

As onomatopéias, em grande parte, são provenientes dos quadrinhos americanos e são imitadas em toda parte do mundo. (...) Nesse sentido, alguns verbos em inglês são transpostos para os quadrinhos e viram onomatopéias; por exemplo, nos quadrinhos, quando há alguma colisão essa é acompanhada da onomatopéia “crash” que é um verbo em inglês que significa colidir (SILVA, 2003, p. 46).

Os quadrinhos que são produzidos no Brasil possuem onomatopeias da língua portuguesa, porém quando são produzidos fora do país e são traduzidos, não existe a preocupação de se modificar as onomatopeias, especialmente porque muitas delas estão integradas aos desenhos, tornando difícil a alteração.

Maurício de Souza, em 1959 começou a produzir tirinhas para jornais sobre um cãozinho e o seu dono, *Bidu e Franjinha*. Outros personagens foram sendo acrescentados à história e surgiram outras “turmas” além da do Bidu.

Em função disso, Maurício de Sousa cria, em 1966, a sua empresa, a MSP – Maurício de Souza Produções, em 1970, cria a personagem Mônica, e a ela seguem: Cebolinha, Cascão, Magali, Tina, Pelezinho etc.; em 1971 Maurício de Sousa ganha o 'Yellow kid', o equivalente ao "Oscar" das histórias em quadrinhos, e passa a ser conhecido internacionalmente (FUSARI, 2002).

As histórias em quadrinhos são feitas, em geral, de forma a nunca terminarem. As revistinhas da *Turma da Mônica*, por exemplo, possuem várias pequenas histórias, que terminam na própria revista, mas não possuem uma história sequencial para que, quando essa acabar, a revista não tenha que parar de ser publicada. A "Mônica" nunca vai crescer, casar, ter filhos, envelhecer e morrer. A história será sempre da pequena garota com seis anos de idade e por isto mesmo não terá um fim nunca.

É importante lembrar aqui que estamos estudando as histórias em quadrinhos brasileiras. Nos *comics* estadunidenses segue-se em geral a mesma regra, as revistas não costumam ter um fim, nem mesmo quando seu autor morre. Mas neles nem sempre os personagens principais não amadurecem, isto depende da editora pela qual as histórias são publicadas. Weinberg e Gresh (2005, p. 92) nos ensinam que "(...) enquanto os personagens da DC Comics nunca mudam, os heróis da Marvel crescem e mudam com o tempo".

As primeiras histórias em quadrinho surgiram nas tirinhas que eram publicadas nos jornais. Comumente estas tirinhas são em preto e branco, utilizando cores ocasionalmente nos jornais dominicais. Em 1896 foi publicada nos EUA a primeira revistinha que compilava as histórias dos jornais, seu sucesso permitiu o surgimento de outras no mesmo estilo (FRANCO, 2004).

Com os ditos *comic books* os artistas começaram a ter mais páginas para desenvolver suas histórias, o que modificou significativamente vários elementos que até então compunham a linguagem das HQs. Ainda hoje são uma das formas de maior difusão dos quadrinhos, caracterizam-se também pelas grandes tiragens e distribuição em bancas de jornais. No Brasil temos a série de revistas dos estúdios Maurício de Sousa como o grande destaque comercial nacional desse segmento (FRANCO, 2004, p. 38).

As revistinhas publicadas no Brasil costumam ter periodicidade semanal e utilizam cores primárias. Quadrinhos que tenham sido produzidos buscando um público adulto, ocasionalmente utilizam apenas preto e branco buscando uma melhor qualidade no traço do desenho. Sobre a utilização das cores nos quadrinhos Franco nos explica que

(...) Os artistas das HQs continuavam restringindo suas possibilidades expressivas aos custos previstos pelas editoras na publicação de seus quadrinhos, fazendo que as possibilidades expressivas aos custos previstos pelas editoras na publicação de seus quadrinhos, fazendo que as possibilidades de uso de cores mais refinadas ficassem restritas aos quadrinistas das grandes editoras que têm cacife para custear esse tipo de material. Ou seja, todo o processo de criação e produção das HQs estava intimamente ligado com a veiculação no seu suporte tradicional: o papel (FRANCO, 2004, p. 54).

O uso de cores nas HQs ocidentais começou com as tirinhas nos jornais, e o uso da cor se tornou um grande atrativo para o leitor. Sobre a pouca variedade de cores utilizadas, FRANCO explica que teve como objetivo a redução de custos.

(...) o uso das cores nas HQs dos jornais resultou em um aumento de vendagem, mas conseqüentemente também aumentou os custos gráficos, o que levou-os a optarem pelo processo padrão de impressão em quatro cores (ciano, magenta, amarelo e preto, tal processo acabava por restringir a intensidade das três cores primárias a 100%, 50% e 20%, esse visual de cores simples chapadas impressas em papel jornal tornou-se uma marca da estética inicial dos quadrinhos nos Estados Unidos (2004, p. 54).

A história de uma HQ se desenvolve quando os pequenos quadros desenhados são lidos em sequência. Normalmente um quadrinho não interfere no outro, cabendo ao leitor completar os espaços entre os quadrinhos para, assim, dar desenvolvimento para a história. A estrutura narrativa é construída com a ajuda do leitor, pois "a história em quadrinhos carece de movimento, mas o sugere. É o leitor que lhe dá movimento e continuidade em sua imaginação" (Azevedo, 1990, p. 72).

É o leitor que deve interpretar cada quadro, mas os desenhistas também possuem formas de indicar como deve ser feita a leitura das histórias. Quadros mais largos, por exemplo, significam um tempo maior de narração e indicam que aquela ação é mais importante na história do que um quadrado pequeno.

Manga

O *manga* no Japão tem tanta importância que influencia outras mídias como TV e cinema, pois quando um título faz muito sucesso, ele

pode ser transposto para esses outros veículos. Os desenhos animados japoneses são chamados de *animes* e na maioria das vezes são criados com base em *mangas* já existentes. Quando a adaptação para as telas é feita utilizando atores chama-se de “*tokusatsu terebi dorama*”, abreviando, “*tokusatsu*” que quer dizer série de televisão de efeitos especiais. São séries interpretadas por atores reais que se vestem como os personagens das aventuras. Alguns dos “*tokusatus*” que fizeram muito sucesso no Brasil foram *Jaspion*, *Power Rangers* e *Jiraya*.

O Japão tem uma longa tradição de arte pictórica. Desde o século XII, são achados desenhos pintados em rolos de papel de até seis metros de comprimento e colocados em sequência para narrar lendas, batalhas e aspectos da vida cotidiana. Uma das explicações para esta tradição do uso da imagem no Japão era a facilidade da impressão.

No Japão, imprimir no mesmo quadro imagens e palavras era mais fácil do que no Ocidente. Nos livros que usam o alfabeto romano, por exemplo, os blocos de texto eram compostos usando um alfabeto de 26 letras em tipos móveis. Qualquer ilustração esculpida na madeira teria que ser feita separadamente. Por causa disso, os primeiros editores de livros e folhetos em inglês preferiam evitar o trabalho e o custo e manter as imagens em um número mínimo ou então excluí-las totalmente. Já no caso do Japão, os tipos móveis levaram mais tempo para serem adotados, isso porque o idioma exigia um número muito maior de letras e caracteres. Sendo assim, era mais fácil esculpir as palavras no mesmo bloco de madeira da ilustração. A consequência foi que, desde o início, o texto pôde ser incorporado às imagens sem obstáculos, e os dois elementos puderam ser concebidos, impressos e lidos juntos, como nos quadrinhos (GRAVETT, 2006, p. 24).

A palavra *manga* foi inventada pelo artista Katsushika Hokusai, em 1814. Paul Gravett defende que quando Katsushika Hokusai criou a palavra, a mesma:(...) significava rascunhos mais livres, inconscientes, nos quais ele podia brincar com exagero, a essência da caricatura” (GRAVETT, 2006, p. 25).

Após a 2ª Guerra Mundial, os americanos tentaram impor o *American Way of Life* sobre o Japão. Ao contrário do que ocorreu em outros países, os japoneses não só assimilaram como também reinventaram a cultura americana. Surgiram desde palavras novas como “*restaurant*” e “*manshon*”, adaptadas do inglês até os *mangas*, uma “niponização” dos quadrinhos americanos (FURUKAWA, 2005, p. 64; GRAVETT, 2006, p. 14).

O *manga* moderno surgiu quando os japoneses tiveram contato com os quadrinhos ocidentais, Gravett explica o impacto dos *comics* no país oriental e como deste encontro começaram a surgir os *mangas* tal qual conhecemos.

Os quadrinhos americanos entraram no Japão a partir de 1954, levados pelas forças de ocupação. Imagine o impacto desses estranhos novos artefatos, cheios imagens e cores, sobre crianças que por vários anos haviam sofrido as privações da guerra. Os quadrinhos provaram ser irresistíveis. Como a goma de mascar, eles chegaram pra ficar. Alguns títulos como Archie, estrelado pelo ‘típico adolescente americano’, foram traduzidos em edições piratas. Os japoneses também começaram a criar suas próprias edições, cada vez mais usando o mesmo tamanho das páginas das revistas americanas, mas produzindo-as com custo menor, em branco e preto, papel de baixa qualidade e muito mais páginas. Gradualmente o alcance dos temas foi se expandindo – em sincronia com o crescimento do público –, mas não sem enfrentar resistência (2006, p. 16 e 17).

Os *comics* estadunidenses não só influenciaram os *mangas* japoneses como também serviram de base para os quadrinhos no Brasil. O intercâmbio cultural e a tradução cultural são coisas que sempre existiram, só que no mundo atual o processo é mais rápido graças a velocidade dos meios de comunicação.

A estrutura do *manga*, é bem específica e difere em vários pontos da estrutura das histórias em quadrinhos. Ao observar uma página de um *manga* pode-se observar grandes diferenças em comparação aos quadrinhos ocidentais. A começar pelo fato das histórias em geral serem todas desenhadas em preto e branco, as vezes com exceção das primeiras páginas. Outra diferença marcante é o formato dos quadros, pois os japoneses “(...) abusam dos formatos diferentes dos quadros - em vez dos tradicionais quadrados e retângulos ocidentais -, imprimindo diferentes ritmos de leitura” (CARVALHO, 2005, p. 17).

Os *mangas* também costumam conter mais páginas que os tradicionais *comics*, isto se dá porque economizam dinheiro publicando em preto e branco e assim podem contar com mais páginas para desenvolver a história.

O *layout* de uma página de *manga* apresenta uma personalidade própria em relação às HQs ocidentais (...). Ao dispor de um número superior de páginas para relatar uma

história, os *mangakás*⁴ utilizam um número habitualmente baixo de quadrinhos por página – não é raro haver quadrinhos que ocupam duas páginas – e aproveitam para inovar com todo tipo de *layouts*: quadrinhos verticais, quadrinhos sobrepostos – rompendo com o esquema da linha que os separa – , quadrinhos com espaços em branco entre um e outro (...), entre numerosos outros recursos, e sempre conseguindo que a página seja legível e que a história seja transmitida convenientemente ao leitor (MOLINÉ, 2006, p. 31). A troca em favor de um maior número de páginas permitiu um desenvolvimento próprio dos *mangas* com uma estrutura narrativa diferente dos quadrinhos ocidentais, uma vez que não precisam ‘economizar’ quadros para contar a história.

As onomatopeias no *manga* possuem uma função extra comparada à exercida nos quadrinhos, elas não só expressam o som como também se integram de forma inseparável a imagem fundindo letras e gravuras. Isto é possível graças à peculiaridade da língua japonesa que permite que os ideogramas se fundam à imagem. Como nos explica Moliné:

(...) o alfabeto japonês se compõe da combinação de duas classes de caracteres: os *Kana* que são divididos em *katakana* e *Hiragana*; e os *kanji*, os quais, adaptados do alfabeto chinês, são conhecidos como ideogramas, ou caracteres que, em principio, significam palavras, mas na realidade se originam graficamente da idéia que expressam (MOLINÉ, 2006, p. 26).

As onomatopeias ajudam a compor a cena, servindo para indicar muito barulho, o silêncio ou algum elemento externo que ainda não tenha aparecido, mas que o seu som “vaza” pelos quadros.

Os textos de apoio e os balões “de pensamento” são praticamente inexistentes, enquanto as onomatopéias adquirem um toque peculiar: em um quadrinho sem diálogos, os efeitos sonoros que indicam a chuva ou o vento tendem a intensificar a sensação de silêncio (MOLINÉ, 2006, p. 31 e 32).

O desenho dos personagens dos *mangas* normalmente tem um traço diferente daqueles dos quadrinhos ocidentais, pois “(...) o desenho dos *mangas* tradicionalmente apresenta um traço mais caricatural. Na maioria

⁴Autores de *mangas*.

das vezes os olhos dos personagens são maiores as linhas mais leves, as cabeças mais arredondadas” (CARVALHO, 2005, p. 18).

Um artifício bastante utilizado pelos autores de quadrinhos japoneses em suas obras é o tamanho dos olhos dos personagens, grandes e muitas vezes com desenhos de estrelas no seu interior, simulando brilho.

É comum vermos nas histórias em quadrinhos ocidentais personagens que mantêm sempre as mesmas características, a mesma personalidade e a mesma idade em todas as edições da revista. No *Manga* isso não costuma ocorrer, os heróis costumam amadurecer ao longo da história e mudam algumas de suas características.

(...) na maioria das vezes, os protagonistas de um *manga* têm seu lado psicológico mais profundamente abordado que os 'heróis de papel' ocidentais. Diferente do arquétipo do herói 100% perfeito, os personagens têm seus defeitos e sentimentos: riem, choram, crescem, amadurecem e alguns morrem, (...); (MOLINÉ, 2006, p. 29).

No entanto existem exceções, os *mangas* humorísticos ou direcionados ao público infantil “(...) mantêm suas protagonistas com a mesma idade ao longo dos anos. Em contrapartida, os personagens de *manga* adolescentes ou adultos não são os mesmos no início e final de suas respectivas séries” (MOLINÉ, 2006, p. 30). Os personagens “(...) paralelamente ao desenvolvimento do *manga*, aprendem a partir de seus erros, e sua história quase sempre tem um final definitivo, quando o autor conclui a série” (MOLINÉ, 2006, p. 30). Com os personagens crescendo e amadurecendo é difícil para um autor continuar produzindo a série indefinidamente.

Neste ponto os *mangas* podem ser comparados com um romance, ou com novelas desenhadas, pois são divididos em pequenos capítulos, nos quais os personagens vão crescendo até o final da história.

Os *mangas* usam uma estrutura mais “cinematográfica”, aproveitando o grande número de páginas disponíveis para exibirem mais detalhes das ações dos personagens. “(...) uma ação que poderia ser descrita em um ou dois quadrinhos, em um *manga* pode, tranqüilamente, ocupar várias páginas” (MOLINÉ, 2006, p. 31), isto porque “nos *comics* japoneses, a tendência é que um quadrinho interfira no quadrinho seguinte, formando uma seqüência” (MILLER *apud* MOLINÉ, 2006, p. 31). Isto dá aos *mangas* uma maior dinâmica permitindo uma maior sensação de movimento.

Um exemplo prático desta diferença é dado por Frank Miller ao comentar como uma mesma cena seria desenhada nos *comics* e nos *mangas*. Ele diz que “quando o Super-Homem voa no céu, se ele é desenhado em um só quadrinho, resulta em uma imagem estática. Nas HQs japonesas, um personagem voará ao longo de três quadrinhos enquanto são focados sua cabeça, seu corpo e seus pés” (MILLER *apud* MOLINÉ, 2006, p. 31).

O mercado de *mangas* no Japão é segmentado com títulos para ambos os sexos e todas as idades. Por isso, são comumente classificados de acordo com seu público-alvo. Histórias cujo público-alvo é de rapazes são chamadas de *shounen* (garoto jovem, adolescente, em japonês) e tratam normalmente de histórias de ação, amizade e aventura. Histórias que são dedicadas às meninas são chamadas de *shoujo* (garota jovem em japonês) e têm como característica marcante as sensações e sensibilidade da personagem e do meio. Porém, existe uma infinidade de classificações como o *gerika*, que é uma corrente mais realista voltada ao público adulto e ainda os gêneros *seinen* para homens jovens e *josei* para mulheres. Existem também os pornográficos, cujo nome é *hentai*. No entanto, não possuem necessariamente cenas de sexo explícito.

Dentre esta grande variedade de títulos apenas uma pequena parte chegou ao Brasil. Os títulos *shoujo* e *shounen* são os tipos de *mangas* mais aceitos no mercado brasileiro que também recebe alguns *mangas hentais*. Uma das justificativas para a pequena variedade de títulos é a diferença cultural entre Brasil e Japão. Nagado explica que:

No Japão, o conceito de “leitura para adultos” é muito diferente do que conhecemos. É comum em revistas para adolescentes a exploração de erotismo, cenas de nudez, insinuação de sexo e uma violência explícita que supera em muito suas contrapartes ocidentais. Outra diferença cultural é que o homossexualismo é aceito e tratado com naturalidade, como em *Sakura Card Captors*, grande sucesso infanto juvenil do estúdio Clamp. Praticamente não existe censura de temas, apesar de algumas restrições atingirem até as revistas direcionadas para adultos. Com relação ao sexo, antigamente havia uma proibição de se mostrar pelos pubianos que valia até para as revistas masculinas de fotos. Hoje em dia, até isso caiu, apesar de alguns limites serem respeitados pelos editores. De todo este vasto universo de entretenimento, uma pequena parte chegou ao Brasil (NAGADO, 2007, p. 14).

As editoras brasileiras estão lançando cada vez mais títulos expandindo os assuntos que são publicados no Brasil. Apesar disto o *manga* ainda é visto como algo voltado para o público infantil e/ou adolescente, por isto existem certas restrições ao tipo de material que é escolhido para publicação.

Nos *mangas* japoneses o uso de cores se restringe à capa, o miolo é impresso em preto-e-branco, contando esporadicamente com algumas páginas coloridas, geralmente no início dos capítulos, e em papel reciclado tornando-o barato e acessível a qualquer pessoa (GRAVETT, 2006).

A ordem de leitura de um *manga* japonês é inversa à ocidental, ou seja, inicia-se da capa do livro com a lombada à sua direita, correspondendo à contracapa ocidental, sendo a leitura das páginas feita da direita para a esquerda. No Brasil temos *mangas* publicados tanto no sentido oriental quanto no ocidental, de forma que, usualmente, as editoras avisam na primeira página a forma correta de leitura.

Os primeiros *mangas* publicados no Brasil se pareciam muito com histórias em quadrinhos, eram lidos da esquerda para a direita, possuíam poucas páginas e eram publicados a cada 15 dias e não mensalmente como ocorre no Japão. Mas já possuíam um diferencial fundamental dos quadrinhos brasileiros, pois, as histórias eram desenhadas em preto e branco (FURUKAWA, 2005).

O público jovem, que já gostava de *animes*, e muitas vezes baixava o *manga* em japonês ou em inglês na internet e traduzia, refutou o formato proposto pelas editoras, pois o “original” ou o “correto” era se ler “de trás para frente”.

As editoras passaram então a publicar os *mangas* em sua versão original, com o sentido de leitura da direita para esquerda, com um guia na primeira página orientando os novos leitores. Alguns *mangas* tiveram o seu tamanho dobrado – equiparando-se ao número de páginas do original Japonês – passaram a ser mensais e o preço foi aumentado (FURUKAWA, 2005).

Os *mangas* são vendidos nas bancas custando quase o dobro das revistinhas em quadrinho, entretanto, apesar do preço mais caro, não tiveram dificuldade de aceitação pelo público brasileiro, que se dispôs a pagar mais caro por um produto diferenciado.

“Manga nacional”

Os primeiros *mangas* lidos no Brasil eram encontrados em lojas de imigrantes japoneses que vendiam o produto na língua original, importado diretamente do Japão. A revista só era procurada por japoneses que estavam acostumados a lê-los no seu país e que desejaram importar este costume para o Brasil, ou para ensinar o idioma aos seus filhos (SILVA, 2005).

Apesar da migração oficial de japoneses ter começado em 1908, seus costumes e hábitos levaram mais tempo para serem incorporados pela sociedade brasileira. Somente em 1988 foi publicado o primeiro *manga* em português no Brasil. O escolhido foi *Lobo Solitário*, de Kozure Okami, publicado pela editora Cedibra.

Entretanto o grande sucesso dos *mangas* no Brasil só aconteceu por volta de dezembro de 2000, com o lançamento dos títulos *Dragon Ball* e *Cavaleiros do Zodíaco* pela Editora Conrad. O *boom* dos *mangas* no Brasil, e em boa parte no mundo, está ligado ao sucesso que os *animes* fizeram no País, abrindo assim as portas para os quadrinhos.

(...) inspirando séries de TV, os *mangas* espalharam sua influência pelo mundo, pois os seriados, principalmente os desenhos animados, são os grandes embaixadores culturais do país há décadas, muito mais do que os quadrinhos que os inspiraram. Nesse aspecto, os *animes* foram os grandes divulgadores do traço *manga*, antes de eles serem publicados fora do Japão. Antes de a narrativa em quadrinhos dos *mangas* vir a público, os traços característicos já eram conhecidos em vários países, graças às boas audiências das séries animadas (NAGADO, 2005, p. 52).

A chegada dos *mangas* no Brasil atingiu um público que não lia mais quadrinhos e aqueceu o mercado de publicações. Os *mangas* não “roubaram” um público dos quadrinhos, mas ajudaram na formação de novos leitores.

Muitos destes novos leitores começaram a ler *mangas* japoneses e depois passaram a comprar os “*mangas* nacionais”, os quadrinhos e até os *comics* americanos. De acordo com Moliné, o Brasil não foi o único local onde isto ocorreu.

Podemos assegurar, pois, que a penetração dos *mangas* na Europa e na América hispano-americana não deve ser considerada propriamente uma ‘invasão’, mas sim uma ‘coexistência cultural’. A presença dos *mangas* nas bancas espanholas, francesas, italianas, brasileiras ou de qualquer outro país representa apenas uma pequena fração do que oferecem estes estabelecimentos. Tomemos por exemplo uma banca brasileira: há *mangas*, mas também revistas da

Turma da Mônica, de super-heróis, de material italiano como Tex etc, incluindo *mangas* feitos no Brasil. Por esse motivo, os *mangas* não devem ser considerados prejudiciais ao mercado de quadrinhos, mas podem ainda gerar benefícios para outros tipos de histórias (MOLINÉ, 2005, p. 46).

No Brasil ou na Europa os *mangas* funcionaram como uma alternativa aos comics estadunidenses, os *mangas* não substituíram as HQs e os comics, mas ocuparam um espaço que anteriormente estava vago no mercado.

O Brasil foi o primeiro país a produzir *manga* fora do Japão (NAGADO, 2005, p. 53) e isto está relacionado a grande quantidade de japoneses e descendentes residentes no país. De acordo com Luyten:

Ler *manga* foi sempre uma forma de preservar a língua japonesa e também de atualização da mesma. Portanto o Brasil é um país que lê *manga* muito antes de qualquer outro país ocidental do mundo. Somente nos anos 90 com o sucesso de alguns *mangas* e animes nos Estados Unidos é que a grande massa começou a ter conhecimento da cultura pop japonesa (LUYTEN In: MIKEVIS, 2008, p. 45).

Na década de 1960, alguns autores descendentes de japoneses, como Julio Shimamoto e Claudio Seto⁵, começaram a utilizar influências gráficas, narrativas ou temáticas de *manga* em seus trabalhos. Apesar do termo *manga* não ser utilizado pode-se notar a influência nipônica em algumas histórias (CAMPOS, 2006, p. 11).

Com o sucesso dos *mangas* no final da década de 90, os artistas brasileiros, passaram a fazer algumas obras no estilo *manga*. O que fez mais sucesso foi *Holy Avenger*, que teve 42 edições e foi produzida por Marcelo Cassaro, Rogério Saladino e JM Trevisan e ilustrada por Érica Awano. A revista foi um marco para os quadrinhos nacionais em formato de *manga*.

Em agosto de 2008 foi publicada *Turma da Mônica Jovem* seguida de *Turma da Luluzinha* e outras revistas com algumas características típicas do *manga*, porém inteiramente produzidas no Brasil. Estas revistas mostram como os brasileiros conseguiram incorporar os elementos da cultura japonesa e reinventá-los ao seu modo. Como explica Maurício de Sousa "Se gostam da turma e gostam do estilo *manga*, vamos de estilo *manga* com a Turma".

⁵Em 1967, o desenhista lançou *Samurai, Flores Banhadas de Sangue*, considerado o primeiro *manga* publicado fora do Japão.

A revista *Turma da Mônica Jovem* foi lançada na bienal de São Paulo com o objetivo de atingir um público que as revistinhas da *Turma da Mônica* não alcançavam mais. Por isto, nela os personagens tradicionais da revistinha *Turma da Mônica* cresceram, passando dos 6 anos de idade para os 16.

A previsão inicial era que a revista tivesse até 60 mil exemplares, mas devido ao seu sucesso chegaram a ser impressos mais de 200 mil, revelando assim a demanda do público brasileiro por este tipo de publicação. As edições posteriores tiveram a sua tiragem aumentada para, em média, 375 mil exemplares, e as quatro primeiras edições venderam juntos mais de um milhão e meio de exemplares.

Existe certa controvérsia quanto ao uso do termo “*manga*” para as histórias em quadrinho nacionais produzidas de acordo com o formato dos quadrinhos japoneses. Isto porque algumas pessoas consideram o *manga* um veículo de comunicação específico que só pode ser criado no ambiente japonês.

Vamos lembrar que “(...) o *manga* é, antes de tudo, um meio de comunicação de massa e um estilo de histórias em quadrinho. O japonês criou e consolidou um estilo de histórias em quadrinhos que passou a ser aceito no mundo inteiro” (NORIYUKI SATO, 2005, p. 60).

Partindo deste conceito de *manga* vejamos o que poderia ser chamado de “*manga* nacional”. De acordo com Awano existem três definições possíveis para “*manga* brasileiro”:

‘*manga*’ é o termo que se aplica ao gênero de quadrinhos publicados no Japão. Ele remete a um conjunto de características únicas, que contém códigos que só encontram par dentro da sociedade japonesa; portanto não pode ser aplicado às produções brasileiras, pois estas existem dentro de uma realidade completamente diferente;
O termo ‘*manga*’ pode ser aplicado, pois, como qualquer quadrinho, segue um conjunto de técnicas que poderiam ser abstraídas, estudadas e utilizadas em termos de igualdade qualitativa às do original japonês;
‘*manga* brasileiro’ é um rótulo, uma etiqueta que define um tipo de produção que se utiliza de elementos dos quadrinhos japoneses para enriquecer o modo de fazer quadrinhos brasileiros (AWANO, 2005, p. 95).

A terceira definição é a que se aplicaria à *Turma da Mônica Jovem*. Pois, segundo Maurício de Sousa, as histórias têm “ilustrações muito mais puxadas

para os clássicos do *manga* japonês, sem que a Turma jovem perca suas características principais⁶”.

As revistas produzidas no Brasil estão intimamente ligadas a nossa realidade cultural. É o que ocorre na Turma da Mônica Jovem, que contém características nipônicas e brasileiras ao mesmo tempo, pois absorve e traduz o contexto em que foi criada.

Veremos agora as principais características de um “*Manga Brasileiro*”. A fim de possibilitar o estudo e a comparação escolhemos como representante deste tipo de veículo a revista Turma da Mônica Jovem, uma vez que possui mais destaque nacional. As características analisadas, entretanto, podem ser estendidas às outras revistas em formato *manga* produzidas no Brasil.

Na última página da revista Turma da Mônica Jovem tem um aviso destinado a quem está acostumado a ler os *mangas* japoneses e já começa a leitura no sentido contrário ao nosso habitual. Na nota informam que “Embora o *manga* japonês seja lido no sentido oriental, resolvemos deixar a história com o sentido de leitura ocidental... Afinal, apesar do estilo *manga*, ainda é estilo Turma da Mônica (...)” (SOUSA, 2008, p. 130). Portanto a revista se pensa como um meio termo, algo com estilo *Manga* e também Turma da Mônica, aproveitando as características dos dois buscando a melhor forma de agradar ao público brasileiro.

A revista Turma da Mônica Jovem optou por seguir o estilo japonês toda em preto e branco com cores apenas na capa. Essa escolha pode ter se dado por dois fatores: O primeiro é que essa é uma das características mais marcantes dos *mangas* e a segunda é que não utilizando cores, o preço fica mais barato permitindo um maior número de páginas. No entanto, já foi lançada uma edição especial com cores em todas as páginas, que lembra muito mais uma HQ do que um *manga*.

Os personagens da Turma da Mônica Jovem cresceram em relação aos da Turma da Mônica gibi. Agora eles possuem dezesseis anos e não mais os eternos seis anos. Entretanto, a revista aparentemente irá seguir o mesmo caminho do Gibi e manter os personagens com a mesma idade ao longo dos anos. Isso representa uma diferença considerável em relação aos *mangas* japoneses, nos quais os personagens amadurecem ao longo da revista e dificilmente terminam a história com o mesmo perfil de quando começaram.

⁶Fonte: PORTAL. Disponível em: <<http://www.revistaturmadamonica jovem.com.br/magali-cascao/fala-mauricio/fala-mauricio-169068-1.asp>>. Acesso em: 17 jul. 2010.

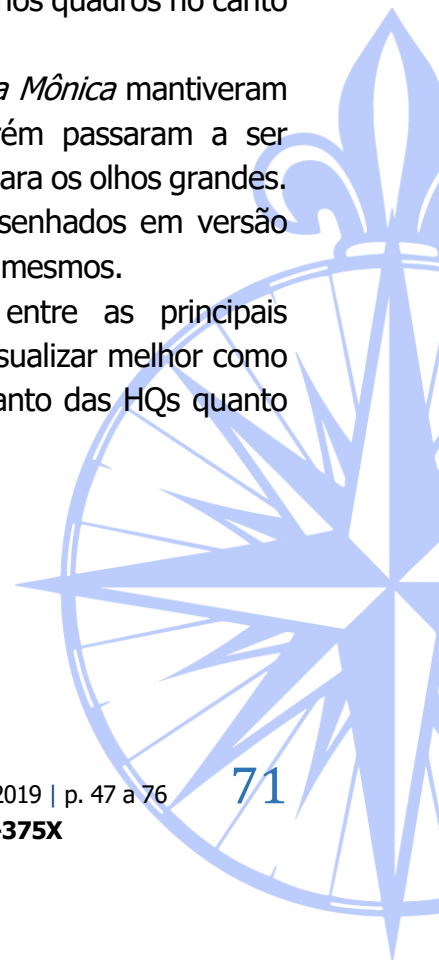
A revista Turma da Mônica Jovem publica uma série de histórias utilizando os personagens principais. Algumas histórias são longas e duram mais de uma edição da revista, porém não existe uma história principal que conduza a trama. Neste ponto lembram mais os comics estadunidenses do que os *mangas* japoneses, pois nesses é normal ser contada uma história e quando chega-se ao seu final, a revista para de ser publicada. Esse deve ser o principal motivo para terem optado por produzir uma sequência de histórias ao invés de uma única principal. Assim, a revista não precisa parar de ser produzida porque a história chegou ao fim.

As onomatopeias no Turma da Mônica jovem se comportam da mesma forma que nas histórias em quadrinho, ou seja, não há uma preocupação de integrar as palavras e a imagem, é provável que isto ocorra por ser mais difícil de fazer isto em um idioma que não utilize ideogramas. Desta forma, as onomatopeias aparecem complementando a informação do quadrinho, sobrepostas aos desenhos, como se fossem balões de fala, porém contendo o som.

O layout das páginas do Turma da Mônica Jovem lembra muito o de uma página de *manga* tradicional japonês. Utilizam quadros mais livres, nem sempre retangulares, aproveitando para “dar zoom” ou destacar alguma parte da história que precise de mais atenção. Esta forma de layout altera a estrutura narrativa da história, pois alguns quadros terão mais importância que outros, e páginas inteiras possuem mais destaque do que pequenos quadros no canto da página.

Os tradicionais personagens do gibi da *Turma da Mônica* mantiveram os seus traços característicos quando cresceram, porém passaram a ser desenhados com uma estética japonesa, com destaque para os olhos grandes. Em alguns momentos da história eles também são desenhados em versão *Chibi*, que seria uma versão mais “fofinha” e infantil dos mesmos.

Com o objetivo de facilitar a comparação entre as principais características de cada meio de comunicação e poder visualizar melhor como *Turma da Mônica Jovem* absorve elementos culturais tanto das HQs quanto dos *Mangas* elaboramos o seguinte quadro comparativo.



Quadro 1 – Comparação entre *Manga*, *Quadrinhos* e a *Turma da Mônica Jovem*

| | <i>Manga</i> | Quadrinhos | <i>Turma da Mônica Jovem</i> |
|--------------------------------|--|--|---|
| Histórias | Conta uma história e o fim dela é o fim do <i>manga</i> | Pequenas histórias que terminam na mesma edição | As histórias duram mais de uma edição, porém o fim delas não determina o fim da revista |
| Personagens | Crescem e Amadurecem | Possuem sempre a mesma idade | Possuem sempre a mesma idade |
| Sentido de leitura | Oriental | Ocidental | Ocidental |
| Cores | Preto e Branco ocasionalmente com as primeiras páginas coloridas | Coloridos | Preto e Branco com edições especiais coloridas |
| Onomatopeias | Integradas à imagem | Sobrepostas ao desenho | Sobrepostas ao desenho |
| Layout | Quadros em diversos formatos, ângulos cinematográficos | Quadros mais tradicionais, quadrados ou retangulares | Quadros em diversos formatos, ângulos cinematográficos |
| Desenho dos personagens | Estilo oriental | Estilo ocidental | Estilo oriental |
| Número de Páginas | Entre 100 e 200 páginas | Por volta de 30 páginas | 130 páginas |

Fonte: elaboração própria

Considerações finais

Neste artigo buscamos demonstrar como a revista *Turma da Mônica Jovem* é um exemplo de hibridismo cultural entre a cultura brasileira e a japonesa e como isto só foi possível dentro do contexto sociocultural existente no País.

O Brasil é o país que possui a maior colônia de japoneses no mundo e isso provou ter deixado profundas marcas culturais. Graças a essa colônia, por exemplo, fomos o primeiro país no mundo a produzir uma revista em formato *manga* fora do Japão. Porém, essa revista tinha características culturais dos dois países.

Acreditamos que isso ocorreu devido a uma série de fatores, entre eles a integração dos imigrantes à sociedade, a tentativa por parte deles de *traduzir* os seus conceitos culturais para uma nova realidade e as trocas culturais que ocorreram.

Isto explica o porquê da primeira revista em formato *manga* fora do Japão ser produzida no Brasil, porém para entendermos a aceitação e penetração deste veículo de comunicação na sociedade brasileira precisamos analisar a questão mais a fundo, entendendo não só as trocas culturais, como também o desenvolvimento dos quadrinhos e *mangas* em seus respectivos países.

No Brasil, onde os migrantes japoneses e seus filhos já haviam produzido revistas em formato *manga* desde antes da “febre dos quadrinhos japoneses” começar não demorou muito para que nascesse um “*manga* brasileiro”, ou seja quadrinhos produzidos no Brasil, mas utilizando a estética do *manga*.

As editoras tradicionais observaram que se quisessem conquistar o público que já havia parado de consumir histórias em quadrinhos, por considerarem “coisa de criança”, precisariam se adaptar a esta nova estética.

Entretanto, as editoras brasileiras optaram por não copiar todas as características dos *mangas* e sim produzir um híbrido entre *manga* e HQ. Algo que agrada o público que já estava acostumado a ler *mangas*, mas que não seja tão diferente de uma revista em quadrinhos tradicional para não assustar o público que está sendo apresentado pela primeira vez a este veículo.

Demonstramos que a revista *Turma da Mônica Jovem* incorporou características de ambos os veículos de comunicação e foi uma reação do mercado brasileiro à invasão das revistas nipônicas. Este tipo de revista foi a forma que os quadrinhos nacionais acharam de se reinventar e adaptar-se ao novo gosto do público para poder competir.

Nessa competição, podemos dizer que surgiu um híbrido cultural, fruto não só da competição no mercado editorial, mas também do contato feito através dos imigrantes japoneses e a sua integração com a sociedade brasileira.

Referências

BECKER, Beatriz. Diversidade e pluralidade: desafios na produção de um telejornalismo de qualidade. In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA (Orgs.) **Discursos e práticas de qualidade na televisão**. Lisboa: Novos Horizontes, 2008. p. 357-367.

- SATO, Cristiane A. A cultura popular japonesa: anime. In: LUYTEN, Sonia B. **Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005. p. 85-94.
- SATO, Cristiane A. **Japop, O Poder da Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: NSP Hakkosha, 2007.
- AGENCIA ESTADO. **Turma da Mônica Jovem bate recorde de vendas**, 04 fev. 2009. Disponível em:
<<http://www.bemparana.com.br/index.php?n=96080&t=turma-da-monica-jovem-bate-recorde-de-vendas>>. Acesso em: 13 out. 2010.
- ANDRAUS, Gazy. O fanzine de HQ, importante veículo de comunicação alternativa imagético-informacional: sua gênese e seus gêneros (e a influência do mangá). In: LUYTEN, Sonia B. **Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005. p. 65-78.
- ANIME PRÓ. Manga da Mônica vende muito na 1ª semana**, 25 ago. 2008. Disponível em:
<http://www.animepro.com.br/noticias.php?IdNoticia=57&Data=082008>. Acesso em: 13 out. 2010.
- AWANO, Erica. Mangá Brasileiro. In: LUYTEN, Sonia B. **Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005. p. 95-100.
- CAMPOS, Rogério de. Prefácio à edição brasileira. In: GRAVET, Paul. **Manga, Como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Editora Conrad, 2006. p. 3-7.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CARVALHO, Djota. **A educação está no gibi**. Campinas: Papirus, 2005.
- CIRNE, Moacy. **Quadrinhos, sedução e paixão**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.
- FRANCO, Edgar Silveira. **HQtrônicas do suporte papel à rede internet**. São Paulo: Annablume editora, 2004.
- FURUKAWA, Carolina. **Desafios de ser jovem numa sociedade de consumo**: O advento do desenho japonês na construção da identidade. Trabalho de final de curso, Faculdade de Psicologia, UERJ, 2005.
- FUSARI, Maria Felisminda de Rezende. **O educador e o desenho animado que a criança vê na televisão**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- GRAVETT, Paul. **Manga, como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Editora Conrad, 2006.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- HALL, Stuart. **Da Diáspora identidades e mediações culturais**. Belo

Horizonte: Editora UFMG, 2003.

LUYTEN, Sonia B. **Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005.

LUYTEN, Sonia B. Mangá. **O poder dos quadrinhos japoneses**. São Paulo: Hedra, 2000.

MARCOS, Felipe. **Especial Centenário**, Parte 3: Os desenhos japoneses no Brasil, 19 jun. 2008. Disponível em:

<http://www2.uol.com.br/ohayo/v4b/centenario/animas/jun19_anos60.shtml>. Acesso em: 19 abr. 2010.

MATTELART, Armand. **A globalização da Comunicação**. São Paulo: EDUSC, 2002.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

MATTELART, Armand. MIKEVIS, Dayanne. **Brasil foi pioneiro na leitura de manga no Ocidente**, 15 jan. 2008. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u363054.shtml>>. Acesso em: 24 fev. 2010.

MOLINÉ, Alfons. **O grande livro dos mangás**. São Paulo: JBC, 2006.

MOLINÉ, Alfons. Penetração do Mangá no Ocidente: caso espanhol. In: LUYTEN, Sonia B. **Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005, p. 85-94.

NAGADO, Alexandre. **Almanaque da cultura pop japonesa**. São Paulo: Via Lettera, 2007.

NAGADO, Alexandre. **Os filhos do Virtual**, 17 abr. 2002. Disponível em: <http://www.omelete.com.br/game/10000744/Otaku___Os_Filhos_do_Virtual.aspx>. Acesso em: 16 mar. 2010.

NORIYUKI SATO, Francisco. **Os primeiros mangas brasileiros**, 16 jun. 2006. Disponível em: <http://www.abrademi.com/news_primeiros.html>. Acesso em: 21 set. 2010.

NORIYUKI SATO, Francisco. O mangá e o papel da Abrademi. In: LUYTEN, Sonia B. **Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005.

PACHECO, Elza Dias Pacheco. **Comunicação educação e arte na cultura infanto-juvenil**. São Paulo: Loyola, 1991.

PERET, Eduardo. **Pegação, Cidadania e Violência: as Territorialidades do Imaginário da População LGBT do Rio de Janeiro**. 2010. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_14/contemporanea_n14_06_Peret.pdf>. Acesso em: 11 out. 2010.

PORTAL, Turma da Mônica. **Maurício de Sousa, Histórico**. Disponível em: <<http://www.monica.com.br/index.htm>>. Acesso em: 07 jul. 2010.

- REDAÇÃO, **Made in Japan**. Imigração Japonesa começou com o Kasato Maru, 25 abr. 2003. Disponível em:
<<http://madeinjapan.uol.com.br/2003/04/25/imigracao-japonesa-comecou-com-o-kasato-maru/>>. Acesso em: 03 ago. 2010.
- SAKURAI, Célia. Imigração Japonesa para o Brasil: um exemplo de imigração tutelada (1908 – 1941). In: FAUSTO, Boris. **Fazer a América**. São Paulo: EDUSC, 2000. p. 201-238.
- SAKURAI, Célia. **Romanceiro da Imigração Japonesa**. São Paulo: Editora Sumaré, 1993.
- SILVA JUNIOR, Gonçalo. **A guerra dos Gibis**. A formação do mercado editorial brasileiro e a censura aos quadrinhos 1933-64. São Paulo: Companhia das letras, 2004.
- SILVA, Adalton. **Quarta em Quadrinho**. Breves pensamentos sobre quadrinhos, 18 nov. 2009. Disponível em:
<<http://atomink.com.br/blog/?p=1219>>. Acesso em: 04 out. 2010.
- SILVA, Guilherme Kenjy Chihaya da. **O Japão através dos quadrinhos: a leitura de manga por um grupo de estudantes brasileiros**. 2005. Trabalho de final de curso, Faculdade de Comunicação Social, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- SILVA, Nadilson Manoel da. **Fantasia e Cotidiano nas Histórias em Quadrinhos**. São Paulo: Annablume, 2003.
- SOUSA, Maurício. **Turma da Mônica Jovem**. Números 1 ao 5. São Paulo: Panini Comics, 2008.
- SOUSA, Maurício. **Turma da Mônica Jovem**. Números 6 ao 10. São Paulo: Panini Comics, 2009.
- VERGUEIRO, Waldomiro. A linguagem dos quadrinhos: uma “alfabetização” necessária. In: RAMA, Angela, VERGUEIRO, Waldomiro *et al.* **Como usar as histórias em quadrinhos na sala de aula**. São Paulo: Editora Contexto, 2007. p. 31-64.
- VERGUEIRO, Waldomiro. A pesquisa em quadrinhos no Brasil: a contribuição da universidade. In: LUYTEN, Sonia B. **Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005. p. 15-25.
- WATT, Philip. **Translocations: The Irish Migration, Race and Social Transformation Review**. 2006. Disponível em:
<<http://www.dcu.ie/imrstr/firstissue/watt.shtml>>. Acesso em: 03 ago. 2010.



GÊNEROS JORNALÍSTICOS E O DEBATE POLARIZADOR ENTRE OPINIÃO E INFORMAÇÃO

JOURNALISTIC GENRES AND THE POLARIZING DEBATE BETWEEN OPINION AND INFORMATION

Maria Stella Galvão SANTOS¹

Universidade Federal do Rio Grande do Norte | Brasil

Resumo

O estudo dos elementos que compõem os vários discursos dos meios noticiosos não pode, definitivamente, prescindir de uma observação mais atenta sobre a construção teórica² dos gêneros jornalísticos. Enfocar o universo noticioso do corpus empírico de nossa tese doutoral trouxe à tona, em vários momentos, a necessidade de entender o papel crucial desempenhado por um ou outro formato de apresentação dos relatos e comentários acerca da greve das universidades de 2015. Para problematizar nossas escolhas metodológicas sobre este tema, buscamos referências em pelo menos três autores – Marques de Melo (2003, 2009), Carlos Chaparro (1998) e Martínez Albertos (2001) –, que debatem a questão dos gêneros à luz das teorias do jornalismo e de modelos conceituais clássicos, repensados em decorrência de revisões e debates constantes neste campo.

Palavras-chave

Gênero jornalístico; Análise do discurso; Jornalismo; Opinião; Informação.

Abstract

The study of the elements that compose the various discourses of the news media cannot definitively dispense a detained look at the theoretical construction of journalistic genres. Focusing on the news universe of the empirical corpus of our doctoral thesis has brought to light, at various moments, the need to understand the crucial role played by one or another presentation format of the reports and comments about the 2015 university strike. In order to problematize our methodological choices about this subject, we seek references in at least three authors - Marques de Melo (2003, 2009), Carlos Chaparro (1998) and Martínez Albertos (2001), who discuss the issue of genres in the light of journalism and classic conceptual models, rethought as a result of constant revisions and debates in this field.

Keywords

Journalistic genre; Discourse analysis; Journalism; Opinion; Information.

RECEBIDO EM 12 DE ABRIL DE 2019
ACEITO EM 07 DE MAIO DE 2019

¹JORNALISTA. Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Aluna de Letras língua espanhola, sócia da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Contato: stellag@uol.com.br

²“Grande mídia e as disputas pela legitimação do discurso sobre a universidade brasileira durante a greve de 2015”, defendida em agosto/2018 junto ao Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRN.

Introdução

No Brasil, as propostas classificatórias dos gêneros no jornalismo são baseadas em duas diferentes perspectivas apresentadas pelas principais referências neste campo teórico no país, José Marques de Melo e Manuel Carlos Chaparro. O primeiro estudou por décadas o tema e propôs categorias baseadas no formato e na intencionalidade dos textos jornalísticos, sendo referenciado por sucessivas gerações de estudantes de jornalismo. Chaparro, em contrapartida, publicou em 1998 um estudo comparativo do jornalismo praticado em Portugal e no Brasil, no qual questiona o paradigma que vinha balizando a discussão sobre a questão dos gêneros de textos jornalísticos: a separação entre opinião e informação. “Trata-se de um falso paradigma porque o jornalismo não se divide, mas constrói-se com informações e opiniões” (CHAPARRO, 1998, p. 100).

Essa oposição é justamente um dos eixos centrais da produção acadêmica de Marques de Melo neste campo. A obra que trata diretamente dos gêneros jornalísticos - considerada por muitos, inclusive Chaparro (1998, p. 106), como a mais importante da área publicada no país -, foi editada originalmente em 1985³. Nela, o autor propõe uma classificação baseada no paradigma anglo-saxônico e dividindo os textos nas categorias Informação e Opinião. Esta divisão deriva da convicção do autor de que os gêneros textuais neste campo se identificam a partir da natureza dos relatos que resultam das produções jornalísticas, como afirma:

Os gêneros se estruturam a partir de um referencial exterior à instituição jornalística: sua expressão depende diretamente da eclosão e evolução dos acontecimentos e da relação que os mediadores profissionais (jornalistas) estabelecem em relação aos seus protagonistas (personalidades ou organizações). Já no caso dos gêneros que se agrupam na área de opinião, a estrutura da mensagem é codeterminada por variáveis controladas pela instituição jornalística e que assumem duas feições: autoria (quem emite a opinião) e angulação (perspectiva temporal ou espacial que dá sentido à opinião) (MARQUES DE MELO *apud* CHAPARRO, 1998, p. 107).

Contestando a proposta classificatória de Marques de Melo, e o primeiro a fazê-lo no país, o principal argumento de Chaparro é que tanto a apuração

³Utilizamos a 2ª edição do livro **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. Ed. Vozes, 1994.

de dados como a depuração destes, visando à elaboração do texto noticioso, constituem “intervenções valorativas, intencionadas por pressupostos, juízos, interesses e pontos de vista estabelecidos” (CHAPARRO, 1998, p. 101). Desse ponto de vista, não haveria meios de noticiar sem incorporar a componente opinativa e, por outro lado, seria impraticável comentar - ou opinar, para preservar a terminologia original que antagoniza os teóricos - sem tomar por base fatos e dados apurados pelos jornalistas. No livro ‘Sotaques d’aquém e d’além mar’: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro, Chaparro se propõe a “desenvolver e consolidar uma proposta teórica para a conceitualização dos gêneros jornalísticos, entendidos como formas discursivas pragmáticas” (CHAPARRO, 1998, p. 76). Os pressupostos de sua análise são: o jornalismo enquanto linguagem de relato e análise da atualidade realiza-se por um conjunto de técnicas desenvolvidas na experiência do fazer; “as espécies jornalísticas são reportagem, artigo/ entrevista, notícia, crônica e coluna; uma espécie pode prevalecer mais em algumas épocas e circunstâncias; e o discurso jornalístico não é autônomo”. (Idem, p. 77).

O fortalecimento da separação das duas instâncias (informativa e opinativa) ocorreu, segundo Chaparro, com o surgimento do jornal Diário de Notícias (lançado em 1º de janeiro de 1865), que provocou mudanças na linguagem jornalística e no perfil empresarial da imprensa da época. O jornal, como relata o autor português, assumiu a linha jornalística “culturalmente revolucionária implantada pelo inglês *Daily Courant*, que em 1702, ao privilegiar a informação sem juízos de valor e separada dos artigos, criou o mito anglo-saxônico da objetividade jornalística” (CHAPARRO, 1998, p. 45).

Efeitos da “objetividade jornalística”

Aqui abrimos parênteses para situar a íntima relação entre o debate em torno de gêneros textuais no jornalismo – que surge ao redor dos anos 1970 no Brasil, inicialmente com o professor Luiz Beltrão, do qual Marques de Melo foi aluno e sistematizador das primeiras noções propostas pelo mestre – e o clássico mito da objetividade que impregnou a atividade noticiosa desde os seus primórdios. Traquina (2005) situa o primeiro registro reconhecido desse valor quase deontológico da profissão também em 1856, quando o correspondente em Washington da agência *Associated Press* pronunciou o que viria a ser um dos totens da nova tradição jornalística, mais informativa que propagandística. “O meu trabalho é comunicar fatos: as minhas instruções não permitem qualquer tipo de comentários sobre os fatos, sejam eles quais forem” (TRAQUINA, 2005, p. 51, grifo do autor) O jornalismo, então sob influência do Positivismo, vivencia o culto dos fatos. “O conteúdo dominante

dos jornais começou a concentrar-se em acontecimentos, por oposição a opiniões políticas” (Idem, p. 54).

Um dos teóricos brasileiros mais reconhecidos no âmbito da comunicação, Muniz Sodré enxerga outro viés histórico para a ascensão desse paradigma no interior da prática noticiosa. Assim, ele entende o pacto da objetividade jornalística estabelecido na cultura jornalística brasileira desde meados do século XIX, quando se começa a fazer uma distinção entre texto opinativo e notícia, “certamente como um rescaldo da fé iluminista no conhecimento objetivo garantido pela razão” (SODRÉ, 2012, p. 43). Para Martino (2010), estudioso do campo teórico da comunicação, o discurso da neutralidade passou a ser visto em si como uma forma de manipulação ideológica⁴. “Quanto mais o repórter parecia falar de lugar nenhum, menos era possível atribuir suas escolhas na criação da notícia a valores, ideias e opiniões pessoais ou de grupos” (Idem, p. 67). Este ponto de vista é corroborado por Cristina Ponte (2004), quando afirma que a notícia anglo-americana se instituiu como cultura profissional e como ideologia dos que atuavam como jornalistas. “O jornalismo reivindica que é objetivo porque é registro de fatos verificados e apresentados de forma neutra, separados de comentário” (PONTE, 2004, p. 33). Tal parecer se coaduna, em alguém que produz literatura acadêmica na atualidade, com a tradicional separação entre os eixos informativo e opinativo.

Assim, sob a ótica da objetividade, conteúdos ideológicos podem ser naturalizados. A incorporação do preceito de objetividade jornalística não obteria êxito, porém, se não estivessem atrelada a uma ferramenta prática cujo uso está consagrado na história do jornalismo. Trata-se do *lead* ou pirâmide invertida, conceito que nasce na prática jornalística norte-americana, como relata Albertos (2001, p. 197), mais exatamente no âmbito da agência *Associated Press* e como consequência da guerra civil naquele país (1861-65). Até então os jornalistas norte-americanos utilizavam o relato estruturado sobre a ordem cronológica dos fatos, como haviam aprendido com os britânicos. O risco de extravio dos dados enviados por telégrafo, porém, terminou favorecendo a formatação de um breve sumário dos acontecimentos formado pelas palavras chaves quem, que, onde, quando e por que, a base estrutural

⁴Martino (2009, p. 66) recorre ao pensamento de Marx e Engels para situar o tópico ideologia: trata-se de “uma ‘falsa consciência’, isto é, a consciência de uma classe imposta sobre a outra, no caso, uma falsa consciência imposta pela burguesia ao proletariado com o objetivo de esconder a real situação da classe trabalhadora”. Neste sentido, deduz o autor, uma ideologia constitui-se em “um conjunto de valores, práticas e aspirações responsáveis por criar a moldura a partir da qual o indivíduo entende o mundo ao seu redor”.

da chamada pirâmide invertida, ou *lead*. Albertos relata que as cinco palavras foram adaptadas do latim. “No *lead* ou cabeça da informação haveria que situar um parágrafo que respondesse às perguntas de um conhecido hexâmetro da baixa Idade Média” (idem, p. 196) As perguntas em latim se converteram na regra dos cinco W’s em inglês: *what, when, where, who, why*.

Para Martínez Albertos, autor com quem Chaparro dialogou abertamente na elaboração de sua proposta de revisão conceitual acerca dos gêneros, as notícias apresentam-se em duas modalidades estilísticas: relatos ou comentários, outra nomenclatura para o embate informação x opinião. Albertos foi o primeiro professor da disciplina “Os gêneros jornalísticos”, oferecida desde 1959 pela Universidade de Navarra e, segundo Seixas (2009), um dos primeiros centros de investigação ocidentais a pesquisar os gêneros da prática jornalística. Não por acaso, o professor tornou-se uma das maiores referências na área.

Vale destacar que, para este autor, a questão primordial associada à noção de gênero se expressa de modo mais amplo no texto noticioso. “A notícia é uma matéria prima sobre a qual os profissionais da comunicação jornalística podem trabalhar sob três enfoques: informação, interpretação e opinião” (ALBERTOS, 2001, p. 56). É na abordagem jornalística ou “enfoque”, conforme o autor, que surge a modalidade interpretativa dos fatos. A interpretação, como explica, “deve ser entendida como a análise de fatos primários e conexos para descobrir o significado profundo da notícia” (Idem, p. 214). Mas, onde caberia a interpretação e no que ela se diferenciaria da opinião? Albertos afirma que a interpretação é indissociável da parte informativa do jornal, presente em reportagens que aprofundam a análise dos fatos. “Quando se pretende fornecer aos leitores um comentário [acerca dos fatos noticiados] ou opinião, então o texto deverá colocar-se nos espaços reservados à seção editorial” (Idem, p. 215). Conforme o autor espanhol, a função valorativa da imprensa aparece de forma mais evidente no plano dos textos que se escrevem com uma finalidade de comentário ou opinião sobre a realidade dos fatos objetivos, “nos chamados textos editorializantes da informação da atualidade” (Idem, p. 46).

Ao falar da revisão da doutrina tradicional, de inspiração anglosaxônica, Albertos ressalta que esta pensava o fazer jornalístico com duas finalidades, a transmissão de dados objetivos ou a emissão de juízos de valor acerca dos acontecimentos da atualidade. “Os textos que resultavam da primeira atitude se denominavam relatos (*stories*), enquanto os que respondiam ao segundo objetivo recebiam o nome de artigos de opinião (*comments*)” (Idem, p. 278). Essa proposta binária entrou em crise frente à polarização entre os dois termos

e passou a se postular uma terceira atitude deontologicamente correta, no dizer do autor, sempre que saiba manter-se dentro de seus justos limites: a *interpretação* jornalística (grifo do autor). Ele propõe que a reportagem não se presta à emissão de juízos próprios do jornalista e, portanto, não é um lugar apto para editorializar. “A reportagem moderna, incluída a reportagem interpretativa, se caracteriza precisamente por sua *rigorosa aparência* de objetividade na apresentação dos fatos” [grifo nosso] (Idem, p. 302-303). A ideia de que o texto jornalístico informativo deva parecer isento está na raiz do debate que antagoniza relatos e pareceres, como diz Sodré⁵:

Se o jornalista não se especifica editorialmente como comentarista (coment é algo diverso de news), o seu enunciado ‘noticioso’ obriga-se a explicitar a distinção entre informação pura e opinião, isto é, entre o relato supostamente parcial e objetivo de um acontecimento e a tomada de posição subjetiva sobre a natureza do fato (SODRÉ, 2012, p. 12).

Sousa, acadêmico português com experiência anterior no jornalismo, reflete sobre a objetividade considerando que os discursos sobre a realidade podem ser mais ou menos objetivos, no sentido de que o objeto que é conhecido pode sobrepor-se mais ou menos ao sujeito que conhece. “O discurso científico e a maioria dos enunciados jornalísticos noticiosos e reportativos aspiram à objetividade, pois procura-se que o sujeito enunciator se anule ao máximo face ao objeto enunciado” (SOUSA, 2004, p. 18).

Imbricações intergêneros

O debate em torno desse tema é contínuo, até mesmo porque as distinções de gêneros discursivos e sua classificação estão longe de se constituir em unanimidade entre teóricos da comunicação e analistas do discurso. Bonini (2003, p. 208)⁶ é um dos estudiosos a apontar para as inconsistências no interior deste debate. “A ocorrência dos gêneros nos textos do jornal não se dá em unidades facilmente delimitáveis. Os textos apresentam um alto índice de imbricações intergêneros”. A própria noção de gênero que, como destaca Cristóvão (2012, p. 56), não é definida de maneira uniforme

⁵Em “A Narração do Fato: Notas para uma teoria do acontecimento” (Vozes, 2012, 2ª edição), em texto ensaístico à guisa de introdução, Muniz Sodré afirma uma questão central relacionada ao debate em torno dos gêneros no jornalismo: “A busca de uma transparência discursiva ou ideológica, mas apoiada nas opacidades de seu próprio mito, é a ambivalência constitutiva do jornalismo” (p.13).

⁶Bonini, A. Linguagem em (Dis)curso, Tubarão, jul./dez. 2003.

entre os especialistas, é difusa no campo do jornalismo, ocorrendo “de forma desordenada, uma vez que são utilizadas teorias de diferentes campos do conhecimento”.

A autora cita Charaudeau (2015, p. 209) e seu princípio de tipologização dos gêneros: “uma tipologia de base que entrecruza os principais modos discursivos do tratamento da informação (‘acontecimento relatado’, ‘acontecimento comentado’, ‘acontecimento provocado’)”. No primeiro, conforme o autor, impõe-se o acontecimento exterior, enquanto o terceiro se passa em uma zona “na qual se impõe o mundo midiático” (Idem). E, entre os dois, os comentários.

A propósito do acontecimento relatado, atentamos para o que diz Sodré acerca da notícia, estrutura textual universalmente atrelada à prática jornalística: Trata-se do “gênero jornalístico por excelência que dá conta, de um modo sucinto, mas completo, de um fato atual ou atualizado, digno de ser conhecido e divulgado” (SODRÉ, 2012, p. 22). Pioneiro no estudo preliminar deste campo no país, mentor e professor de Marques de Melo, Beltrão assim definiu a notícia: “é a narração dos últimos fatos ocorridos ou com possibilidade de ocorrer, em qualquer campo da atividade e que, *no julgamento do jornalista*, interessam ou têm importância para o público a que se dirigem” [grifo nosso] (BELTRÃO, 2006, p. 82).

Já Albertos (2001) refere-se à notícia como um fato verdadeiro, *inédito* ou *atual*, de interesse geral. “Elas se referem, portanto, indistintamente, a fatos *inéditos*. (...) O normal é que as notícias versem sobre fatos que são novos precisamente porque são atuais” (ALBERTOS, 2001, p. 50). Para Charaudeau, que se deteve pormenorizadamente nas reflexões sobre a prática jornalística, o ato de informar inscreve-se no processo de transformar o mundo a significar em mundo significado, na expressão do autor, “porque deve *descrever* (identificar-qualificar fatos), *contar* (reportar acontecimentos), *explicar* (fornecer as causas desses fatos e acontecimentos)”. [grifo nosso] (CHARAUDEAU, 2015, p. 41).

Convém, então, discutir as perspectivas dos diferentes autores acerca dos principais formatos de apresentação textual no jornalismo. Na “Classificação Marques de Melo” (2009, p. 35) que segundo o autor se fundamenta em observações empíricas do jornalismo brasileiro no período 2002-2007 e também na intencionalidade do material noticioso, este considera pertencentes ao grupo informativo a notícia, a nota, a reportagem e a entrevista, agrupando no plano opinativo o editorial, o comentário, o artigo, a resenha, a coluna, a crônica, a caricatura e a carta. O jornalismo, conforme afirma, articula-se em dois núcleos principais de interesse: “a informação

(saber o que se passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que passa). Daí o relato jornalístico haver assumido duas modalidades: a descrição e a versão dos fatos” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 63-64). Para ele, o gênero informativo apresenta-se de maneira a produzir especificidades na composição dos diferentes formatos.

A distinção entre a nota, a notícia e a reportagem está exatamente na progressão dos acontecimentos, sua captação pela instituição jornalística e acessibilidade de que goza o público. A nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais frequente no rádio e na televisão. A notícia é um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade (MARQUES DE MELO, 2003, p. 66).

Na perspectiva desse autor, que foi um dos pioneiros em teorizar acerca dos gêneros no Brasil, a distribuição das vertentes informativa e opinativa é assim sugerida⁷: Por gênero informativo, compreende-se a nota, a notícia, a reportagem, a entrevista; O gênero opinativo estaria expresso, por sua vez, no editorial, no comentário, no artigo, na resenha, na coluna, na caricatura, na carta e, finalmente, na crônica.

Chaparro, cujo alvo é a estrutura linguística do discurso, também fundamenta o discurso noticioso em dois gêneros, considerando que “as ações jornalísticas são duas: relatar a atualidade; comentar a atualidade. Como informação e opinião. Nada além disso” (1998, p. 122). No terreno movediço da definição dos gêneros, portanto, Marques de Melo e Chaparro aparentemente caminham juntos, mas apartados pelo fato de que o primeiro enxerga no texto noticioso a mítica objetividade jornalística, reservando-se a opinião para aqueles formatos textuais que explicitem essa característica. Atente-se ainda para o fato de que os autores recorrem a diferentes nomenclaturas (gênero, formato, espécie) para definir um mesmo texto (ou um mesmo conjunto de textos) publicado pela imprensa. Os dois

⁷O autor inclui na sua classificação os gêneros interpretativo, diversional e utilitário.

gêneros classificados por Chaparro são o Comentário e o Relato⁸. Tal classificação é mais sucinta e conta com subtópicos. O gênero Comentário é composto, segundo o autor, pelas espécies argumentativas, a saber: Artigo, crônica, cartas, coluna. Já o Gênero Relato se compõe das seguintes espécies narrativas: Reportagem, notícia, entrevista, coluna.

Conforme Albertos, a informação insere-se em um gênero eminentemente narrativo, "um relato breve e esquemático de acontecimentos recentemente ocorridos, no qual em alguns momentos podem introduzir-se técnicas descritivas dentro da narração base" (2001, p. 292). Por outro lado, a opinião "deve ser confinada quase religiosamente à seção editorial". (Idem, p.342). De acordo com esse enfoque, há três modos de tratar jornalisticamente a notícia: a informação (através da reportagem informativa ou relato objetivo), a interpretação (por meio da reportagem interpretativa) e a opinião (que se vale do comentário). Mas a interpretação assim valorada, prossegue Albertos (2001), não é opinião: é informação em um segundo nível de maior profundidade e documentação referente ao simples relato objetivo, entendendo este ao modo tradicional e estruturado normalmente em forma de pirâmide invertida.

Na classificação de Martínez Albertos, o nível interpretativo da informação se compõe da reportagem interpretativa e da crônica. "Os textos dedicados a fazer a interpretação jornalística pertencem ao chamado *mundo do relato*" (grifo do autor) (idem, p. 278) O que Marques de Melo e Chaparro chamam de gêneros, Albertos classifica de "atitudes", subdivididas em três: Informação (relatar), Interpretação (analisar) e Opinião (persuadir). Assim, complementarmente aos textos interpretativos, os gêneros seriam, no primeiro caso, notícia e reportagem objetiva e, no terceiro, artigo ou comentário. O autor conclui que a atitude interpretativa gera gêneros jornalísticos híbridos, na medida em que incorporam características do viés informativo e do opinativo. Cita, a propósito, Lester Markel, para quem reportagem interpretativa "explica, enquanto os editorialistas e colunistas advogam" (Markel *apud* ALBERTOS, p. 179).

A ideia do noticiário como tradução do real é assim explicitada por Gomis (1991), outro autor espanhol frequentemente citado por estudiosos brasileiros deste campo. "Que faz o jornalismo? Interpreta a realidade social

⁸Ele também agrupa no primeiro grupo o que chama de "Espécies gráfico-artísticas" – caricatura e charge – e, no segundo, o que classifica de "Espécies práticas", que inclui roteiros, indicadores e até previsão de tempo. Naturalmente esta classificação pressupõe o espaço tradicional do jornal impresso.

para que as pessoas possam entendê-la, adaptar-se a ela e modificá-la, é um método de interpretação sucessiva da realidade social” (GOMIS, 1991, p. 37). Para esse autor, acadêmico e poeta, os gêneros jornalísticos nascem como herdeiros dos gêneros literários, mas a necessidade deles no jornalismo é maior porque a literatura costuma ser a obra de um autor, enquanto o texto noticiado combina o trabalho de muitas pessoas, do que realiza a apuração dos dados ao editor, passando pelo profissional encarregado de adequar o texto ao locus de sua veiculação. “Há que saber, portanto, não apenas o que se está dizendo, mas fundamentalmente o que se está fazendo, se uma notícia, uma crônica ou um editorial” (Idem, p. 44).

Em sua tese doutoral, Lia Seixas (2009) situa o surgimento da noção de gênero na Grécia antiga, com o filósofo Platão, que subdividiu a poesia em dramática, lírica e épica no livro II da República. Porém, coube a seu discípulo Aristóteles desenvolver, na Poética, a primeira reflexão sobre a existência de gêneros, notadamente literários, que se transformou na principal referência para as teorias literárias em geral “e, conseqüentemente, para qualquer classificação ou sistematização de gêneros, seja na linguística ou na mais recente análise do discurso” (SEIXAS, 2009, p. 17).

Gêneros e análise do discurso

Seguindo este fio condutor, Teun van Dijk, linguista de formação, aborda o universo midiático em termos de construção discursiva em pelo menos dois livros editados inicialmente na década de 1980, dos quais utilizamos as traduções para o castelano: *La Ciencia del texto* (1992) e *La noticia como discurso* (1990). Trata-se de ampliar o olhar para além das fronteiras do campo da linguística, lançado mão das ferramentas emprestadas pela vertente pragmática, para estudar o discurso dos meios de comunicação.

Van Dijk foi um dos pioneiros a promover a interface entre os campos linguístico e jornalístico. Sua incursão inicial deu-se com o envolvimento em um projeto de comparação de como os jornais mais prestigiados do mundo noticiavam o mesmo acontecimento. O objetivo, como relata, era examinar as estruturas semânticas e estilísticas de cada local, e como as macroestruturas gerais [conteúdo do texto] de artigos jornalísticos podem variar no mesmo país ou em países distintos. (VAN DIJK, 1992). Com base nos dados reunidos, o autor discorreu sobre o que chamou de “estruturas esquemáticas convencionais” (Idem, p. 77). Trata-se de outra maneira de classificar o lead jornalístico: série de categorias hierarquicamente ordenadas que dialogam com um esquema narrativo, ainda segundo o autor. “Em princípio qualquer

discurso jornalístico tem o mesmo esquema global do texto de notícias, mas o conteúdo é diferente em cada caso” (idem), numa clara referência à categorização por gênero pela característica discursivo-narrativa incorporada ao texto.

Chaparro nos lembra (1998, p. 123), que conforme van Dijk, “o discurso jornalístico tem duas grandes classes de texto: a dos *esquemas narrativos*, eficazes para o relato da atualidade: e a classe dos *esquemas argumentativos*, eficazes para o comentário da atualidade” (grifos do autor). É do linguista holandês a identificação de uma das características mais chamativas e típicas da elaboração temática do discurso jornalístico, o seu caráter fragmentado, quer dizer, cada tema se apresenta em partes, não como um todo, como em outros tipos de discurso. Esta característica estrutural se origina no princípio global da organização da relevância na notícia. “Este princípio sustenta que o discurso jornalístico se organiza de maneira tal que a informação mais importante ou relevante é posta na posição mais destacada” (VAN DIJK, 1990, p. 71). Porém, como ressalva o autor, às vezes um detalhe semântico pode ter maior relevância que a tradição de situar no início do texto as respostas às perguntas tradicionais sobre um acontecimento (Idem).

Os esquemas do discurso são explicados em termos das chamadas superestruturas, equivalentes a estruturas globais do discurso. A necessária relação com outras estruturas do discurso se estabelece através de macroestruturas semânticas (temas). Ou seja, para identificar uma forma ou esquema global de um texto, devemos relacioná-lo com um significado global que possa preencher esta forma ou esquema. Assim, cada categoria da superestrutura se associa com uma macroproposição (tema) da macroestructura semântica (VAN DIJK, 1990, p. 80):

Super-estruturas são formatos ou esquemas mais ou menos fixos de discursos. Eles consistem de categorias convencionais de um gênero do discurso, categorias como manchete ou título e lead, no caso das notícias. Então não são gêneros de discurso mas a forma esquemática de cada gênero. Ou seja, pode ocorrer de uma notícia ter um título sem relação com o conteúdo do texto, assim como algumas orações têm uma estrutura sintática independente do sentido (Texto enviado por email à autora deste artigo em 16/03/2018 por van Dijk, em resposta a questões suscitadas pela leitura do livro *La notícia como discurso*, 1990).

O principal objetivo da análise do discurso, afirma, consiste em “produzir descrições explícitas e sistemáticas de unidades de uso da linguagem que têm duas dimensões principais: texto e contexto” (Idem, p. 45). As

primeiras dão conta, segundo autor, das estruturas do discurso em diferentes níveis de descrição, enquanto as dimensões contextuais relacionam as descrições estruturais com os diferentes contextos, representações ou fatores socioculturais. Conforme Chaparro (1998, p. 119), a contribuição de van Dijk “elabora pontes entre a pragmática e o jornalismo, produzindo um instrumento de análise e explicação precioso para a compreensão da ação jornalística”. Concordamos com Chaparro que a análise do discurso se mostrou uma ferramenta extremamente útil ao trazer para o campo jornalístico a perspectiva da linguística em sua articulação com a função comunicacional dos discursos e à análise permanente do contexto de emissão discursiva.

Considerações finais

O debate que demarca as diversas tentativas de classificação dos gêneros jornalísticos alimenta-se, em boa medida, do terreno algo movediço em que caminham os meios noticiosos, hoje, com a reconfiguração de seus suportes e modos de formatar a informação. Também salta à vista a necessidade – antes de qualificar os formatos praticados na atualidade e de analisar produtos jornalísticos com base em classificações já existentes – de levar em consideração o modo como dialogam os conceitos na perspectiva de diferentes autores.

Nesta análise, limitamo-nos ao debate que mobiliza autores brasileiros, portugueses e espanhóis. Eles nos ajudam a compreender os meandros da atividade jornalística e permitem um olhar mais apurado sobre os modos como os meios organizam-se nos dias atuais. Afinal, “desde o início das atividades permanentes de informações sobre a atualidade, colocou-se a distinção entre as modalidades de relato dos acontecimentos” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 42). Concretamente, o único consenso estabelecido em relação aos textos produzidos no âmbito jornalístico é quanto ao formato informativo. Este, em interface opinativa ou interpretativa, também é lido de variadas maneiras pelos autores consultados neste trabalho. Trata-se do vínculo estabelecido entre discurso e realidade operada pelo jornalismo. Neste terreno algo pantanoso nos parece pertinente situar, como fizemos, a contribuição da análise do discurso, colocada em prática de maneira a ressaltar os vãos, as lacunas, as obviedades e a construção de sentido presente nas notícias que analisamos em nossa tese doutoral.

A variabilidade de classificações no que tange aos gêneros jornalísticos, portanto, leva o pesquisador a definir critérios de eleição para aplicá-los aos dados reunidos no interior do campo jornalístico. Em nosso caso, optamos por

trazer o debate sobre diferentes e por vezes convergentes formas de nomear os diversos formatos noticiosos, embora em termos pragmáticos a opção preferencial terminou recaindo na classificação de Marques de Melo, em diálogo com a perspectiva apontada por Chaparro e os apontamentos relacionados ao processo do fazer jornalístico apontadas pelos professores Sodré e Albertos.

Ao longo das leituras e análises empreendidas em nosso estudo, percebemos o impacto das classificações de gêneros propostos por Marques de Melo, especialmente no corpo de autores brasileiros que se debruçam sobre o tema e propõem outras configurações. Porém, mesmo quando há oposição ao modelo que contrapõe informação à opinião, como vemos em Chaparro e outros autores, a reflexão se dá na seara trilhada originalmente, no país, por Melo. A construção teórica incessante neste âmbito, aparentemente se confunde pela mescla de perspectivas acerca do mesmo ponto de partida, por outro lado nos auxilia a enxergar o ambiente multifacetado e sujeito a uma série de influências que caracteriza o campo jornalístico.

Referências

- ALBERTOS, José Luis Martinez. **Curso general de redacción periodística**. Madrid: Paraninfo, 2001.
- BELTRÃO, Luiz. **Teoria e Prática do Jornalismo**. Adamantina: FAI & Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional: Edições Omnia, 2006.
- BONINI, Adair. Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil. **Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão, v. 4, n. 1, p. 205-231, jul./dez. 2003.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar: Percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro**. Santarém/PT: Jortejo, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2015.
- CRISTÓVÃO, Assunção. **Fazendo gênero em Jornalismo: Os projetos editoriais da Folha de S. Paulo em perspectiva dialógica**. São Paulo: Editora Unesp, 2012.
- GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo**. Cómo se forma el presente. Barcelona: Ediciones Paidós, 1991.
- MARQUES DE MELO, José. **Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo**. Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias da Comunicação**. Ideias, conceitos, métodos. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- PONTE, Cristina. **Para entender as notícias**. Linhas de análise do discurso.

Florianópolis: Insular, 2005.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**. Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2012.

SOUSA, Jorge Pedro. **Introdução e matizes do discurso jornalístico impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: Proposta de novos critérios de classificação. 1. ed. Covilhã: Labcom, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VAN DIJK, Teun. **La ciencia del texto**. Barcelona/Buenos Aires: Paidós, 1992.

VAN DIJK, Teun. **La noticia como discurso**. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona/Buenos Aires: Paidós, 1990.



JORNALISMO E COMUNICAÇÃO COMO ATO DEMOCRÁTICO: o papel da audiência nos processos de apuração e distribuição da informação

JOURNALISM AND COMMUNICATION AS A DEMOCRATIC ACT: the role of the audience in the processes of investigation and distribution of information

Zulmira NÓBREGA¹

Alline LIMA²

Universidade Federal Da Paraíba | Brasil

Resumo

Este artigo investiga a participação da audiência ativa e crítica na construção e repasse de notícias no âmbito das instituições públicas, com foco no conteúdo produzido pela Assessoria de Comunicação da Reitoria do Instituto Federal de Pernambuco. Foram usados estudos de MATOS (2012), FAUSTO NETO (2016); RECUERO, BASTO E ZAGO (2015); e SHIRKY (2014). A equipe de profissionais envolvida no processo foi entrevistada, explorando o envolvimento do público na produção de conteúdo para as redes. Postagens no *Facebook* e *Instagram* foram analisadas para identificar exemplos de colaboração externa. Descobriu-se que a participação do público é tímida, mas ela existe e é incentivada pela instituição. A pesquisa também conclui que o IFPE investe numa comunicação que contribui para a promoção de espaços públicos de debates transparentes, que estimulam a prática da cidadania e fortalecem a democracia.

Palavras-chave

Jornalismo; Comunicação Pública; Audiência Ativa; Redes Sociais; IFPE.

Abstract

This article investigates the participation of active and critical audience in the construction and transfer of news in the scope of public institutions, focusing on the production by Communication Advisory of Instituto Federal de Pernambuco. Studies of MATOS (2012), FAUSTO NETO (2016); RECUERO, BASTO AND ZAGO (2015); and SHIRKY (2014) were used. The team of professionals involved in the process was interviewed, exploring the involvement of the public in the production of content for the networks. Posts on *Facebook* and *Instagram* were analyzed to identify examples of external collaboration. It has been found that public participation is timid, but it exists and is encouraged by the institution. The research also concludes that IFPE invests in a communication that contributes to the promotion of public spaces of transparent debates that stimulate the practice of citizenship and strengthen democracy.

Keywords

Journalism; Public Communication; Active Audience; Social Networks; IFPE.

RECEBIDO EM 23 DE MARÇO DE 2019
ACEITO EM 9 DE ABRIL DE 2019

¹JORNALISTA. Doutora e Professora dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. Contato: zulmiranobrega@uol.com.br

²JORNALISTA. Mestre pelo do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo do CCTA-UFPB. Contato: allinelais@gmail.com

Introdução

Basta um breve olhar perante a história da imprensa para detectar que a palavra “transformação” é característica constante no que diz respeito às formas de transmitir a informação ao público. A mudança está presente na linha cronológica dos surgimentos dos veículos de comunicação, desde Gutenberg, que revolucionou as publicações do século XV com a prensa móvel; passando pelo surgimento dos jornais impressos e sua posterior influência nos primeiros noticiários do rádio. Seguindo os registros históricos do jornalismo, destaca-se também o impacto que a chegada da televisão causou nesses dois veículos já citados; assim como o surgimento da internet e sua instantaneidade, que exigiu a reestruturação de todos os meios de comunicação já existentes.

Mesmo diante de tantos impactos, os veículos não deixaram de existir, como chegaram a prever alguns estudiosos, mas passaram por modificações necessárias para manter sua força perante seus respectivos públicos. O que mudou não foi o canal de comunicação, mas sim a forma de comunicar-se, a maneira de expor as notícias ganhou novas faces, os profissionais precisaram aprender a acompanhar o ritmo e a demanda das audiências. A maneira de publicar um fato num jornal impresso, por exemplo, não é igual a de dois anos atrás e nem será fiel às publicações futuras. Divulgar informações de interesse público continua sendo a essência do bom jornalismo, mas ela encontra, cada vez mais, novas formas de chegar até a sociedade.

Essa necessidade de constantes mudanças é retratada por Zygmunt Bauman (2001), na obra intitulada *Modernidade Líquida*. O autor explora como a transitoriedade das coisas atingiu o homem contemporâneo em diversos aspectos de sua vida. As ideias de Bauman podem ser associadas às transformações do jornalismo, principalmente com o advento da internet, destacando as redes sociais digitais, que possibilitou o fortalecimento de mídias alternativas e veículos independentes de comunicação. Com as redes sociais aumentou a velocidade de publicação e de consumo das notícias, além de mexer com o perfil da audiência, que também se sente capaz de produzir e publicar conteúdo, passou a ser mais crítica e a questionar a veracidade de certas informações. Hoje, os principais veículos de comunicação têm também sua representação nas redes sociais digitais. É o que Bauman chama de modernidade fluida:

É a capacidade (...) de encurtar o espaço de tempo da durabilidade, de esquecer o “longo prazo”, de focar a manipulação da transitoriedade em vez da durabilidade, de dispor levemente das coisas para abrir espaço para outras igualmente transitórias e que deverão ser utilizadas instantaneamente (BAUMAN, 2001, p. 159).

A transitoriedade dos meios exige qualificação constante do profissional para acompanhar as necessidades do público e estar apto a produzir conteúdo da melhor forma e em diversos formatos, sempre consciente de que determinadas habilidades podem cair em desuso com o tempo para dar vez a novas aptidões, conforme prevê Bauman na citação anterior.

A transformação no comportamento da audiência serve de base para os estudos de SHIRKY (2011), considerada como a chegada de uma Cultura da Participação. Outros autores também tratam temática, na obra *Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*, Jenkins, Green e Ford (2014) reforçam a necessidade de uma relação próxima, com possibilidade de diálogo entre empresa e público. Apesar da variedade pesquisas sobre a audiência como produtora e distribuidora da informação, poucos são direcionados para a comunicação pública ou alertam para a necessidade da existência desse espaço destinado à troca de informação. Falando nisso, também é preciso atentar para a aplicação do conceito de Comunicação Pública nos conteúdos publicados nas redes sociais digitais e como a audiência reage a esse tipo de postagem.

Para conferir um sentido lógico, a construção deste artigo começa explorando os conceitos de Comunicação Pública e Esfera Pública e a relação de ambos com o fortalecimento da democracia, através das autoras Elizabeth Pazito Brandão (2012) e Heloiza Matos (2012). Em seguida, fala-se sobre o momento em que houve a alteração no perfil da audiência, como essa mudança foi incorporada pelos grandes veículos de comunicação e a influência nas rotinas de produção das Assessorias de órgãos públicos. O objeto escolhido para estudo foram as redes sociais digitais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE), campus Caruaru, em específico o *Facebook* e o *Instagram* gerenciados pela equipe de comunicação que atua na Reitoria. Este artigo analisa o envolvimento da audiência na produção e distribuição de conteúdo nessas páginas e a presença de características da comunicação pública em suas publicações.

Para investigar a audiência ativa e crítica na construção e no repasse das informações no âmbito do Instituto Federal de Pernambuco, a então profissional responsável pelo gerenciamento das redes sociais digitais, Etiene Mozart, e o então coordenador de Comunicação, Carlos Domingos, responderam a um questionário eletrônico, dividido em três eixos: sugestões de pauta / fornecimento de material / demandas espontâneas. Profissionais atuantes nas redes sociais e em pautas envolvendo a Comunicação Pública do IFPE/Caruaru também concederam entrevistas, a saber: Rafaela Vasconcellos e Etiene Mozart. Com as informações coletadas foi possível conhecer o nível de envolvimento do público ativo nas rotinas diárias de produção e distribuição da informação no âmbito das plataformas digitais usadas pelo Instituto, além da aplicação do conceito de Comunicação Pública.

A segunda etapa da pesquisa foi analisar o perfil da instituição no *Facebook* e *Instagram*. Foram observados os comentários que os usuários deixaram nas postagens, conteúdo postado e compartilhamento da informação exposta, caracterizando uma análise qualitativa para identificar o *feedback* da audiência em relação à informação divulgada e como a instituição observa a demanda do público. No *Facebook*, a observação aconteceu de 01 de junho até 21 de julho de 2017. No *Instagram* foram analisadas as 40 publicações mais recentes, por conta da baixa frequência semanal de postagens, o que forneceria pouco material para análise, caso fosse restrito ao mesmo período de observação do *Facebook*.

Comunicação pública, esfera pública e democracia

Mesmo tendo a defesa do interesse público como característica comum, outros significados rodeiam a expressão Comunicação Pública. Elizabeth Pazito Brandão (2012) e Graça França Monteiro (2012) apontam a impossibilidade de delimitar um conceito preciso ou área de atuação profissional, atentando para sua natureza processual, em fase de construção. Neste artigo, abordaremos a Comunicação Pública como uma forma de proporcionar “o exercício pleno do direito do cidadão de se informar e ser informado sobre tudo o que for de interesse público” (KUCINSKY, 2007, p. 12), afirmando-a, portanto, como um fator que fortalece a democracia.

Brandão (2012) estabelece cinco diferentes categorias para pensar a Comunicação Pública, a saber: Comunicação Pública identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional; Comunicação Pública identificada com comunicação científica; Comunicação

Pública identificada com comunicação do Estado e/ou governamental; Comunicação Pública identificada com comunicação política; e Comunicação Pública identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Nesta pesquisa serão abordadas as três primeiras categorias apresentadas por Brandão.

A primeira abordagem nos é dada pela Comunicação Organizacional, justificada por relacionar-se à Comunicação Pública por também tratar do relacionamento entre as organizações e seus respectivos públicos estratégicos, construindo, mantendo e fortalecendo a identidade de determinada instituição perante a sociedade, atendendo aos direitos dos cidadãos quanto às informações e cumprindo deveres da organização. Brandão (2012) lembra que nessa perspectiva a Comunicação Pública pode surgir primeiramente com o objetivo de alcançar um público determinado para repassar os serviços da organização e, apenas em segunda ordem, ser usada como fonte prática de direitos e deveres.

A segunda categoria relaciona Comunicação Pública com Científica por essa última ser “construída e mantida pelo Estado, tendo em vista o desenvolvimento do país e de sua população” (Brandão, 2012, p. 4). A autora explica que o fato de a Comunicação Científica ter uma identidade pública e atuar dentro do espaço público constrói uma identificação com a Comunicação Pública. Vale lembrar que a Comunicação Científica objetiva criar meios de levar a ciência para a rotina do cidadão, fazendo com que a sociedade passe a se interessar pelas pesquisas científicas geradas e aplicadas em território nacional. Sendo assim, crescem o compromisso público e a prestação de contas, outros fatores que, para Brandão (2012), esclarecem sua ligação com a Comunicação Pública.

Por fim, a terceira categoria aplicada à realidade desta pesquisa, a Comunicação Governamental, com a obrigatoriedade de traçar uma via de mão dupla, enviando conteúdo para a sociedade e também recebendo informações da mesma. Considerando este fato, a autora defende:

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e sociais, em suma, provoca o debate público (BRANDÃO, 2012, p. 5).

Para alguns estudiosos, a Comunicação Pública nunca deveria se restringir à divulgação de informações de determinada gestão. A atividade precisaria abranger um conceito amplo de Estado, ao invés de apenas se debruçar sobre as ações do governo e explorar o universo da administração pública. Brandão reforçar a visão de Melo (2003) a respeito da Comunicação Pública que “integra a noção de interesse público a políticas públicas, ao conceito de espaço público e à noção de direito de cidadania” (BRANDÃO, 2012, p. 19). Por outro lado, há também uma corrente de pensamento sobre a temática percebendo o espaço e a esfera pública mais atrelados à sociedade civil, como lembra Brandão ao citar Silva:

Silva remete o conceito de comunicação pública às mudanças na história recente do Estado brasileiro e aponta como expressão da comunicação pública a comunicação feita pelo terceiro setor, o jornalismo público, a Internet enquanto novo espaço público ampliado, referindo-se ainda ao papel do Ministério Público como peça fundamental para a transparência do setor público (BRANDÃO, 2012, p. 19).

Partindo do entendimento da Comunicação Pública e suas relações com a Comunicação Organizacional, Científica e Governamental, será possível explicar a aplicação dessas ideias na pesquisa em questão. Em primeiro lugar, as plataformas digitais das Universidades e Institutos Federais servem como espaço para divulgar pesquisas científicas desenvolvidas por profissionais de organizações, que produzem e estudam ciência e tecnologia, servindo como fortalecedores da Comunicação Científica. Em outra perspectiva, as redes sociais digitais das citadas Instituições atuam como canais fortalecedores da transparência de contas de determinado órgão perante a sociedade ao divulgar ações, projetos e atividades e de suas respectivas gestões, além de produzir conteúdo direcionado aos seus públicos, atuando como canais fortalecedores da transparência de contas perante a sociedade. Nesse último caso, a Comunicação Governamental equivale à comunicação da instituição.

Finalmente, justificamos a aplicação dos preceitos da Comunicação Pública em Universidades e Institutos Federais de Educação no âmbito da Comunicação Acadêmica, utilizada sobremaneira no território brasileiro, ao tratar de popularizar pesquisas desenvolvidas ou em desenvolvimento. A necessidade de divulgar a produção da academia envolve diversos fatores, entre eles podemos citar:

- Investimentos do governo: o trabalho dos pesquisadores é realizado com o incentivo de verbas públicas destinadas ao desenvolvimento de pesquisas. Tal investimento exige que o profissional separe tempo de sua carreira, como os professores de universidades e institutos, para desenvolver o trabalho. Considerando essa realidade, faz-se necessário prestar contas à sociedade sobre o resultado desses investimentos.
- Fortalecimento da democracia: alguns estudos apresentam relação direta com o cidadão, a exemplo do desenvolvimento de vacinas. É necessário que a sociedade tenha conhecimento das pesquisas para exercer um papel de cidadão, interferindo em debates públicos e decisões políticas, incentivando ou desencorajando determinada produção científica.
- Romper barreiras entre a ciência e a sociedade: apesar da importância na construção da cidadania, parece que o público ainda nutre certa repulsa por assuntos científicos, reduzindo esses temas a revistas e periódicos com público restrito. Neste ponto entra em cena o profissional que atua na divulgação dessas informações e reforça o compromisso público. Quando direcionado ao público em geral e publicadas em portais institucionais ou na grande imprensa, o assessor trabalha como decifrador da pesquisa perante a audiência. Ao facilitar o entendimento, rompem-se as barreiras e o interesse do público é despertado, resultando naquilo que é defendido no ponto anterior, o fortalecimento da democracia.

Tratando do resultado de uma Comunicação Pública eficaz e seu impacto perante a imagem de determinada instituição diante da sociedade, Brandão (2012) lembra que a atividade vai além do trato dos órgãos governamentais:

Por parte do mercado, as empresas, preocupadas com sua imagem pública, sentiram-se compelidas a tomar atitudes socialmente responsáveis e tanto as instituições privadas quanto as públicas ficaram mais atentas às reivindicações dos cidadãos. O empresariado descobriu que o respeito à cidadania, a responsabilidade social, a prestação de contas à sociedade, a transparência nas suas atividades, enfim, atitudes consideradas politicamente corretas vendem mais do que apenas propaganda (BRANDÃO, 2012, p. 9).

Por outro lado, a autora também recorda que “expressões como marketing político, propaganda política ou publicidade governamental têm conotação de persuasão, convencimento e venda de imagem, em suma do que ficou conhecido como ‘manipulação das massas” (p. 10). No Brasil, essas nomenclaturas caíram em desuso devido a momentos históricos, como os regimes militares, quando verdadeiras campanhas políticas intituladas de publicidade governamental ficaram marcadas na memória do povo. Para Brandão, o conceito de Comunicação Pública é mais “compatível com a nova realidade política do país, identificando a comunicação como uma prática mais democrática” (Brandão, 2012, p. 10). Ainda de acordo com a autora, no Governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003) o conceito de Comunicação Pública começou a ser associado ao ato de informar o cidadão, sendo uma via transparente de conversação entre governo e sociedade. Entretanto, sua consolidação efetiva aconteceu apenas no Governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011) através do investimento na capacitação de profissionais do Poder Executivo Federal que atuariam no seu exercício, o surgimento da figura do Gestor de Comunicação Pública, além das propostas para uma Política Nacional de Comunicação.

Deve-se reconhecer que pela primeira vez depois da era militar tratou-se da comunicação governamental com uma preocupação que pretendia ir além da propaganda e do marketing político e resgatou-se a noção do civismo, desgastada no tempo da ditadura militar (BRANDÃO, 2012, p. 12).

Outro fator atrelado ao desenvolvimento do conceito de Comunicação Pública no Brasil foi o crescimento das Assessorias de Comunicação. Ao abandonar características que traziam desde sua origem, na década de 70, as Assessorias deixaram de pautar seus trabalhos unicamente na divulgação de ações de gestores ou qualquer autoridade a qual estivessem diretamente subordinadas, as chamadas chefias imediatas. Ao passar a divulgar as instituições de forma holística, as Assessorias envolveram-se com a Comunicação Pública. O passo seguinte, já realizado por muitas equipes, colocou o cidadão em primeiro plano e rebaixou a mídia externa ao status de foco secundário, mas sem negligenciar sua importância perante canal de divulgação para o grande público.

Esfera pública traduzida como espaço de agentes sociais

Diante as múltiplas dimensões e abordagens da Comunicação Pública, como os vieses organizacional, científico e governamental, parece haver um consenso quanto ao desenvolvimento da atividade necessitar de espaço (físico ou não) e do envolvimento da sociedade no sentido de produzir e discutir informações. Essa ambiência na qual a Comunicação Pública desenvolve-se representa a Espera Pública, conforme define Heloíza Matos (2012), como “esse conjunto de espaços físicos e imateriais em que os agentes sociais podem efetivar sua participação no processo de comunicação pública” (MATOS, 2012, p. 52). O resultado dessa participação popular coletiva é a modelagem da opinião pública. Recuero (2015) cita Habermas e Benhabib para reforçar a relação entre espaço e opinião pública:

Para Habermas (1991), a esfera pública é um terreno universal, racional e desconectado das hierarquias sociais, onde a opinião pública é moldada. É esse terreno que permite à esfera pública atuar como um guia abstrato através do qual as ações políticas florescem (Benhabib, 1992). O debate avançou ainda de forma a abarcar a estrutura teórica da esfera pública, seus efeitos informacionais e os mecanismos de influência sobre a sociedade (RECUERO, 2015, p. 34-35).

A esfera pública pode ser compreendida como um espaço democrático para agentes sociais expressarem e debaterem diferentes ideias, até que entrem num consenso, formando assim a opinião pública. Além dos espaços físicos, a esfera também se estende ao virtual, como nas redes sociais digitais, ampliando as possibilidades do debate público e a participação de mais representações sociais, com diferentes ideologias, o que enriquece as discussões. “A facilidade técnica para produzir e reproduzir mensagens de manifestação e apoio (curtindo ou retuitando, por exemplo) é condizente com um conceito de opinião pública como uma rede de comunicações intermediando múltiplas relações entre sistemas sociais” (RECUERO, 2015, p. 38).

Matos (2012) percebe a diversidade de canais e plataformas que permite a circulação de informações como um problema para gerir a Comunicação Pública, pois o comunicador não consegue acompanhar todo esse fluxo contínuo em diferentes espaços. Por outro lado, esse aspecto da Comunicação Pública fortalece o Estado democrático e o exercício da liberdade

de expressão. Mesmo assim, a gama de possibilidades característica da esfera pública ainda não compreende grande parte da sociedade, por ausência daquilo que Matos chama de cultura cívica e comunicacional.

A universalização dos canais físicos de trocas de informação não garante, necessariamente, nem a visibilidade nem o debate dos assuntos de real interesse público. O silêncio (a não participação) de uma infinidade de agentes (em virtude de problemas de acesso e não-reconhecimento de sua capacidade de se expressar) poderia ocorrer mesmo com a criação de espaços de expressão de ideias e opiniões nas esferas públicas externas (MATOS, 2012, p. 53).

Além dos problemas citados pela autora, também podemos considerar como fator agravante o isolamento de indivíduos em grupos com a mesma forma de pensar. No debate digital cresce a intolerância e a agressividade, fazendo pessoas desistirem de dialogar com outras de posicionamentos diferentes. A situação agrava-se, ainda mais, em decorrência do uso de algoritmos por plataformas como o *Facebook* que permitem a seus usuários, caso desejem, não visualizar em sua *timeline*, publicações distintas de sua linha de pensamento. Também é possível bloquear o recebimento de qualquer tipo de assunto, mesmo que ele seja abordado por um perfil que esteja em sua lista de contatos. Quanto mais *likes* o usuário depositar em postagens de determinado tema, mais publicações relacionadas ele receberá.

Esse impasse compromete a ideia de Comunicação Pública como um “espaço plural para intervenção do cidadão no debate das questões de interesse público” (MATOS, 2012, p. 54), provocando lacunas no processo de mediar à interação entre Estado e sociedade. A autora lembra que, apesar de consolidada, a representação de Comunicação Pública como espaço para manifestação da sociedade, no que diz respeito ao interesse público, é recente. No entanto, ocorreu um rápido crescimento desse campo, principalmente com a chegada da internet e, posteriormente, o nascimento de mídias independentes e redes sociais digitais, enriquecendo a participação da sociedade no debate em torno de ações implementadas pelo Governo.

Hoje, o profissional que atua na comunicação pública deve “adotar como estratégia um sistema de comunicação aberto, transparente, utilizando os meios de comunicação de massa, os específicos da máquina governamental e os meios de comunicação de grupo” (MATOS, 2012, p. 55). Cabe também a este comunicador/assessor a responsabilidade de produzir e expor conteúdo de interesse geral e que tenha como característica a utilidade pública. Para

tanto, o profissional precisa ter a habilidade de conquistar e manter diferentes públicos para o órgão/instituição que representa, considerando o desafio de unir perfis distintos num mesmo espaço, sem incitar o debate agressivo. Por isso, antes de publicar qualquer informação, é preciso analisá-la com cuidado, explorando as diversas interpretações que ela pode provocar, evitando assim, inclusive, uma eventual crise de imagem institucional. Ao mesmo tempo, o responsável pela Comunicação Pública deve produzir conteúdo que gere um debate público saudável, resultando na formação do cidadão defensor dos Direitos Humanos, ciente de seus deveres e responsabilidades perante a constituição da opinião pública e a preservação da esfera pública.

As faces aliada e manipuladora do jornalismo no acesso público à informação

No Brasil, a prática de classificar determinados conteúdos como sigilosos ou sob guarda do Estado marcou o período do regime militar, mas hoje o acesso à informação pública é um direito fundamental do cidadão, conforme consta na Constituição Federal de 1988. Neste sentido, também foi criada a Comissão Nacional da Verdade, em 16 de maio de 2012, resultado da Lei 12.528/2011, para investigar abusos aos Direitos Humanos que aconteceram entre os anos de 1946 e 1988. Mesmo assim, quando o sigilo de um conteúdo é considerado indispensável para manter a segurança da sociedade e do Estado, permanecerá. Por outro lado, o acesso à informação é regulamentado através da Lei 12.527/2011, a Lei de Acesso à Informação, que determina como uma pessoa física ou jurídica pode receber informações de órgãos ou entidades.

A Lei vale para os três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, inclusive aos Tribunais de Conta e Ministério Público. Entidades privadas sem fins lucrativos também são obrigadas a dar publicidade a informações referentes ao recebimento e à destinação dos recursos públicos por elas recebidos (GOVERNO FEDERAL, 2011, não paginado).

Como exemplo do acesso público à informação citamos a prestação de contas de governantes, umas das características fundamentais para manter o estado democrático. Quando falamos em Comunicação Pública remetemos a instituições como Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), as TVs Senado e Câmara, entre outros veículos que fortalecem o processo de transparência em

relação aos atos administrativos tomados por Senadores, Deputados e pela própria Presidência da República. Lembrando que o conceito de Comunicação Pública transcende a divulgação dos gestores, perpassando a produção de conteúdos que promovem a formação cidadã. Seja em empresas públicas ou privadas, o jornalismo trabalha como fonte de informação de interesse público para a população. A importância do conhecimento do cidadão sobre conteúdos que lhe são de interesse particular ou coletivo é destacada por Marta Pinheiro (2014).

A política enquanto processo de construção coletiva, advinda de um contexto, torna o seu processo de construção relacional e fragmentado e precisa, portanto, estar documentada. A garantia do documento da política de informação explicitado em qualquer suporte confirma a sua importância para a cidadania, pois, segundo Lafer, é pelo documento que “o cidadão deve ser colocado em condição de saber, com base no direito à informação, a fim de participar direta ou indiretamente do processo de tomada de decisões coletivas” (MARTA PINHEIRO, 2014, p. 36).

Neste sentido, o jornalismo surge como aliado ao divulgar informações de interesse público, além de muitas vezes trabalhar como instrumento de denúncia para a sociedade. Apontamos como exemplo as investigações realizadas por jornalistas de atos criminosos cometidos por representantes do povo e veiculadas nos veículos de comunicação, com a garantia de resguardo ao sigilo da fonte. Nesse sentido, os profissionais e a mídia podem agir como parceiros no processo de formação cidadã (principal função do fazer jornalístico), através da distribuição da informação.

O paradoxo se estabelece quando em determinados veículos de comunicação fatores desviam o cumprimento dessa finalidade do jornalismo, como exemplo a relação estreita com governantes ou grupos empresariais, sobrepondo os interesses particulares aos sociais, muitas vezes barrando a disseminação de determinadas notícias ou manipulando-as de forma a favorecer seus “patrocinadores”. Citamos, ainda, o controle da audiência brasileira nas mãos de pouquíssimas empresas de comunicação, o que também dificulta a mudança do cenário.

Dessa forma, mesmo com o desenvolvimento das tecnologias da informação, com o crescimento do acesso público ao ambiente digital, do surgimento e fortalecimento das mídias independentes, apenas uma minoria da população utiliza dessas possibilidades para buscar os “conteúdos

emancipadores”, como informa Marta Pinheiro (2014). São informações que permitem ao cidadão construir sua opinião sobre algum fato/acontecimento sem estar baseado em apenas um ou dois lados, mas sim em múltiplas versões que abordam uma questão. Versões estas que não apenas informam, mas também incentivam a reflexão e interpretação do exposto. Mesmo assim, observamos o crescimento de uma audiência mais crítica e participativa, mas ainda há uma estrada longa a ser construída até que esse perfil questionador chegue à maioria do público brasileiro.

Existe também a necessidade de que o público alcance um certo nível de pensamento crítico, gerando debates públicos saudáveis. A face participativa que constrói e dissemina notícias falsas, as *fakenews*, tornou-se uma preocupação presente. Esse comportamento da audiência pode resultar em vários tipos de consequências, desde a criação de situações de pânico; a reprodução inverdades sobre determinado indivíduo, principalmente em períodos eleitorais; na derrubada de governos; podendo chegar ao ponto de afetar a saúde da população, através de falsas notícias sobre reações a determinadas vacinas. Tudo isso mostra como a audiência não está acostumada a conferir a origem e a veracidade das informações, contribuindo para a reprodução de conteúdo mentiroso que pode causar danos graves e, muitas vezes, irreparáveis para uma sociedade. Se o cidadão não for capaz de identificar uma notícia falsa, dificilmente estará apto a desconfiar que determinado conteúdo foi editado ou criado com um intuito de manipular a opinião pública para beneficiar interesses particulares.

Transformações no comportamento do consumidor

Após o rádio, a televisão conquistou mais espaço na rotina do espectador, trazendo novos hábitos de consumo e consequências para a vida social. Acompanhar a programação televisiva poderia chegar ao ponto de captar atenção restrita do espectador, impossibilitando-o de realizar outras ações simultaneamente. Além disso, o tempo dedicado a “assistir tv” ocupava atividades de interação, como encontros de amigos e familiares, funcionando como um cordão de isolamento. O afastamento passava despercebido pelo telespectador, ao traçar verdadeiras relações imaginárias com personagens de telenovelas ou outras personalidades presentes na grade de atrações. Outra característica do consumo televisivo era o comportamento passivo, as informações geralmente transcorriam sem reação ao apresentado.

Com a chegada da internet e suas possibilidades de disseminação e interiorização de conteúdo, o público desperta para outra fase na história do consumo da informação. A população jovem passa a consumir menos a mídia televisiva, quando comparada ao tempo dedicado pelo público tradicional. Além disso, o jovem não se limita ao mero recebimento de mensagens, mas compartilha e discute o conteúdo exibido. Surge, então, uma nova representação do consumidor.

Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo (SHIRKY, 2011, p. 164-166).

Tais características representam o perfil do consumidor ativo. Ressaltamos que esse comportamento não prevalece apenas nas informações expostas nos meios eletrônicos, mas atinge também o audiovisual. A mensagem assistida na televisão é compartilhada e debatida nos blogs, seja ele de natureza profissional ou amadora, nas redes sociais, em grupos do whatsapp, entre outros meios. Para ilustrar o comportamento diferenciado do público jovem, Jenkins, Green e Ford (2014) citam pesquisa realizada pelo Pew Center for the Internet & American Life, constando que "64% dos adolescentes on-line nos Estados Unidos tinham produzido mídia, com 39% circulando aquele conteúdo mais além de amigos e familiares" (p. 197). Essa forma de consumo já atinge a parcela mais tradicional dos usuários. A velha imagem do telespectador chegando esgotado do trabalho, a ponto de apenas conseguir absorver o exposto na mídia, sem qualquer esforço de interpretação ou reação, tende a desaparecer.

No entanto, Jenkins, Green e Ford (2014, p. 25) recomendam cautela ao examinar a evolução tecnológica, para evitar afirmar que suas técnicas e ferramentas resultaram no surgimento de meios participativos:

Nossa abordagem não supõe que as novas plataformas liberem as pessoas de velhas limitações, (...) sugere que as facilidades da mídia digital funcionam como catalizadoras para a reconceituação de outros aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais.

Considerando essa mudança de cenário, antes de explorar as mídias, é preciso estudar o público para compreender o surgimento das mesmas, para saber o que motivou cada característica dos novos meios, aquilo que originou cada necessidade. Na era pós-industrial, cresce o sentimento de interligação, de uma sociedade conectada, que possa trocar informações de qualquer natureza, a qualquer momento. Nas mídias sociais digitais o público encontrou essa possibilidade.

A priori, parece que o novo consumidor deseja entrar para categoria de participante, no sentido de expor sua opinião sobre um acontecimento. Citamos como exemplo, quando o público mostra que determinado evento tem caráter de interesse público e, por isso, deve ser noticiado. Por vezes, os veículos de comunicação tomam conhecimento de um fato, com valor-notícia, através dos consumidores, que contribuem na apuração da pauta. Outro exemplo: quando determinada notícia não é transmitida pelos grandes veículos, a população encontra nas mídias alternativas (blogs, redes sociais digitais e mídias independentes) espaço para disseminar a informação.

Conforme o dizer de Shirky, Cultura da Participação conceito explorado pelo autor no artigo *Jornalismo Pós-Industrial, Adaptação aos Novos Tempos*, publicado pela Revista ESPM (2013), no qual afirma: "a adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de 'audiência' já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si" (p. 33). Em meio a essas demandas até então incomuns do público, além da televisão, outros veículos tradicionais de comunicação, como rádio e impresso, aceitaram a necessidade de uma reestruturação organizacional. O mesmo ocorre com as assessorias de comunicação, foco desta pesquisa.

Cultura participativa em Assessorias de órgãos públicos

No cenário pós-industrial, as Assessorias de Comunicação de órgãos públicos adotam as redes sociais digitais como uma alternativa para otimizar a troca de informações com a sociedade e investir em novas estratégias para políticas de comunicação das instituições que representam. Trata-se de uma realidade na qual o comportamento do público passa a exercer impacto em relação às mídias que representando seus assessorados e ao conteúdo exposto em cada uma delas.

Por outro lado, majoritariamente, os órgãos públicos conquistaram imagem negativa perante à sociedade, de excesso de burocracia, ineficiência

e lentidão. Com as facilidades oferecidas pelas redes sociais, as Assessorias tentam desconstruir essa natural repulsa, através do recebimento e repasse de informações com clareza e rapidez. Jenkins, Green e Ford (2014) também abordam essa necessidade de abertura e otimização do diálogo empresa/público e mostram como a comunicação das instituições está sendo reorganizada diante das demandas originadas com o novo perfil do consumidor:

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 25).

Conforme observado, além do diálogo, o público também almeja atuar como produtor e distribuidor da informação. É o que Jenkins, Green e Ford chamam de “modelagem ativa dos fluxos de mídia”. Dos próprios celulares, o consumidor produz e envia imagens, vídeos, textos e até indica fontes envolvidas em determinado evento. Quando se fala de Comunicação Pública, as formas de distribuição da informação ultrapassam as páginas institucionais e da implantação de conteúdo em veículos tradicionais através de releases. Com as redes sociais digitais, a informação é repensada para alcançar o público, de fato, interessado em determinada notícia. Entre as ferramentas oferecidas por essas mídias, estão o direcionamento de conteúdo para um grupo específico e a ampliação do alcance das publicações, sempre quando necessário.

Facebook e *Instagram* são opções que oferecem espaço para expor conteúdo produzido pelos consumidores da informação. Por apresentar caráter informal, possibilita publicar fotos e vídeos fornecidos pelo próprio usuário da página, com a devida checagem do material recebido. No contexto das Assessorias que trabalham em Instituições Federais de Educação, por exemplo, é possível postar registros de visitas técnicas, aulas práticas, experimentos de pesquisa, atividade de extensão e ações organizadas por estudantes e servidores. Vale lembrar que todo conteúdo deve ser creditado, fator que, inclusive, ajuda a manter o fluxo das informações recebidas, além de fortalecer o engajamento e o vínculo entre colaborador e instituição.

Em canais mais rígidos de comunicação, como uma página institucional ou um *newsletter*, tal conteúdo dificilmente seria reproduzido. Para isso, seria

preciso deslocar equipe para providenciar a apuração. Necessário destacar que o presente estudo não pretende minimizar o trabalho das Assessorias, mas sim observar como o envolvimento do público ativo pode otimizar as rotinas de produção e o alcance do conteúdo gerado.

Sobre essa relação colaboradores/profissionais, Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que “todos nós devemos abordar com ceticismo saudável essas estruturas e práticas que surgem, pesando cuidadosamente as diferenças propostas para a nossa participação” (p. 219). Desta forma, é necessário identificar um ponto de equilíbrio entre o uso de material produzido por terceiros dentro de canais oficiais de veiculação. A esse respeito, as políticas de comunicação de cada órgão público ou empresa adquirem relevância fundamental, documento que, dentre outras funções, deve esclarecer o grau de envolvimento do público no processo de construção de conteúdo institucional, sem dota-lo de um caráter amador, perdendo credibilidade perante seus consumidores.

Participação da audiência nas redes sociais do IFPE

A popularização das redes sociais digitais também representou uma quebra no paradigma da comunicação entre instituição pública e sociedade. O antigo modelo de diálogo baseado no contato através de e-mail ou telefone perde espaço para as possibilidades trazidas por essas plataformas. Neste contexto, Assessorias de Comunicação enxergam nas redes sociais digitais um caminho para facilitar o diálogo entre sociedade e instituições públicas.

Atenta a essas modificações e aos questionamentos do público, a equipe da Assessoria de Comunicação do Instituto Federal de Pernambuco informa que enxerga nos comentários e mensagens dos internautas a oportunidade de aprofundar a informação quando a mesma dúvida ou reclamação é apontada por um número significativo de pessoas.

Podemos citar como exemplo a campanha desenvolvida, pela Assessoria de Comunicação do IFPE/Caruaru durante a campanha do vestibular de 2017 (**Figura 1**), com constantes dúvidas sobre o funcionamento do sistema de cotas. O fato gerou uma publicação tratando especialmente do tema, com link para vídeo explicando detalhadamente a divisão de vagas. No mesmo período, após a realização das provas e divulgação dos resultados, o público começa a procurar informações referentes as matrículas, gerando post com link para matéria no portal institucional, no qual foi possível encontrar as datas de matrícula de cada campus e a documentação exigida. Esses exemplos

(**Figuras 1 e 2**) mostram que pautas originárias do público ativo podem ultrapassar o *Facebook*, conquistando espaço na página oficial da instituição.

Figuras 1 e 2 - Postagens do IFPE no *Facebook* e no *Youtube*, resultantes de demandas dos usuários



Fonte: <https://www.facebook.com/IFPEoficial/posts/1324705620911362:0>

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Ry7Q0LQ1WcE&feature=youtu.be>

Outra forma de participação do público ativo foi identificada no material postado. No *Facebook*, nota-se esse tipo de ocorrência quando acontece algum evento que o profissional não pôde estar presente. Como exemplo, está a cobertura feita dos Jogos dos Institutos Federais – Etapa Nordeste (**Figura 3**) em Fortaleza, Ceará.

Figuras 3 - Publicações realizadas com material enviado pelos usuários



Fonte: <https://www.Facebook.com/IFPEoficial/posts/1367544113294179>

As publicações referentes à competição foram realizadas graças às fotos enviadas por estudantes e servidores que acompanharam a delegação do IFPE. As imagens foram creditadas. Além de fotografias, vídeos produzidos pelo público também são aproveitados pela equipe de comunicação, como é o caso do documentário sobre pessoas idosas, desenvolvido por projeto de extensão do campus Belo Jardim (**Figura 4**).

Figuras 4 - Publicações realizadas com material enviado pelos usuários



Fonte: <https://www.Facebook.com/IFPEoficial/posts/1333116693403588>

Mesmo diante dos exemplos contou com a colaboração de estudantes e servidores do IFPE/Caruaru, quando comparada a quantidade de postagens analisadas, esse tipo de participação, de acordo com a equipe de Assessoria de Comunicação do IFPE/Caruaru, raramente acontece. A maior parcela de sugestões e materiais é originária dos gestores da instituição. Quando questionados sobre a frequência com que o setor recebe sugestões de pauta para as redes, os profissionais afirmaram que as indicações chegam, mas numa pequena proporção e com pouco direcionamento, e apenas “às vezes” são aceitas e postadas. É importante destacar que o material externo aproveitado pelo setor conta com análise, checagem e revisão antes da publicação, para que as plataformas não fiquem com aparência amadora, o que não seria interessante para a Instituição.

Diante da ausência de profissionais de comunicação em alguns campi, por vezes outros servidores acabam acumulando essa função. Neste sentido, um cuidado necessário surge no momento de explicar a determinado colaborador que o fato indicado não se encaixa nos critérios de noticiabilidade defendidos pela Assessoria e que por isso não rende pauta, sempre defendendo como justificativa maior o interesse público.

JORNALISMO E COMUNICAÇÃO COMO ATO DEMOCRÁTICO: o papel da audiência nos processos de apuração e distribuição da informação

Já no *Instagram*, além de fotografias repostadas de estudantes e servidores, também com a devida creditação e checagem, é possível encontrar depoimentos de alunos no texto publicado, como é o caso da campanha feita para marcar a passagem do dia da Consciência Negra (**Figura 5**). A participação mais frequente do público ativo nesta plataforma acontece através das imagens replicadas pela Instituição.

Figura 5 – Fotografia e depoimento de usuário no IFPE no *Instagram*



Fonte: <https://www.Instagram.com/p/BM7dV4FANJ7/?taken-by=ifpeoficial>

Mas o público não é inserido no processo de produção apenas através do envio de material a ser aproveitado em publicações, ele também é apresentado como protagonista em diversas ocasiões, como é o caso do quadro “Sou IFPE” (**Figura 6**), que apresenta depoimentos de estudantes, servidores e terceirizados, trazendo a representação do Instituto na vida de cada um desses públicos. Isso comprova que a instituição se preocupa em aplicar o conceito de Comunicação Pública no trabalho desenvolvido pela equipe de comunicação.

As campanhas elaboradas pela equipe também ilustram um apropriado emprego de Comunicação Pública, abordando temas como visibilidade *trans*, movimento LGBT, a questão indígena, feminismo, diversidade, entre outros, publicado no *Youtube* e no *Facebook* institucional. Por abordar temas sociais, essas campanhas geram muita interação com a audiência, pautando debates fundamentais para formação cidadã. “Os mais visualizados dos vídeos são os ligados ao tema da diversidade sexual, de gênero. O da visibilidade *trans*, por exemplo, tem 10 mil visualizações. O do LGBT também está entre os mais vistos” (VASCONCELLOS, 2018).

O vídeo ilustrado na figura 6 trouxe o depoimento de Nyanne Silva, estudante trans do campus Recife. Em sua fala, a discente compara a vivência no IFPE/Caruaru com a experiência em instituições de ensino que já frequentou, reforçando o direito de pessoas transexuais de ocupar espaços em instituições públicas de Ensino.

Figura 6 – Exemplo de postagem contemplando a Comunicação Pública



Fonte: <https://www.Facebook.com/IFPEoficial/videos/1534596766588912/>

A estudante Nyanne Silva não foi a primeira personagem do quadro a abordar essa temática. No ano anterior, uma estudante do campus Caruaru foi a primeira aluna que representou a categoria neste quadro institucional. De acordo com Rafaela Vasconcellos, jornalista envolvida na produção do quadro, já é possível observar uma mudança no comporta da audiência.

Uma coisa interessante é, por exemplo, ano passado quando a gente fez o SOU IFPE com Stephane (aluna trans do campus Caruaru) gerou muita polêmica, teve muita repercussão. Eu observava muitos comentários com discursos de ódio, outros apoiando, mas ainda tinha muita coisa com discurso de ódio. Mas nesse ano, um ano depois, que fizemos o SOU com outra aluna trans (Nyanne), não tinha essa repercussão tão negativa como no ano passado. Foi muito mais de acolhimento, muito mais de incentivo, sabe, muito mais positivo. (...) eu acho que é isso, a partir da comunicação queremos gerar empatia no público, para as pessoas se identificarem, é esse trabalho pedagógico, empático, a partir da beleza, da emoção e da informação (VASCONCELLOS, 2018).

O depoimento acima mostra um dos caminhos que instituições públicas de Ensino podem tomar para produzir conteúdo em Comunicação Pública e que, ao mesmo tempo, envolva a participação do público, seja como protagonista do material exposto ou na interação gerada pelo debate traçado ao redor de temas sociais.

A influência do público na distribuição da informação exposta nas redes sociais digitais pode ser dividida em duas categorias: marcação de amigos e compartilhamento. Essa característica do público ativo, a de repassar a conteúdo para sua rede de amigos é fator benéfico para a instituição, uma vez que as pessoas estão mais propícias a aceitar indicações de conhecidos que de organizações, conforme cita Martha Gabriel, quando lembra que “setenta e oito por cento dos consumidores confiam nas recomendações de amigos sociais, enquanto 14% confiam em propaganda” (MARTHA GABRIEL, 2010, p. 86).

Quando os usuários passam a compartilhar conteúdo produzido pela Instituição ou a marcar amigos nos comentários, aumenta o alcance da informação. O direcionamento também é favorecido, uma vez que as pessoas marcadas nas postagens geralmente têm interesse pelo conteúdo exposto. Essa prática foi bastante observada nas publicações do Instituto no *Facebook*.

Outra influência do público na distribuição da informação é representada diante da necessidade de atender à diversidade que o integra. Como exemplo, temos conteúdo em Libras produzido para a comunidade surda. Outro cuidado que a equipe faz questão de ter quando recebe conteúdo externo é barrar publicações com caráter de promoção pessoal, inclusive nos campi desprovidos de jornalistas. A orientação é passada para os profissionais que vão assumir a comunicação dos campi no primeiro treinamento que a Ascom Reitoria proporciona.

O treinamento é o laço de confiança que a gente tenta ter com o pessoal que está lá no campus respondendo pela Assessoria de Comunicação, para que ele seja o primeiro filtro para barrar coisas que tenham relação com promoção pessoal. Quando eles não conseguem, a gente toma essa iniciativa e é acionado como segunda instância, embora os campi tenham autonomia, mas a gente tem um certo nível de diplomacia e conversa para conscientizar a pessoa de que aquele tipo de conteúdo não deve ser postado (MOZART, 2018).

Essa postura adotada pela equipe da Reitoria, e que é transmitida para todos os campi, caracteriza, mais uma vez, a preocupação em preservar o desenvolvimento de um trabalho pautado no conceito de comunicação pública e nos critérios de noticiabilidade. Informações úteis e de interesse público referentes à instituição são o principal material de trabalho da equipe de comunicação.

Considerações finais

A investigação demonstrou que a Instituição estimula a participação do público ativo no processo de construção e distribuição da informação, apesar desse comportamento por parte da audiência estar numa fase que pode ser classificada como tímida. Mesmo assim, a colaboração existe e é vista com bons olhos pela equipe de comunicação. Provas desta abertura são os exemplos de postagens citados e expostos nesta pesquisa.

Além disso, entre as perguntas feitas aos profissionais, uma delas questionou a visão de ambos sobre a relação colaborativa entre público e Assessoria Comunicação. A resposta defendeu a necessidade de fortalecer os canais de diálogo entre o setor e os públicos de interesse do IFPE, visando envolver estes públicos cada vez mais nas ações comunicacionais do Instituto. Fica reforçada, mais uma vez, a relação de colaboração, e ainda confirmada a ideia de que a adoção das redes sociais como plataformas de comunicação institucional surgiu da necessidade em ampliar o diálogo com a audiência pós-industrial, influenciado, assim, os formatos de distribuição da informação.

De fato, pautas institucionais podem ser indicadas pela audiência, através de um processo participativo da construção da notícia, seja enviando materiais como fotografias e vídeos ou expondo a necessidade da publicação de determinada informação por meio de dúvidas e reclamações em forma de comentários e mensagens. Em tempos de audiência ativa, ter essa atenção com a voz do público é obrigação de toda empresa, principalmente em órgãos ligados ao governo.

Outro aspecto notado foi a preocupação da equipe com as informações enviadas por esse público colaborador. Como o material muitas vezes chega sem direcionamento, cabe à equipe verificar a veracidade das informações e apurar a pauta. Vale destacar também que o material aproveitado sempre aparece com os devidos créditos.

Permitir e aceitar a participação da audiência ativa na produção e distribuição da informação colabora com o trabalho da equipe profissional,

diversifica o horizonte de pautas e transmite a ideia de que a instituição está aberta ao diálogo com seus públicos estratégicos. É importante destacar que esse trabalho deve ser realizado com cautela, uma vez que os colaboradores não são e nem devem ser encarados como profissionais. Trata-se de uma parceria em que todas as partes são beneficiadas: a assessoria amplia o alcance das publicações, a audiência fica satisfeita com a demanda atendida e a instituição reforça o laço de proximidade com o público.

Quando consideramos a realidade das organizações públicas, a adoção das redes sociais digitais implica na quebra de estereótipos negativos, consolidados pela população, como a dificuldade de comunicação com essas instituições. Isso porque plataformas como *Facebook* facilitam o diálogo com o público através das ferramentas que oferece, além de fortalecer valores como honestidade e transparência do órgão.

Por fim, a pesquisa também conclui que o Instituto Federal de Pernambuco investe numa comunicação pública que vai muito além da mera divulgação de ações da administração, contribuindo, desta maneira, para o avanço da concepção de que também é responsabilidade das Assessorias de Comunicação promover espaços públicos de debates transparentes, pautados no interesse público e que incentivem a prática da cidadania a fortaleçam a democracia.

Referências

- BERGER, Peter; LUCKMAN, Thomas. **A Construção Social da Realidade:** Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1978.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. IN: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública:** Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012. p. 1-33.
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública:** Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GOVERNO FEDERAL. **Lei de Acesso à Informação.** Disponível em: <<http://www.acessoainformacao.gov.br/assuntos/conheca-seu-direito/a-lei-de-acesso-a-informacao>>. Acesso em: 22 de abril de 2018.
- GOVERNO FEDERAL. **Comissão Nacional da Verdade.** Disponível em: <<http://cnv.memoriasreveladas.gov.br/institucional-acesso-informacao/a-cnv.html>>. Acesso em: 22 de abril de 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão:** Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. IN: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública:** Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012. p. 47-58.

MOZART, Etiene. Entrevista concedida a Aline Lima. Recife, 22 fev. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" da dissertação Perfil das Redes Sociais no Jornalismo Público: um estudo sobre a aplicação do Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais no IFPE].

PINHEIRO, Marta. O processo de construção de políticas de informação. IN: MOURA, Maria Aparecida (Org.). **A construção social do acesso público à informação no Brasil:** contexto, historicidade e repercussões. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014. p. 27-46.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

REVISTA DE JORNALISMO DA ESPM. **Relatório preparado por C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, da Columbia University, investiga as fronteiras da imprensa no século 21,** São Paulo: Editora ESPM, n 5, Abril/Maio/Junho, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Editora Zahar. Edição do Kindle, 2011.

VASCONCELLOS, Rafaela. Entrevista concedida a Aline Lima. Recife, 18 abr. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "C" da dissertação Perfil das Redes Sociais no Jornalismo Público: um estudo sobre a aplicação do Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais no IFPE].



INTERDISCIPLINARIDADE COMO CAMINHO PARA A ABERTURA TEÓRICA DO JORNALISMO

INTERDISCIPLINARITY AS A WAY FOR THE THEORETICAL OPENING OF JOURNALISM

ENTREVISTA | INTERVIEW
Gislene SILVA | UFSC | Brasil

Entrevista concedida à **Revista Latino-americana de Jornalismo - Âncora**, no departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC –, pela pesquisadora Doutora **Gislene Silva**. Gislene é JORNALISTA e professora da UFSC. Pós-Doutora em Jornalismo pela Universidade de São Paulo, USP, (2009) e pela Universidad Complutense de Madrid, UCM, Espanha (2016). Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2000). Integra o quadro docente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Nossa entrevistada é autora do livro “O sonho da casa no campo: jornalismo e imaginário de leitores urbanos” (Insular, 2009) e integra o corpo editorial de diferentes revistas,



Foto: Gislene SILVA

como a Estudos em Jornalismo e Mídia (POSJOR/UFSC), a Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM) e a Contracampo (UFF). Gislene foi Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC (2010-2012) e Secretária-Geral da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (biênio 2013-2015). Suas atividades de pesquisa e docência abarcam principalmente os seguintes temas: crítica de cobertura jornalística, cultura e imaginário na mídia noticiosa, noticiabilidade, teoria do jornalismo. Ela também é líder do Grupo de Pesquisa Crítica de Mídia e Práticas Culturais. A entrevista foi conduzida pela doutoranda da UFSC, Gabriela Cavalcanti Carneiro de Almeida, e pela editora-geral da Revista, Paula de Souza Paes, professora visitante do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba –UFPB.

Palavras-chave | Jornalismo; Teoria do Jornalismo; Interdisciplinaridade; Ciências Sociais; Campo científico do Jornalismo.

Keywords | Journalism; Theory of Journalism; Interdisciplinarity; Social Sciences; Scientific field of Journalism.

ENTREVISTA REALIZADA EM 15 DE ABRIL DE 2019
APROVADA EM 07 DE JUNHO DE 2019



Este dossiê temático coloca em evidência as interfaces do Jornalismo com outras disciplinas, como Sociologia, História, Antropologia, entre outras. Em um momento em que se discute a definição do campo científico do Jornalismo, a interdisciplinaridade seria uma vantagem para afirmação desse campo?

Gislene SILVA

Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil

Para discutir a correlação do Jornalismo com as demais disciplinas, primeiro a gente precisa inserir o Jornalismo no campo maior da Comunicação. Mais do que essas outras disciplinas, ela é marcada por um caráter transdisciplinar. É difícil a Comunicação se mostrar como uma disciplina tão definida como a Sociologia, a Antropologia e a História, que têm mais tradição e estão mais consolidadas. O Jornalismo já está dentro de uma área, que é a Comunicação, atravessada pela transdisciplinaridade. Podemos dizer que essa interface com as áreas das Ciências Sociais sempre existiu, afinal o Jornalismo começou a ser estudado por pesquisadores dessas disciplinas. Agora, no momento em que se discute a definição do campo científico do Jornalismo – e aqui me refiro principalmente a uma preocupação dos estudos brasileiros –, existe uma disputa para ficar independente, como uma busca pela maioria. Mas penso que a transdisciplinaridade sempre foi necessária e continuará a ser, porque o campo do Jornalismo, na sua constituição teórica, em suas teorias mais particulares, não dá conta sozinho de entender esse fenômeno chamado jornalismo. O que podemos pensar como uma vantagem é que, se antes se olhava de lá para cá, hoje você olha de dentro do campo do Jornalismo. São pesquisadores do campo que estudam o jornalismo, que trabalharam com esta prática social, e eles pensam de dentro para fora. Mas esse olhar não oferece o suficiente para romper essa parceria com outros campos. O que se observava lá atrás é a defesa da necessidade de se encontrar, ter seu próprio objeto, sua própria teoria e seu próprio método. Essa é uma definição de ciência que não cabe mais nesse momento inter, multi e transdisciplinar em que a gente vive. A demarcação de uma disciplina por essa perspectiva foi perdendo força em várias áreas. Como os estudos em Jornalismo no Brasil são mais

Se você tiver um objeto, um fenômeno específico para estudar, você pode se auxiliar de outras teorias, de outros métodos para entender aquele fenômeno.

Gislene Silva
Universidade Federal de Santa Catarina

recentes, nós reproduzimos um comportamento que as outras áreas tiveram lá trás. Hoje não existe tanto essa preocupação com demarcação. Se você tiver um objeto, um fenômeno específico para estudar, você pode se auxiliar de outras teorias, de outros métodos para entendê-lo. A diferença é que, como são pesquisadores de dentro do campo, busca-se ajuda a partir da perspectiva interna. Mas, se nos fecharmos nesta perspectiva interna sozinhos, não vamos dar conta de estudar o fenômeno. Então, devemos nos abrir e buscar ajuda das outras teorias. Agora, isso enfraquece a nossa área? Penso que não. Pelo contrário, fortalece ao mostrar quão complexo é o objeto de estudo do Jornalismo.



Objeto de estudo que é a notícia?

Gislene SILVA

Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil

Que é a produção, a circulação, a divulgação, a recepção da notícia. Não é a notícia em si publicada. É a notícia no âmbito da competência, das tecnologias e dos interesses para produzi-la. Depois, há que fazê-la circular, chegar ao público e pensar a recepção. E, claro, é pensar para além dessa própria linha mais visível da produção: o antes da produção, o momento da produção, o produto pronto, a circulação e a recepção. Tem também a questão da empresa que produz e que detém os meios de produção, buscar saber que ator social e político essa empresa é.



O caráter transversal das pesquisas em Jornalismo faz com que nossa área não se limite mais à dinâmica de campo tal qual definido por Pierre Bourdieu? Ou, ao contrário, a noção de campo dá conta ainda das novas estratégias (principalmente editoriais e econômicas) e atores que reconfiguram as propriedades do espaço jornalístico?

Gislene SILVA

Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil

Temos, de fato, duas perguntas aí. Na primeira parte me parece de novo uma visão equivocada do conceito de campo de Bourdieu. Os estudos interdisciplinares e transdisciplinares do Jornalismo não têm relação com a dinâmica de campo pensada por Bourdieu. Ele vai definir campo como um lugar no qual coexistem vários interesses, atores, disputas, conflitos. Vamos pensar o que está dentro do campo da saúde. Temos o serviço público, o privado, a indústria de remédio, as empresas de plano de saúde, as empresas que produzem equipamentos para exames de

imagem, todo mundo disputando espaço, poder, força. O campo não é harmonioso, mas tem definido quem são os atores, quem compete com quem, quem tem mais poder, para onde o campo está indo, quem nesse momento está dizendo para onde o campo vai. Além dessas disputas internas, os campos também brigam entre si. A mesma lógica de dentro de um campo aparece do lado de fora. O campo político age sobre os outros campos e outros campos, como o econômico, também interferem no campo político. Para dar um exemplo com o campo do jornalismo, podemos pensar na sua relação com o campo da arte. O jornalismo age sobre a arte quando publica uma crítica de cinema, quando dá espaço para divulgação de uma peça, quando fala das festas populares. Ele está agindo, influenciando, interferindo no outro campo. Mesmo hoje, em que o jornalismo vive uma crise, a sua força ainda é grande sobre alguns campos e, na análise de Bourdieu, a televisão foi o veículo observado em destaque. Os estudos interdisciplinares não têm força para mudar o campo porque nós estamos no campo da academia. Talvez alguns outros campos consigam, como as engenharias, os estudos de farmácia. Possivelmente esses campos científicos têm uma ação sobre o campo social mais forte do que os nossos estudos. Por isso, penso que os estudos interdisciplinares não fortalecem ou interferem diretamente no campo do jornalismo do qual Bourdieu fala, porque estamos em outro

Sempre a gente corre o risco de, quando fala do campo do Jornalismo, confundir o campo da prática social do jornalismo com o campo acadêmico.

Gislene Silva
Universidade Federal de Santa Catarina

campo, o acadêmico. E o campo dos estudos de Jornalismo não tem tanta força sobre o campo do jornalismo. Agora, se você me perguntar assim: o campo científico dos estudos de Jornalismo está perdendo o seu lugar porque tem muita gente estudando o Jornalismo em programas de pós-graduação de outras disciplinas? Aí

vamos discutir outra coisa. No campo da produção acadêmica o Jornalismo está se espalhando, ganhando interesse em ser investigado. Mas, como disse antes, isto de certa forma sempre existiu. A História sempre estudou a imprensa, também a Sociologia, as Letras. Não está se perdendo nada, pode-se estar ganhando até mais força, mais complexidade. Sempre a gente corre o risco de, quando fala do campo do jornalismo, confundir o campo da prática social do jornalismo com o campo acadêmico, o campo teórico, que é outra coisa. Penso que devemos separar isso do ponto de vista conceitual. Na segunda parte da pergunta você questiona se a noção de campo de Bourdieu ainda dá conta dessas novas estratégias e atores. O conceito de campo continua extremamente válido, porque ele está olhando para um campo social em transformação. Talvez sejam as principais transformações pelas quais o

jornalismo passou desde os anos finais do século XIX até as primeiras décadas do século XXI, mas a ideia de campo continua a dar conta dessas novas estratégias editoriais e atores. O campo está muito mais tenso e, mais do que nunca, em luta e em transformação. É preciso estudar o que está acontecendo com esse campo, mas a ideia, o conceito de campo dá conta de orientar a reflexão. É importante agora estudar para identificar essas mudanças, os novos atores e as novas estratégias.



Você já escreveu anteriormente sobre a imaterialidade do objeto de estudo do Jornalismo. A afirmação desse campo passa também pela melhor definição do objeto científico da área?

Gislene SILVA

Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil

A afirmação do campo científico do Jornalismo passa pela definição do seu objeto de estudo. Quando publiquei este artigo¹, pensei nele como uma resposta que parecia até muito óbvia, mas que senti a necessidade de escrever. Claro que é imaterial, porque o objeto de estudo é uma ideia. Mas, quando eu saí do trabalho da redação e entrei para o trabalho de professora e de pesquisa, as pessoas me diziam assim: “meu objeto de estudo é a revista tal”. E eu falava: “Não é a revista. O que você estuda é uma ideia sobre isso”. Colocar o óbvio à mostra foi o movimento para fazer pensar mais sobre a imaterialidade do objeto de estudo, para nos forçar a fazer perguntas sobre esse objeto que não pode ser a coisa em si. Esse artigo é de 2009, já tem dez anos. Mas a ideia é essa, entender que o fato de existir o veículo, a mídia jornalística, não é suficiente para você dizer que estuda Jornalismo. Você precisaria de esforços teóricos. Não estou falando de um conceito único. Tudo bem, a gente pode dizer que notícia seria o mais importante, mais central. Mas são necessários vários conceitos, como o de cobertura jornalística, matéria, contextualização, fonte oficial, fonte autorizada, todos os conceitos, mesmo os mais

Entender que o fato de existir o veículo, a mídia jornalística, não é suficiente para você dizer que estuda Jornalismo.

Gislene Silva
Universidade Federal de Santa Catarina

¹SILVA, Gislene. Sobre a imaterialidade do objeto de estudo do Jornalismo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.12, n.2, maio/ago. 2009.

vinculados à prática, como apuração. É uma preocupação teórica para que esses conceitos não sejam usados com seus significados apenas do senso comum. É uma questão muito difícil, precisa ser mais estudada. Em outro trabalho meu, também de 2009, tentei trabalhar uma definição de notícia.² Dizia, então, que precisamos pensar um *conceito expandido de notícia*. A notícia não é uma notinha, ela está em vários lugares do jornalismo. No obituário que o jornalista escreve tem notícia. Mas, para isso é fundamental mais estudos. O Tobias Peucer teve realmente uma percepção genial. Em 1690 ele conseguiu dizer o que é o jornalismo em 29 parágrafos curtos. Mas é isso, de 29 a 35 marcadores para definir o que é o jornalismo. Para finalizar, esse escrito sobre imaterialidade foi em

O que acontece é que, como a mídia entrou de uma maneira intensa na nossa vida, é difícil identificar o comunicativo e o comunicacional.

Gislene Silva
Universidade Federal de Santa Catarina

função de minha irritação, do meu incômodo com os que diziam que tinham objeto de estudo quando eles elegiam o veículo tal para estudar, um programa de rádio específico, mas esses são materialidades que se oferecem como objeto empírico, mas não são um objeto de estudo. Então,

reforçando, o objeto de estudo seria uma ideia sobre algum aspecto da prática jornalística que se quer conhecer.

ÂNCORA

Então como se distanciar de uma perspectiva midiacentrista, centrada nos produtos midiáticos, e até mesmo tecnodeterminista nas pesquisas da área do Jornalismo e Comunicação?

Gislene SILVA

Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil

A crítica ao midiacentrismo é muito forte na área da Comunicação, em se tratando dos estudos brasileiros. Ao tentar marcar o campo da Comunicação, alguns teóricos argumentam: “para ser um objeto de estudo da disciplina Comunicação tem que ser algo que usa uma tecnologia. O que for um processo comunicativo, fora das mídias, não

²SILVA, Gislene. O fenômeno noticioso: objeto singular, natureza plural. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 6, n. 2, p. 9-15, 2009.

interessa". Para esses estudiosos, o diálogo entre duas pessoas não interessa, nem mesmo algumas experiências comunicativas em grupo, ou de uma comunidade, a comunicação interpessoal. Outros pesquisadores vão dizer: "a comunicação tem que ser estudada a partir da ideia do que é comunicar, com mídia ou sem mídia". E esse seria seu objeto: o que é comunicar? O que é o processo comunicacional? Os que se calçam na mídia pensam que essa abordagem é muito ampla, porque por essa perspectiva seria comunicação tudo o que está em inúmeras ações e gestos de nós humanos, que vivemos em sociedade. Você ministrar uma aula é um processo comunicativo. Nesse momento do passado, a separação era entre o comunicacional, tudo que passa por um meio tecnológico, e o comunicativo, tudo que não precisa de um meio tecnológico. Esse embate não tem solução, não tem fim. Mas, de certo modo, a mídia ganhou. O campo foi cada vez mais se consolidando em torno das mídias. O que não quer dizer que você não vai tirar proveito dos estudos comunicacionais. Todo processo midiático passa por um processo comunicativo. O que acontece é que, como a mídia entrou de uma maneira intensa na nossa vida, é difícil identificar, separadamente, o comunicativo e o comunicacional. Nas primeiras pesquisas brasileiras, existiam os estudos de comunicação das comunidades. As questões de algumas dessas pesquisas eram sobre como os técnicos agrícolas se fazem entender junto aos agricultores, como na área rural lá da Amazônia se constituíam redes de Comunicação. E esses problemas interessam para a comunicação. Quando fechamos o objeto no que é somente a partir da mídia, pelo rádio, pela televisão etc., empobrece-se o campo. Você pode se comunicar em um ambiente ou comunidade, por exemplo em uma em que a energia elétrica não chega, de um jeito que não passe por mídia nenhuma. Penso que já não podemos escolher uma perspectiva ou outra, principalmente porque não sabemos identificar o início e o fim do que é comunicativo e do que é comunicacional. O conceito de bios midiático, do Moniz Sodré, é bastante interessante para pensar esse embate, para fazermos uma reflexão: o que comunico em uma mesa de bar, com amigos de um grupo de leituras ou mesmo numa entrevista tem a ver com uma coisa entre nós, os atores do processo de comunicação ou isso eu peguei da mídia e trouxe para cá? É como perguntar quem veio primeiro, o ovo ou a galinha. Misturou-se à comunicação de tal maneira que não cabe mais se fechar em um ou em outro. Essa briga é um pouco por demarcação, por poder. Voltamos para Bourdieu. Os cientistas que têm mais poder dão a tônica no campo. A ciência, o pensamento científico

é resultado de estudos e também de ações políticas e econômicas, de financiamento, de estrutura, de status. Um programa de pós-graduação com nota baixa na avaliação da Capes, mas com status positivo, vai ter sempre uma fila de candidatos querendo fazer parte dele, tanto discentes quanto docentes. Mas é importante avançar nesse debate. A crítica que se pode fazer aos estudos de Jornalismo é a de que são fixados nos produtos publicados. A princípio, não vejo o estudo da mídia jornalística como midiacentrismo. Se você estuda a recepção de um veículo, que é mídia, ou as influências pessoais dos editores na produção de um veículo específico, a mídia continua no centro. Nosso problema é a materialidade do produto, que não deixa fazer perguntas mais interessantes. Fica muito fechado na análise do produto em si ou da profissão. Quando isso acontece, não permite um olhar mais aberto a respeito daquela mídia como um ator político. Você pode olhar o Jornal Nacional em décadas passadas para entender a força que ele ainda tem como ator político hoje. Vai estudar as edições do telejornal, mas a questão do estudo é para além da análise do produto. Pode conversar com estudiosos, com o produtor do programa, com jornalistas, editores. Também é possível acompanhar o processo de produção. O problema não é a mídia em si. É difícil você pensar o jornalismo se não a partir de uma prática social midiática, porque o jornalismo é isso. Ele tem periodicidade, circula entre as pessoas. Não é problema se estudar o produto, claro. Agora, a partir disso você precisa fazer outras perguntas. Por que você assina esse jornal? Qual sua relação com ele? Você assina quantos veículos? Quantos veículos você lê? Por que você lê notícias? Você vai tratar de veículos, de mídia, mas tem perguntas muito mais complexas. Não importa focalizar ou estudar uma prática específica a partir da leitura de um veículo. Importa a pergunta que se faz. O importante são as correlações feitas entre o produto estudado, a prática e questões maiores da sociedade. É por isso que conversar com outras áreas ajuda a entender o fenômeno do jornalismo. Respondendo sobre o tecnodeterminismo, penso ser um deslumbramento, o que sempre existiu. Falava-se em como o rádio conseguia ir longe até chegar a televisão, depois veio a internet. De todo modo, não se pode negar o lugar da tecnologia. O jornalismo sempre precisou de tecnologia para se fazer chegar aos seus públicos. Claro que existem problemas nesse deslumbramento. Com a internet, todo mundo pode produzir o seu jornalzinho? Facilitou, mas não é tão simples assim. Alunos recém-formados da UFSC se juntaram para criar um coletivo de imprensa para cobrir Florianópolis de um modo que os veículos locais não fazem, com

pautas não interessam à imprensa tradicional, mas é muito difícil distribuir, mesmo com a internet. Não dá para entender o jornalismo sem tratar de financiamento, a sobrevivência econômica desses meios. O problema, tanto para o midiacentrismo como para o tecnodeterminismo, é o “ismo”, o exagero. O jornalismo vai depender de alguma forma de tecnologia, mesmo que seja para pregar um jornalzinho no poste.



Para você, uma forma de se distanciar desses “ismos” é lançar perguntas ao objeto de estudo que englobem, para além da mídia e da tecnologia, também questões políticas, sociais e econômicas?

Gislene SILVA

Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil

É entender, e vou insistir nisso, que precisamos abrir a teoria do Jornalismo. Caso contrário, ela vai ficar muito fechada em cima da técnica, do produto ou da profissão. Mas é preciso ter cuidado. Estudar como um aspecto específico da técnica age na notícia, na sua produção, circulação ou onde for, tem validade. Estudar um conceito em um trabalho só teórico é válido. Na discussão do nosso campo tem um desespero para tentar dizer o que é a teoria do Jornalismo. Acho que até a Física não quer mais uma teoria geral. Estamos na caça de uma teoria geral, no sentido de dizer o Jornalismo é isso e pronto. Você acha que um botânico, ao estudar um aspecto de determinada planta, se preocupa se isso está dentro ou fora da área da botânica? Ele quer entender esse aspecto, esse fenômeno, e isso é importante. Agora, ele também tem que entender como o clima afeta essa planta ou praga. Essa combinação entre os aspectos mais amplos com os muito particulares é que vai constituir o campo. Dizer o Jornalismo tem que ser isso! Cadê o conceito? Vamos fazer um consenso, vamos levantar a mão e votar o que é notícia, o que é Jornalismo? O conhecimento não é produzido assim. Por isso não considero um problema você estudar algo muito técnico ou um aspecto específico demais. O problema é levar todo um campo para esse lado. Uns estudam as questões mais tecnológicas, outros estudam as questões mais sociais. Somando isso tudo, estamos estudando Jornalismo.



Você acredita que as pesquisas em Jornalismo tendem a abordar

menos o potencial das práticas jornalísticas, na sua capacidade de acompanhar a dinâmica da sociedade, do que as transformações tecnológicas que perpassam o espaço da prática jornalística?

Gislene SILVA

Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil

Generalizar é complicado, não tenho estudos sobre o assunto, mas penso que sim, a tendência é abordar mais as transformações tecnológicas. Existe aí uma força muito grande da tecnologia e da inovação movida principalmente pelo evento internet. Isso já existia? Sim, mas não era tão forte. Se você pensar de 1980 até 2000, não teve tanta transformação tecnológica. Houve mudanças que a gente não percebe, como um sinal de rádio mais potente, melhor qualidade da imagem na televisão. Antes o fotógrafo tirava as fotos e voltava para a redação para revelar o filme. Claro, o digital vai ajudar na produção. Só que com ou sem fotografias de melhor qualidade o leitor continuava a receber a revista do mesmo jeito, o caminhão ou o avião continuava entregando o exemplar. No tempo em que eu me formei, não havia mesa de edição na faculdade. A gente fazia os programas de televisão com os entrevistados em fila. Um dava a entrevista e ia embora e assim seguia, com tudo programado sem edição. Fui trabalhar em redação com máquina de escrever. O computador mudou quando não tinha internet? Não mudou tanta coisa. Você digitava mais rápido, levava daqui para o arquivo, não precisava ficar apagando com borracha e não tinha que jogar o papel fora. Para a arte, ficou mais fácil diagramar, contar caracteres e colunas. Mas e o leitor? Ele não ficava sabendo de nada. A questão da circulação pelo ambiente *online* foi a grande mudança. Você fala assim para o telespectador: pode assistir esse programa em outro horário, na hora em que você quiser. Inclusive, nem é necessário um aparelho de televisão para isso. Ou diz para o assinante da revista e jornal, assine a versão digital. Com certeza está se falando muito mais da transformação tecnológica nos últimos oito ou dez anos do que se falou em quarenta anos, porque estamos em um momento de grande mudança. Quando a forma de receber notícia se modifica, com mais gente capaz de colocar informação em circulação, isso mexe com os detentores, ou melhor, com os autorizados a produzir notícia. Mas também torna essa produção mais barata para eles, porque no passado era muito caro. Você tem que pagar o repórter, pagar deslocamento para ele fazer a matéria,

ele tem o tempo para escrever, o correspondente tem que mandar a fita com as imagens, era um processo custoso. Hoje, com um celular o repórter faz tudo sozinho e ainda entra ao vivo a qualquer hora. O que significa ter um telefone celular? Ou uma redação em que todo mundo pode ter um telefone na sua mesa? No meu tempo, a redação tinha cinco linhas. Nos aparelhos telefônicos tinham seis quadradinhos brancos, parecidos com gelinhos, quando um deles estava aceso se sabia que alguém estava usando. Quando a pessoa colocava o telefone no gancho a luz apagava e outro repórter já corria para pegar a linha. A tecnologia sempre foi importante, ela acompanha a história do jornalismo e é fundamental para a produção. Só que agora ela mexeu com tudo, então ela passou a ser muito visível e ganhou mais relevância.

Alterou muito o processo de produção, em especial, as estratégias de apuração e os modos de distribuição, de circulação e recepção. A web passou a redimensionar o campo e reconfigurar os seus atores de modo que os pesquisadores precisaram ficar

Com certeza está se falando muito mais da transformação tecnológica nos últimos oito ou dez anos do que se falou em quarenta anos, porque estamos em um momento de grande mudança.

Gislene Silva
Universidade Federal de Santa Catarina

mais atentos a ela, e as questões sociais ficaram meio esquecidas nos estudos. Mas, à vezes, momentos de recrudescimento obrigam o jornalismo a ser melhor. Para enfrentar a ditadura tivemos uma produção intensa, bastante interessante. Não estamos passando por questões iguais às da ditadura, mas vivemos um momento difícil e isso vai pegar o jornalismo. Vamos precisar repensar o fazer e mesmo o pesquisar. Vai ser preciso questionar a relevância de ficar estudando só tecnologia em um momento desses. A pesquisa, me parece, irá se voltar para as relações e ações do jornalismo no âmbito das políticas. Certamente o campo social-político interfere nos nossos estudos. Tenho a impressão de que nos congressos, nos eventos de que tenho participado, há uma preocupação mais política e social ganhando força. Não quero dizer que só se deve estudar as questões amplas da sociedade. Uma perspectiva que ajuda em qualquer análise que a gente faça é a ideia de que lidamos com algo paradoxal, ambivalente e complexo.



Seu doutorado foi realizado nas Ciências Sociais, mais especificamente em Antropologia. Dessa forma, como você percebe as contribuições teóricas ou metodológicas da Antropologia para o Jornalismo?

Gislene SILVA

Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil

A Antropologia mudou minha forma de trabalhar em três aspectos da vida profissional: primeiro como jornalista; depois como estudiosa da *Globo Rural*, no doutorado, que era a redação na qual eu trabalhava; e, por fim, ajudou a formar a perspectiva que tenho como professora e pesquisadora de Jornalismo. Como jornalista, contribuí de forma fantástica para eu aprender a lidar com o outro, ouvir o outro. A Antropologia te oferece maneiras de como chegar naquele que é diferente de você e de como respeitar essa diferença. Eu trabalhava em uma redação inserida na área urbana de uma metrópole, mas cobria pautas rurais. Este aprendizado me ajudou nessa passagem entre mundos diferentes. Outra questão clássica da Antropologia, senão a principal, é a relação natureza e cultura. Então, ao fazer uma matéria com algum produtor rural, procurei entender para além da parte técnica, agrícola, e fazer perguntas para além do habitual. Precisava entender a cultura do lugar e das pessoas da região, saber a descendência daquele produtor, perceber o estado em que ele vive, se a família teve acesso à educação ou não. É respeitar a cultura, porque esse produtor muitas vezes não era alfabetizado, mas ele tinha uma sabedoria importante. A palavra de um engenheiro agrônomo não pode valer mais do que a dele. Entender a cultura para além do erudito. Cultura é o jeito de comer, é o popular, a forma de produzir um banquinho ou de podar uma planta. Também o ato da entrevista me auxiliou muito a chegar em um lugar diante de uma pessoa que nunca havia visto e me fazer entender e entender esse outro. Este olhar mais respeitoso para a diferença aprendi porque estudava Antropologia enquanto trabalhava, mas não quer dizer que outros repórteres não fizessem o mesmo. Não são atributos que apenas a Antropologia pode te oferecer, mas minha experiência foi assim. Estudando a revista *Globo Rural*, meu local de trabalho, a Antropologia me fez entender que muitas pessoas que assinam a revista não o fazem na perspectiva de quem está vendendo e produzindo, somente econômica. A equipe da revista oferecia matérias para pessoas que vivem, produzem e comercializam na área rural. Mas havia uma parcela grande dos leitores que vivia na metrópole, não tinham

terras e não plantavam, nem mesmo uma plantinha na varanda, mas assinavam a revista. Depois a *Globo Rural* migrou para uma linha editorial voltada para o *agrobusiness*, com a ideia de que eram as pessoas do agronegócio que comprariam a revista, que assim a publicação venderia mais. Mas não é bem isso. No fundo, eles preferem produzir para um público menor, cobrando mais caro pelo produto e pela publicidade do que produzir para um público maior, com um valor mais baixo da edição e pautas circunscritas no Brasil agrícola. Ora, a revista chama *Globo Rural* e não *Globo Agrícola*. Então, a pesquisa sobre a revista na área da Antropologia permitiu perceber que a relação do receptor, do leitor com o veículo ou do ouvinte com determinado programa de rádio, vai muito além do que uma teoria simples de Jornalismo consegue explicar. Quando se estuda a necessidade de se ler notícia, você pode colocar dez teorias do Jornalismo que não explica isso. Só as teorias muito particulares do Jornalismo não dão conta de explicar porque a gente se interessa por notícia. Você vai precisar de teorias de vários outros campos, ao final, como professora e estudiosa do Jornalismo, essa percepção que a Antropologia me ofereceu, tanto como repórter quanto como estudiosa da *Globo Rural*, me fez pensar que a teoria do Jornalismo precisa se abrir, não se fechar em si mesma. Por isso, eu insisto na ideia de abrir a teoria. Ela deve ser mais ampla para a gente entender o fenômeno da produção e circulação de notícias.

ÂNCORA

Muitos alunos do nosso Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB se interessam pelo trabalho de campo e o método etnográfico, uma vez que eles se encontram no mercado de trabalho. De que maneira esse método pode contribuir com o olhar do pesquisador da área do Jornalismo?

Gislene SILVA

Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil

O uso da etnografia nos estudos de Jornalismo tem um lado que me incomoda, quando quem faz o estudo diz que vai para o campo, para o trabalho etnográfico por uma semana ou dois dias. Mas o

Você pode dizer que seu método é inspirado no etnográfico, mas fazer de fato etnografia é muito difícil.

Gislene Silva

Universidade Federal de Santa Catarina

lado interessante desse método para o nosso campo é que ele faz você largar o produto e ir para a rua. Isso é bom, obriga o pesquisador a conversar com as pessoas que produzem ou com as que recebem a notícia, principalmente no caso dos estudos de recepção, porque não temos muitos estudos nessa linha. Mas é preciso cautela ao usar métodos e teorias de outras áreas. Não estudamos a fundo a etnografia e, às vezes, seu uso é simplista. Eu até brinco, você pode dizer que seu método é inspirado no etnográfico, mas fazer de fato etnografia é muito difícil. É necessário tempo e um esforço de frequentar o ambiente observado. Acredito que existe um abuso, um trato ligeiro sobre o que seria a etnografia. Mas esse movimento de desfocar do produto em si para as pessoas envolvidas no processo de produção e recepção é muito importante para nosso campo. Talvez seja justamente o fato de ir ao outro que nos encanta na etnografia. Só precisamos entender que isso não necessariamente será a aplicação do método.

ÂNCORA

Já falamos sobre as contribuições de outras áreas para o Jornalismo, agora como você percebe a contribuição do nosso campo científico para as demais áreas das Ciências Sociais?

Gislene SILVA

Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil

Penso que nós temos um objeto particular e não duvido disso hora alguma. Acredito que temos teorias muito fechadas, mas o principal, que é um objeto muito particular que produz, circula e recebe notícia, nós temos. Então, acredito que combinar nossas teorias com as dos outros campos permite entender melhor o fenômeno do jornalismo. Nossa contribuição para os demais campos interessados pelo jornalismo é dar elementos que possam facilitar a percepção das particularidades da engrenagem da nossa prática. Em um capítulo³ para um livro da área das Ciências Sociais essa proposição foi trabalhada, voltada para pesquisadores que usam produtos jornalísticos como objeto empírico. Nesse capítulo tem um pouco do que desenvolvi em outro texto sobre um protocolo⁴ metodológico para analisar cobertura jornalística. O que podemos oferecer primeiramente seria isso, mostrar como é que a engrenagem funciona,

³SILVA, Gislene; Pontes, Felipe Simão. Mídia noticiosa como material de pesquisa: recursos para o estudo de produtos jornalísticos. In: **Pesquisa em Ciências Sociais: interfaces, debates e metodologias**. Jussara Ayres Bourghignon; Constantino Ribeiro de Oliveira Junior (Orgs.). 1aed. Ponta Grossa, PR: TODAPALAVRA, 2012. p. 49-77.

⁴SILVA, Gislene; MAIA, Flávia Dourado. Análise de cobertura jornalística: um protocolo metodológico. **Rumores** (USP), v. 10, p. 18-36, 2011.

porque disso entendemos muito bem. Os outros campos nos dão elementos mais amplos para pensar a sociedade e por isso conversamos com eles. Acho que os artigos que escrevi em 2015⁵ e em 2018⁶ podem ajudar a responder esta pergunta. *A engrenagem da noticiabilidade no meio do redemoinho* é uma imagem inspirada em Guimarães Rosa, “o diabo na rua no meio do redemoinho”, no meio de uma confusão. Neste texto de 2018, que é um esforço de explicação de meu entendimento a respeito de noticiabilidade, tento mostrar que é possível estudar noticiabilidade por dois níveis, o interno e o externo. Quando afirmo que valor-notícia funciona plenamente, estou falando sério. Funciona mesmo. Quanto mais valor-notícia, mais peso tem. Como exemplo, vou falar dos valores-notícia na *Globo Rural*. Quanto mais inovador, econômico, inédito etc. mais a notícia tem chance de sair na capa. Esse é o nível interno. Valor-notícia é algo que está no acontecimento, na força do que vem. Caso o Pelé amanhã quebre a perna ele

vai ser a capa de tudo porque ele é o Pelé; quando cai um avião com um time inteiro de futebol, como o da Chapecoense, é assunto de capas de toda a imprensa e continua sendo notícia por muito tempo. Por isso, há concordância com a teoria de que existem acontecimentos com maior ou menor peso de notícia. Quanto mais pesado noticiosamente for o acontecimento, mais chances ele tem de ir para a manchete, de sair

Penso que nós temos um objeto particular e não duvido disso hora alguma. Acredito que temos teorias muito fechadas, mas o principal, que é um objeto muito particular que produz, circula e recebe notícia, nós temos.

Gislene Silva
Universidade Federal de Santa Catarina

em vários veículos e passar mais tempo circulando como notícia. O que estou querendo dizer é que o acontecimento traz nele o peso do valor-notícia. Claro que isso tem uma correlação direta com o tempo histórico. Uma mulher de biquíni fio-dental em alguma praia brasileira não será notícia, mas caso ela faça *topless* será. O inverso pode ocorrer se essa mulher estiver em uma praia da Europa. Este outro nível da noticiabilidade, o externo, a interface com a sociedade. Sabemos que muitos dos acontecimentos têm peso como notícia porque a nossa sociedade é machista, por exemplo. Por isso a noticiabilidade precisa ser estudada na sua engrenagem, no modo como opera a produção e circulação de notícias e no que ela tira e no que ela devolve para a sociedade. É isso que podemos oferecer para as Ciências Sociais, esse conhecimento específico sobre como a engrenagem funciona, que envolve o fator econômico, as competências, a formação profissional, as técnicas, as linhas editoriais, as

⁵SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 1, p. 95-107, Florianópolis, 2005.

⁶SILVA, Gislene. A engrenagem da noticiabilidade no meio do redemoinho. **Revista Observatório**, v. 4, n. 4, p. 308-333, 2018.

INTERDISCIPLINARIDADE COMO CAMINHO PARA A ABERTURA TEÓRICA DO JORNALISMO

angulações etc. Acho que podemos oferecer muito, porque temos um objeto que não é eleito por ninguém como o principal. Quando o sociólogo estuda o jornal, ele está querendo observar a sociedade, o historiador quer ver o movimento da história, o antropólogo quer ver algum aspecto da cultura, o educador o potencial pedagógico-didático. Cada um olha do seu lugar e o nosso lugar é o do pertencente e, portanto, conhecedor desse funcionamento interno do processo noticioso. Se o pesquisador em jornalismo ficar fechado em seu objeto particular e se não conversar com a política, com a história, com a economia, não vai compreender a sociedade brasileira, não conseguirá entender este fenômeno social complexo, em suas práticas específicas naquele tempo, naquele lugar.



GRAMÁTICAS DE RECONHECIMENTO: a construção do *leitor coprodutor* nas *fanpages* da *Folha de S.Paulo* e do *Estadão*

RECOGNITION GRAMMARS: the construction of the coproducer reader in the fanpages of *Folha de S.Paulo* and *Estadão*

Carlos SANCHOTENE¹

Universidade do Estado de Minas Gerais | Brasil

Resumo

Os comentários das notícias no *Facebook* permitem recuperar tanto a gramática de produção quanto a do reconhecimento (VERÓN, 2013). Ao observarmos as lógicas operadas pelas instituições jornalísticas, percebemos que as estratégias de contato - em circulação de sentidos - constituem distintos modos de vínculo com o leitor. Assim, questionamos que tipo de leitor emerge a partir da zona de interpenetração compreendida entre as gramáticas de produção e reconhecimento? Foram selecionados comentários nas *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão* durante o mês de setembro de 2014. A partir da análise foi possível inferir um conjunto de lógicas de reconhecimento. Constatamos que os sentidos ofertados são ressignificados pelos leitores coprodutores a partir dos comentários e conteúdos que produzem e compartilham.

Palavras-chave

Gramáticas de Reconhecimento; *Leitor Coprodutor*; *Facebook*; *Folha de S.Paulo*; *Estadão*

Abstract

The comments of the news on *Facebook* allow to retrieve both the production grammars as recognition grammars (VERÓN, 2013). The operational logic used by the two newspapers raised questions concerning how strategies of contact – in circulation of senses - are likely to institute new relationship modes resulting in the fidelization of audience. What kind of reader emerges from an interpenetration zone of production and recognition grammars? Thus, we selected comments on *Folha de S.Paulo*'s and *Estadão*'s fanpages on September 2014. From the analysis it was possible to infer a set of logical recognition. We note that the offered senses are reinterpreted by *co-producers readers* from the comments and content they produce and share.

Keywords

recognition grammars; co-producer reader; *Facebook*; *Folha de S.Paulo*; *Estadão*

RECEBIDO EM 15 DE JANEIRO DE 2019
ACEITO EM 24 DE ABRIL DE 2019

¹JORNALISTA. Pós-doutor em Comunicação (UFSM). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Professor de Comunicação na Universidade do Estado de Minas Gerais –UEMG. Contato: carlos_sanchotene@yahoo.com.br

Introdução

Eliseo Verón (2013) distingue dois pontos de vista sobre os processos de produção de sentido, dando lugar aos conceitos de gramáticas de produção e gramáticas de reconhecimento. A primeira centra-se no enunciador e nas condições de produção que deixam marcas fundamentais no discurso. Já a segunda, centra-se no destinatário e nos efeitos de sentido que o discurso produz sobre os indivíduos, nas situações desencadeadas pela recepção das mensagens. A distinção entre produção e reconhecimento introduz a hipótese do caráter não linear da circulação discursiva.

De acordo com Verón (2005, p. 260), o estudo do reconhecimento “é um estudo do leitor, mais que da leitura fundada na análise do discurso do leitor. Por meio desse último, somos levados a reconstituir operações cognitivas e avaliativas que remetem a representações sociais cujo suporte é o sujeito”. O autor explica que uma estratégia discursiva dada não terá o mesmo sentido para dois sujeitos com um cabedal cultural diferente. Fator esse, totalmente exterior a toda análise de produção, pois as regras de uma gramática de reconhecimento exprimem uma espécie de “encontro” entre propriedades discursivas que são invariantes, remetendo a determinadas condições de produção, e uma modalidade de leitura que remete a determinadas condições de reconhecimento.

Em nosso estudo é importante fazermos uma ressalva. Com foco na mídia impressa, Verón sustentava que o estudo do reconhecimento de discursos necessitava uma abordagem sincrônica que permitisse analisar o discurso dos leitores em situações de entrevistas ou por grupos de projeção. Hoje, com as redes sociais digitais, são inúmeros os espaços em que emerge a discursividade do leitor (RAIMONDO, 2012), como os comentários das notícias no *Facebook*, por exemplo. A materialidade dos dispositivos nos permite recuperar tanto a gramática de produção quanto a do reconhecimento. Sendo assim, há novas formas de reconhecer e analisar o reconhecimento.

Outra questão refere-se à defasagem existente entre produção e reconhecimento: a circulação. De acordo com Verón (2005, p. 53) a circulação, “no que diz respeito à análise dos discursos, só pode materializar-se sob a forma, justamente, da diferença entre produção e os efeitos dos discursos. Em outras palavras, uma superfície discursiva é composta por marcas”. Essas

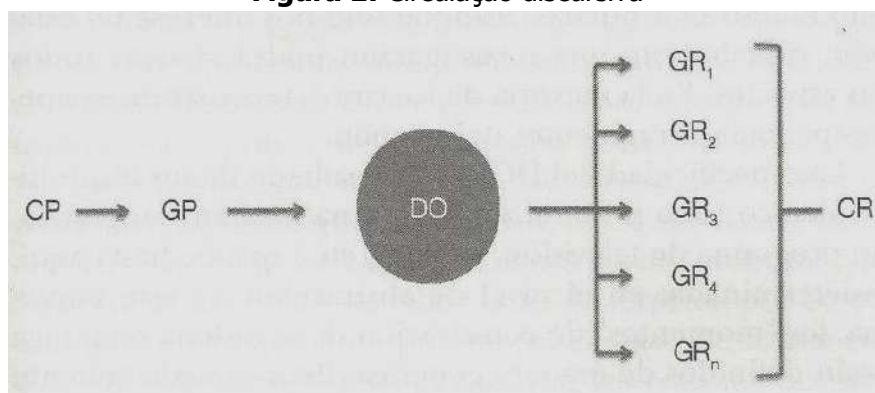
marcas podem ser interpretadas ora como traços das operações de produção, ora como traços que definem o sistema de referência das leituras possíveis do discurso no reconhecimento. “Melhor dizendo, não há traços da circulação: esta se define como a defasagem, num dado momento, entre as condições de produção do discurso e a leitura feita na recepção” (VERÓN, 2005, p. 53).

Neste artigo, objetivamos identificar as gramáticas de reconhecimento presentes no modo como, efetivamente, os leitores de conteúdos jornalísticos fazem uso dos espaços de comentários no *Facebook*. Primeiramente, apresentamos o conceito de circulação e gramáticas de reconhecimento (VERÓN, 2013), Marginálias (PALACIOS, 2012) e sistema social de resposta (BRAGA, 2006). Esses conceitos nos ajudam a compreender os espaços de intervenção da instância do reconhecimento no contexto da análise. Em seguida, apresentamos as gramáticas de reconhecimento, ou seja, os discursos dos leitores nas *fanpages* de *Estadão* e *Folha de S.Paulo* por meio de uma metodologia descritiva.

A Visibilidade Discursiva dos Leitores

O esquema da circulação discursiva elaborado por Verón (2013) representa uma ligação da cadeia da semiótica. Partimos da compreensão desse esquema para entender o funcionamento e a emergência dos leitores coprodutores no *Facebook*.

Figura 1: Circulação discursiva



Fonte: VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2:** ideas, momentos, interpretantes. 1ª edição. Ciudad Autonoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

De acordo com o esquema, o discurso objeto (DO) é a configuração empírica, material, de signos que pode ser submetida à análise. As

propriedades do DO que interessam identificar remetem a uma gramática de produção (GP) que dá conta dessas propriedades. “Isso implica que temos convertido o DO em um membro de uma classe porque as regras da gramática de produção permitiriam gerar um número indefinido de DO com as mesmas propriedades” (VERÓN, 2013, p. 293).

A gramática de produção formaliza as operações que dão conta das propriedades identificadas do DO, mas não as explica. Assim, há condições de produção (CP) – econômicas, sociais, políticas, históricas – que permitem dar conta da presença, no elo da semiose estudada, da gramática de produção.

Da perspectiva do reconhecimento, o esquema sinaliza a não linearidade da circulação da semiose, indicando a necessária pluralidade de gramáticas de reconhecimento do DO (GR1, GR2, GR3...GRN) que exigem, por sua vez, para sua explicação, um reenvio às condições de reconhecimento (CR).

Tanto da esquerda para a direita e vice-versa, há modelos que o observador deve formular para dar conta das propriedades do DO. A tarefa do observador é reconstruir as operações das que o DO mostram as marcas. O autor adverte, no entanto, que dificilmente uma investigação poderá abarcar todos seus aspectos. Na maioria dos casos, são reconstruídos apenas fragmentos dessa ligação.

Nessa abordagem do autor a respeito da circulação, é possível entrever que as zonas de passagem entre produção e recepção não deixavam rastros, logo, não podiam ser abordadas empiricamente. O autor admite a inexistência de marcas da circulação, pois ela só é visível em análise como diferença entre os dois conjuntos de marcas, o da produção e o reconhecimento. Em alguns estudos, podemos observar uma mudança nesse aspecto. Boutaud e Verón (2007, p. 3) afirmam que a não linearidade da comunicação “resulta do estudo empírico da circulação discursiva”. Desse modo aceitam a possibilidade de uma análise de “lógicas de interface” que ativam processos autopoieticos de dois sistemas distintos: o da produção e o da recepção. Seria essa a zona de contato entre ambos, que funcionam como ambiente um do outro. Nestas condições, o conceito de circulação deixa de ser associada à defasagem e passa a ser compreendida como “pontos de articulação” (FAUSTO NETO, 2008).

Para Boutaud e Verón (2007) a investigação atual sobre os sistemas complexos auto-organizantes (LUHMANN, 2006) oferecem o começo de uma resposta. O observador situado na interface produção/reconhecimento está

ativando processos autopoieticos de dois sistemas autônomos: o dos meios e os psíquicos (sistema do ator).

A defasagem produção/reconhecimento não é outra coisa que a interface onde o sistema dos meios, que funciona como ambiente dos atores, coloca sua própria complexidade à disposição destes últimos, e reciprocamente: o sistema do ator, que opera como ambiente do sistema dos meios, coloca a sua complexidade à disposição do sistema dos meios (BOUTAUD E VERÓN, 2007, p. 11).

Seria assim, nessa zona de contato entre ambos sistemas, que funcionam como ambiente um do outro, onde se dá a interpenetração (LUHMANN, 2006). De acordo com Boutaud e Verón, só existe a interpenetração quando ela ocorre de maneira recíproca, ou seja, quando os dois sistemas se tornam disponíveis um para o outro, introduzindo sua própria complexidade já constituída no outro. A interpenetração não quer dizer que haja uma invasão de um na *autopoiese*² do outro. Eles estão em interpenetração no sentido de que um pode acessar a complexidade do outro.

Segundo esta perspectiva, os sistemas de produção e reconhecimento interagem reciprocamente com as estratégias colocadas em cena pelo âmbito das redes sociais via acoplamentos de operações discursivas que são constituídos por lógicas e postulados das racionalidades do sistema midiático junto às que são provenientes das situações e experiências de vida dos indivíduos, enquanto atores sociais. No caso do material aqui estudado, trata-se de um processo de circulação de discursos que comporta as lógicas e estratégias de produção. A dinamização na forma de notícias/postagens realizada pela produção chega aos leitores através dos “comentários”, pelas fanpages de Estadão e Folha de S.Paulo. É nesse lugar onde os atores sociais se apropriam das ofertas segundo novas leituras e efeitos.

Desse modo, compreendemos que as redes digitais alteraram a esfera global das notícias e as práticas jornalísticas, atualmente, envolvendo um número maior de produtores e distribuidores de notícias, sendo que uma

²A principal característica dos sistemas é o fechamento operacional por meio da *autopoiese* (*Autopoiesis*). Os sistemas sociais, através da *autopoiese*, geram e reproduzem internamente seus próprios elementos de funcionamento, sem que haja interferência de elementos externos. Eles são, portanto, sistemas autorreferenciais, pois todos os processos comunicativos internos dizem respeito a elementos internos definidos a partir de orientação interna. “Em relação às operações próprias de um sistema, não há nenhum contato com o ambiente, por isso os sistemas situados no ambiente não podem intervir nos processos autopoieticos de um sistema operacionalmente fechado” (LUHMANN, 2006, p. 66).

importante parcela destes não faz parte de organizações jornalísticas (HEINRICH, 2011). Com as possibilidades do fazer jornalístico em redes sociais online, a conversação tornou-se potencializada e engendrada por uma dinâmica que envolve atores sociais (empresas jornalísticas e leitores) atuando de forma descentralizada, colaborativa e participativa. É importante sinalizar que, embora os canais de comunicação com o público sempre tenham existido, eles eram tímidos antes da consolidação da rede mundial de computadores e caracterizavam-se pelo fluxo “um-todos” da informação para as massas (LEMOS, 2009). O que temos agora, por exemplo, com celulares conectados à internet e câmeras portáteis mais acessíveis, é o uso de ferramentas que permitem o *feedback* do leitor simultaneamente ao processo de edição jornalística. O protagonismo do leitor e sua conectividade constante, portanto, é um dos fatores que levaram os jornais de referência a “investir” no universo das redes sociais online, desenvolvendo estratégias que visam garantir visibilidade, legitimidade, manutenção e atração de leitores.

Recuero (2009) discute algumas intersecções dos processos de difusão de informações nas redes sociais online e as práticas do jornalismo a partir de três relações: a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações e c) redes sociais como espaços de reverberação dessas informações. Sobre o primeiro aspecto, sabemos que nas redes sociais online é possível encontrar especialistas que auxiliam na construção de pautas, assim como informações em primeira mão. Os pontos negativos, conforme a autora, seriam a avalanche de informações e a falta de credibilidade. Nesse sentido, qualquer indivíduo pode ser uma potencial fonte para o jornalismo, cabendo ao profissional estabelecer critérios que avaliem a credibilidade das fontes.

As redes sociais online também atuam como filtragem de informações, de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e a republicar informações observadas dentro da própria rede. Estes são os casos mais comumente observados em termos de difusão de informações (RECUERO, 2009). É o caso, por exemplo, dos “*retweets*” no *Twitter* e do “compartilhar” no *Facebook*, por exemplo. Ambos os procedimentos acontecem quando alguém republica no sistema uma informação originalmente publicada por outra pessoa/perfil/organização jornalística.

Jenkins, Ford & Green (2013) chamam atenção para o fato de que as pessoas não estão compartilhando apenas por conta das possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias, mas sim porque já faziam pessoalmente:

Enquanto as novas ferramentas têm proliferado a maneira pela qual as pessoas podem difundir materiais, fazer recomendações boca a boca e partilhar conteúdos midiáticos é um impulso que há muito tempo conduz a forma como as pessoas interagem umas com as outras. Talvez nada seja mais humano do que compartilhar histórias (...) (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 02-03, tradução nossa).

Assim, as redes sociais online constituem-se como novos espaços de circulação, recirculação e discussão de informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas (RECUERO, 2009). Podemos ver essas reverberações no item “*trending topics*” do *Twitter*, ou nos “comentários” do *Facebook*, por exemplo. Tais ferramentas permitem não apenas a difusão das informações, mas também o debate e a discussão em cima das mesmas. “Assim, as redes sociais filtram e reverberam informações, mas nem sempre de forma igual àquela do jornalismo” (RECUERO, 2009, p. 11).

No estudo do reconhecimento, aqui pretendido, as interfaces dos jornais no âmbito das redes sociais digitais, permitem que os leitores deixem suas marcas sendo possível observar a circulação que se estabelece entre produção e reconhecimento. As marcas do leitor, nesse contexto, são vistas por Palacios (2012) enquanto uma nova forma de “Marginália”. De maneira ampla, o autor caracteriza a Marginália como qualquer tipo de anotação feita por um leitor em um texto. Enquanto produção de um texto paralelo, ela deve ser entendida na acepção plena de “texto”, podendo ser constituída igualmente por símbolos, gráficos, desenhos etc. No que diz respeito à dimensão temporal do fenômeno, as anotações feitas à margem de um texto podem ter uma utilidade imediata para quem as cria, assim como podem igualmente sobreviver a essa temporalidade imediata e extrapolar as intenções originais do seu criador.

O autor explica que o termo Marginália refere-se a anotações em livros ou manuscritos³. No entanto, questiona o termo quando se refere ao contexto jornalístico: “Até que ponto, portanto, pode-se falar em Marginália, quando o objeto de estudo é o jornal, seja ele impresso, seja o ciberjornal de nossos dias?” (PALACIOS, 2012, p. 138). Para Palacios, a marginália é um conceito

³Segundo Palacios (2012), um exemplo clássico de dupla temporalidade de uma Marginália é encontrado nas Glosas Emilianenses: “anotações em latim, romance e basco, escritas no século XI, provavelmente por um estudante, em um texto latino, na biblioteca do Monastério de San Millán, na Espanha, com a clara intenção de resolver dificuldades de compreensão sintática, morfológica e léxica daquele texto latino (...) a Marginália no manuscrito estava criando o primeiro registro de uma nova língua: o castelhano” (PALACIOS, 2012, p. 136).

que extrapola o âmbito literário e pode ser de utilidade na análise de marcas deixadas pelos usuários de produtos ciberjornalísticos. Interessa-nos, aqui, refletir sobre nosso objeto considerando os comentários feitos pelos leitores nas notícias publicadas no *Facebook*. Considerando isso, Palacios observa que a simples quantificação da Marginália, produzida enquanto comentários espontâneos a notícias publicadas, pode constituir um elemento válido para a compreensão de aspectos da recepção jornalística. Segundo o autor, a Marginália jornalística na forma de comentários tem como destinatários outros leitores da notícia e seus autores, sendo assim, um objeto fértil a ser estudado.

É importante também ressaltar-se que ao serem produzidas na forma de comentários espontâneos às notícias publicadas e não como “comentários induzidos”, como no caso de fóruns, nos quais é a própria empresa de comunicação que determina os tópicos para debate, os comentários às notícias têm como resultado a produção de uma agenda pública de caráter secundário, filtrada a partir da agenda geral midiática proposta pelo veículo de comunicação. Nesse sentido, mais uma vez é de se assinalar que, independentemente do valor intrínseco dos comentários, o seu próprio volume constitui um elemento de interesse e um objeto de análise (PALACIOS, 2012, p. 141).

O autor ainda destaca que a Marginália pode constituir um ferramental de potencial interesse, em relação ao estudo de alguns aspectos da recepção jornalística, especialmente à dimensão comparativa e intercultural da valoração do material disponibilizado para consumo pelas empresas jornalísticas.

Seguindo essa perspectiva, consideramos pertinentes as proposições de Braga (2006) com respeito ao sistema de interação social sobre a mídia: o sistema de resposta social. “Este terceiro sistema corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos” (BRAGA, 2006, p. 22) e caracteriza-se como um sistema de circulação diferida e difusa. Isso quer dizer que os sentidos produzidos pela instância midiática, não apenas chegam à sociedade como também circulam nela.

O autor descreve um sistema social que não está habitualmente percebido e cuja peculiaridade não poderia ser subsumida nem pelo subsistema de produção e nem pelo subsistema de recepção. Trata-se de um terceiro subsistema próprio dos processos midiáticos que concentra as

atividades de resposta, ou seja, os discursos produzidos pela audiência a partir dos “estímulos produzidos inicialmente pela mídia” (BRAGA, 2006, p. 28) e que, ao fazer circular reações sociais sobre os processos e produtos midiáticos, cumprem uma determinada função sistêmica de retroalimentação. Contemple-se, assim, um conjunto de dispositivos que “participam, pela natureza mesmo de suas atividades, de um sistema social mais amplo, caracterizado pelo fato de fazer circular ideias, informações, reações e interpretações sobre a mídia e seus produtos e processos – de produzir respostas” (BRAGA, 2006, p. 30). A circulação, neste caso, é vista como aquilo que depois de ser veiculado pela mídia passa a circular na sociedade, ou seja, refere-se ao que a sociedade faz com a sua mídia, organizando-se por meio de dispositivos que vão desde cineclubes, sites de crítica midiática, fóruns de discussão sobre TV, até conversas de mesa de bar.

Conforme o autor, os dispositivos sociais gerados para organizar falas e reações sobre a mídia utilizam, com frequência, a própria mídia como veiculador. Assim, é possível inferir que os discursos dos leitores nesses espaços poderiam ser considerados a partir da noção de crítica midiática:

Podemos dizer que críticas midiáticas são trabalhos explícitos sobre determinadas produções da mídia, baseados em observação organizada de produtos, com objetivos (expressos ou implícitos) determinados por motivações socioculturais diversas e voltados para o compartilhamento, na sociedade, de pontos de vista, de interpretações e/ou de ações sobre os próprios produtos (ou tipo de produtos), seus processos de produção e/ou seu uso pela sociedade (BRAGA, 2006, p. 71).

Na perspectiva de Braga (2006), essa interação com o produto gera processos interpretativos, nas respostas das práticas sociais, a partir do que a mídia produz. Sendo assim, as ações podem se misturar e se interferirem mutuamente, caracterizando-se em “contrapropositivas, interpretativas, proativas, corretoras de percurso, controladoras, seletivas, polemizadoras, laudatórias, de estímulo, de ensino, de alerta, de divulgação, venda, etc.” (BRAGA, 2006, p. 39-40).

As seções de comentários de leitores são analisadas por Palacios (2010). O autor elenca algumas questões em que esses espaços aparecem nos estudos sobre webjornalismo, como: os possíveis efeitos dos mecanismos participativos na ampliação da esfera pública; os possíveis efeitos desses

mecanismos na viabilização de 'modelos de negócios' no webjornalismo; os possíveis efeitos de aumento da resolução semântica que os comentários possam trazer à informação jornalística; e as consequências éticas decorrentes da chancela de autenticidade e credibilidade que uma plataforma e uma logomarca jornalística podem emprestar a comentários incorretos. O próprio autor aborda outra dimensão: "sua caracterização como uma nova forma de Marginália e seus possíveis efeitos sobre a Memória, especialmente no que se refere às relações entre memória jornalística e História" (PALACIOS, 2010, p. 2).

Considerando essas visadas, apresentamos - a seguir - as gramáticas de reconhecimento, ou seja, os discursos dos leitores nas *fanpages* de *Estadão* e *Folha de S.Paulo*.

Aspectos Metodológicos

Trabalharemos a instância do reconhecimento selecionando comentários referentes a postagens das imagens da capa do dia de cada jornal. Essas postagens revelam as notícias mais importantes consideradas por cada um dos jornais. Elas foram selecionadas por considerarmos que os leitores comentariam, hipoteticamente, sobre o trabalho enunciativo desenvolvido pela instância produtiva, sobre as lógicas produtivas, escolhas de temas, enquadramentos, enfim, os critérios de noticiabilidade dos jornais.

O período de coleta compreendeu o mês de setembro de 2014, e foi um período emblemático, pois antecedeu as eleições presidenciais no Brasil. Logo, as capas dos jornais refletiam notícias sobre o pleito. Durante o período coletamos todos os comentários dessas postagens⁴. Os registros foram salvos em formato de imagens e ocorriam cerca de 48h depois da postagem. Acreditamos que esse intervalo de tempo era suficiente para os leitores interagirem e comentarem. Ao longo desse período foram contabilizadas 60 postagens das capas dos jornais (30 de *Folha de S.Paulo* e 30 de *Estadão*) e 20.747 comentários (10.991 de *Folha de S.Paulo* e 9.756 de *Estadão*).

A partir da observação de todos os comentários foi possível distinguir algumas constantes e recorrências significativas nos comentários dos leitores. A partir de uma metodologia descritiva inferimos um conjunto de lógicas de

⁴Em fevereiro de 2018, a *Folha de S.Paulo* decidiu deixar de atualizar seu conteúdo no *Facebook* após a rede social anunciar que o algoritmo passará a privilegiar conteúdos de interação entre usuários. O periódico alegou a diminuição da visibilidade do jornalismo profissional, uma vez que o usuário passará a consumir cada vez mais conteúdos com os quais tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções.

reconhecimento, ou seja, tipos de leitores que emergem a partir de seus discursos.

Tipos de Leitores e suas Gramáticas

Leitor Recompensado

Trata-se daquele leitor que se sente recompensado ao receber conteúdos jornalísticos, ou seja, agradecido por sua inclusão na enunciação jornalística. Nos exemplos a seguir, destacamos alguns discursos de leitores que exprimem essa ideia.

Quadro 1: Leitor Recompensado

| LEITOR | JORNAL | COMENTÁRIOS |
|--------|----------------------------------|---|
| 1 | Folha de S.Paulo (01/09/2014) |  Sandro Artemio #PARABENSss a Toda #Equipe Por #Postar a #CAPA todos os #DIAS ! Grato!!! Curtir · Responder · 1 : 1 de setembro às 18:52 |
| 2 | Folha de S.Paulo (11/09/2014) |  Neusa Nunes Como é bom ter um jornal como a folha Curtir · Responder · 11 de setembro às 15:54 |
| 3 | Folha de S.Paulo (28/09/2014) |  Raimundo Filho O povo tem que acreditar mais nas noticias,poi, são fontes fidedignas, para informar, a Folha de São Paulo tem credibilidade nacional. Curtir · Responder · 1 : 28 de setembro às 15:32 |
| 4 | Folha de S.Paulo (04/09/2014) |  Carlos Alberto o melhor jornal do Brasil. Curtir · Responder · 4 de setembro às 17:00 |
| 5 | Folha de S.Paulo (21/09/2014) |  Davi Andrade Muito bom o infográfico. Curtir · Responder · 21 de setembro às 10:12 |
| 6 | Estadão (05/09/2014) |  Rafael Micheski ficou ótima essa capa da parte do cinema com a chamada principal hahahaha Curtir · Responder · 5 de setembro às 16:46 |

Fonte: coletado das fanpages de Folha de S.Paulo e Estadão.

Percebemos que o leitor 1 agradece e parabeniza o jornal pela publicação da capa todos os dias e sente-se agradecido por isso. O leitor 2 manifesta sua satisfação com o veículo. Já o leitor 3 aponta seu contentamento com o veículo e afirma ser uma fonte fidedigna e credível de informação. O leitor 4 considera o melhor jornal do Brasil. O leitor 5 avalia positivamente o infográfico do jornal e o leitor 6 elogia a composição da capa. Nesse sentido,

podemos considerar que são leitores recompensados pelo discurso dos jornais ao qualificarem e agradecerem os conteúdos informativos que recebem diariamente.

Leitor Desiludido

Refere-se aos leitores que, de algum modo, sentem-se descontentes com o jornal. Como efeitos de suas desilusões, enunciam a “ruptura” no vínculo. Nos casos analisados, em específico, por tratar de um período pré-eleições, as notícias de capa veiculada pelos jornais levam os leitores a posicionarem-se a favor ou contra o jornal diante de suas preferências partidárias. Sendo assim, a maioria dos comentários de leitores desiludidos deve-se a esse fato.

Quadro 2: Leitor Desiludido

| LEITOR | JORNAL | COMENTÁRIOS |
|--------|---|---|
| 7 | <i>Folha de S.Paulo</i> (01/09/2014) |  EB Ana Paula Batista Vamos deixar de ler e curtir a Folha de S.Paulo Curtir · Responder · 23 h |
| 8 | <i>Folha de S.Paulo</i> (11/09/2014) |  Ricardo Alves Deixei de assinar a folha! Curtir · Responder · 18 de setembro às 11:40 |
| 9 | <i>Estadão</i> (07/09/2014) |  Vanderlei Ribeiro Jornalzinho nojento..meu cérebro não aguenta. descurtindo... Curtir · Responder · 1 · 7 de setembro às 09:40 |
| 10 | <i>Estadão</i> (27/09/2014) |  Waldemar Dos Santos Perdi a credibilidade no Estadão... Curtir · Responder · 27 de setembro às 09:46 |
| 11 | <i>Estadão</i> (27/09/2014) |  Araceli Oazem Essa é a principal mentira, do... O Estado de S. Paulo! Curtir · Responder · 3 · 27 de setembro às 12:32 |
| 12 | <i>Folha de S.Paulo</i> (21/09/2014) |  Marcio Coimbra Essa manchete foi completamente tendenciosa, se eu fosse daí de são paulo cancelava minha assinatura, nao comprava mais esse jornal e migrava pro Estadão, que por sinal eh bem melhor Curtir · Responder · 3 · 21 de setembro às 11:42 |
| 13 | <i>Folha de S.Paulo</i> (24/09/2014) |  Marco Justi não consigo confiar na FOLHA...vários artigos e matérias expostas no jornal que eu li,não correspondiam com a verdade,portanto...FOLHA TÔ FORA. Curtir · Responder · 24 de setembro às 13:19 |

Fonte: coletado das fanpages de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.

Nos comentários acima, percebemos que os leitores manifestam seus descontentamentos com os jornais. O leitor 7 sugere deixar de ler e curtir a fanpage de Folha de S.Paulo. O leitor 8 afirma ter deixado de ser um assinante do veículo. O leitor 10 afirma ter perdido a credibilidade com o jornal *Estadão*, enquanto o leitor 11 afirma que a manchete de capa de *Estadão* é a principal mentira do dia. O leitor 12 manifesta seu descontentamento considerando a manchete de *Folha* tendenciosa e sugere que os leitores cancelem a assinatura e migrem para o concorrente *Estadão*. O 13 afirma não confiar no veículo enunciando “tô fora” como se fosse deixar de ser um leitor.

Por mais que estratégias de contato com o público sejam postas em ação pela instância da produção, os efeitos desses contatos são muito difusos e não podem ser controlados. Diante dos enunciados fica evidente que, uma das consequências mais extremas das lógicas de contato, leva leitores a uma espécie ruptura no vínculo dos com os jornais: “descurtir” a fanpage ou cancelar a assinatura do jornal. Contudo é importante destacar que são poucas as manifestações desse tipo de enunciado.

Leitor Amigo

Esse tipo de leitor é aquele que “marca” seus amigos nos comentários como se estivesse recomendando ou sugerindo a leitura da notícia. A seguir, ilustramos alguns casos:

Quadro 3: Leitor Amigo

| LEITOR | JORNAL | COMENTÁRIOS |
|--------|---|---|
| 14 | <i>Estadão</i> (11/09/2014) |  Marcelo Dantas Olha isto Kelly Cristina ! Curtir - Responder - 1 - 11 de setembro às 09:04 |
| 15 | <i>Folha de S.Paulo</i> (29/09/2014) |  Suzana Borges Leonardo Borges Olha aí André Luiz 😡😡😡😡 Curtir - Responder - 29 de setembro às 22:17 |
| 16 | <i>Folha de S.Paulo</i> (17/09/2014) |  Marília Marsulo Frankie Freitas, olha a foto da capa! Curtir - Responder - 17 de setembro às 09:45 |

Fonte: coletado das fanpages de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.

Nos exemplos acima, vemos que os leitores “marcam” seus contatos junto a enunciados convidativos (“olha isto”; “olha aí”, “olha a foto de capa”). Assim, fazem com que o conteúdo jornalístico apareça no *feed* de notícia de

outras pessoas, ampliando a circulação da informação. Trata-se, portanto, de uma espécie de leitor amigo, aquele que lê determinada informação e recomenda/indica a algum amigo/contato.

Leitor Anunciante

O leitor anunciante é aquele que entra na cena discursiva com o intuito de vender algo e/ou divulgar produtos e marcas. Seus comentários, na verdade, são anúncios que aparecem deslocados do contexto enunciativo.

Quadro 4: Leitor Anunciante

| LEITOR | JORNAL | COMENTÁRIOS |
|--------|---|---|
| 17 | <i>Folha de S.Paulo</i> (20/09/2014) |  Brasilmix Livros Usados Onde comprar livros usados com garantia de entrega ??? Visite >>> www.brasilmix.com.br <<<< Curtir · Responder · 20 de setembro às 09:08 |
| 18 | <i>Folha de S.Paulo</i> (07/09/2014) |  Jose Augusto Diniz Diniz Vc quer algum perfume internacional? Acesse www.hinodeonline.net/05113514 E escolha o seu. Duvidas fale comigo. Curtir · Responder · 7 de setembro às 16:59 |
| 19 | <i>Folha de S.Paulo</i> (03/09/2014) |  Ceramic Designer - Instalação Porcelanato Pastilhas Bom dia pessoal, visitem a nossa página e se gostarem não deixem decurtir 👍 !! Obrigadda Curtir · Responder · 3 de setembro às 09:25 |
| 20 | <i>Folha de S.Paulo</i> (04/09/2014) |  Artesxartes Antiguidades Amanhã tem SORTEIO, curta a página abaixo e concorra https://www.facebook.com/artesxartesantiguidades?ref=hl Curtir · Responder · 4 de setembro às 09:08 |

Fonte: coletado das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.

Nos comentários acima percebemos que o leitor 17 divulga site para venda de livros usados e o leitor 18, perfumes internacionais. Já o leitor 19 utiliza o espaço de comentários para divulgar o perfil de serviços de instalação de cerâmicas enquanto o leitor 20 divulga uma página de antiguidades. Esse tipo de leitor participa da cena enunciativa com o único propósito de divulgar e vender seu produto. Ele não está interessado no conteúdo, mas sim, aproveita a situação para vender já que há um fluxo grande de possíveis compradores e clientes.

Leitor Partidário

Nos exemplos aqui observados, esse tipo de leitor refere-se àqueles que defendem determinado partido político, militando e exprimindo opiniões.

Quadro 5: Leitor Partidário

| LEITOR | JORNAL | COMENTÁRIOS |
|--------|---|---|
| 21 | <i>Estadão</i> (29/09/2014) |  Regina Maria Feola Voto 45 Aécio Presidente 🍷💙💚 Curtir · Responder · 🗳️ 2 · 29 de setembro às 15:41 |
| 22 | <i>Folha de S.Paulo</i> (28/09/2014) |  Roberta Andrade Eu voto 13 ❤️ Curtir · Responder · 28 de setembro às 23:58 |
| 23 | <i>Folha de S.Paulo</i> (12/09/2014) |  Gutoisdead Corleone Luciana Genro neles!!! Curtir · Responder · 🗳️ 1 · 12 de setembro às 09:06 |
| 24 | <i>Folha de S.Paulo</i> (29/09/2014) |  Leonardo Ribeiro EDUARDO JORGE 43 Ver tradução Curtir · Responder · 29 de setembro às 10:30 |
| 25 | <i>Estadão</i> (17/09/2014) |  Gustavo Naves Galera acha q Aecio sera o salvador da pátria kkk, quem é de Minas sabe q ele nao fez bem 2/3 do que ele fala q fez. Curtir · Responder · 🗳️ 1 · 17 de setembro às 11:00 |
| 26 | <i>Folha de S.Paulo</i> (02/09/2014) |  Edenil Leão Dilma mentirosa e o povo vai na corda!!!! Curtir · Responder · 2 de setembro às 09:27 |
| 27 | <i>Folha de S.Paulo</i> (04/09/2014) |  Thiago A. Barbosa kkkkkk..... A forma com que a Folha de S.Paulo escreve essa matéria, é como se estivesse sendo obrigada, ja que fazem de tudo para desmoralizar a Marina Silva!!!! kkkkkk..... Curtir · Responder · 🗳️ 30 · 4 de setembro às 09:14 |
| 28 | <i>Estadão</i> (17/09/2014) |  Tiago Morassi Estadão, está levando quanto nessa com o ibope? Será que o estadão, não lê os comentários das publicações? Aqui a cada 10, pelo menos 6 não quer a Dilma!!! Curtir · Responder · 🗳️ 2 · 4 de setembro às 10:55 |
| 29 | <i>Folha de S.Paulo</i> (13/09/2014) |  Marcelo Moretti Este jornal é petista né, tenta mostrar o lado bom do PT que não existe, e mostrar o lado ruim dos outro, coisa feia Curtir · Responder · 13 de setembro às 16:28 |

Fonte: coletado das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.



Nos comentários acima percebemos distintos modos como os leitores defendem seus candidatos à presidência. O leitor 21 declara seu apoio a Aécio Neves; o 22 apoia Dilma Rousseff; o 23, Luciana Genro; e o 24, Eduardo Jorge. Há leitores que criticam outros candidatos como o 25, que enuncia que Aécio Neves não fez muito pelo Estado de Minas Gerais, o qual governou. O leitor 26 enuncia que Dilma é mentirosa. Há também aqueles leitores que, em defesa de seus candidatos, criticam os jornais. O leitor 27 enuncia que *Folha de S.Paulo* desmoraliza a candidata Marina Silva. O leitor 28, por sua vez, questiona o jornal afirmando que grande parte dos leitores do jornal não apoia Dilma. Já o leitor 29 critica *Folha de S.Paulo*, pois considera o jornal petista.

No conjunto dos comentários observados verificamos que os leitores partidários, em sua grande maioria, são formados por uma comunidade discursiva mais homogênea e interessada em assuntos políticos, uma vez que partilham pontos de vistas, argumentam sobre as propostas dos candidatos e interagem com os demais leitores. Muitos geram debates, no entanto, alguns optam por ofender e criticar os demais leitores. Nesse conjunto, não observamos o registro de comentários do jornal. Apesar de haver uma equipe que acompanha os comentários, alguns extremamente ofensivos foram publicados. Logo, não sofreram moderações.

Leitor Ofensivo

Trata-se daquele tipo de leitor que ofende e agride os outros leitores com seus comentários. Nos casos analisados, isso ocorreu por motivos políticos, ou seja, em defesa de seus candidatos, muitos leitores acabam ofendendo pessoalmente os leitores.

Quadro 6: Leitor Ofensivo

| LEITOR | JORNAL | COMENTÁRIOS |
|--------|---|---|
| 30 | <i>Folha de S.Paulo</i> (20/09/2014) |  Nivania Lucia Battigaglia Leite faz um favor pra gente? Cala a boca...idiota Curtir · 🔄 1 · 20 de setembro às 13:58 |
| 31 | <i>Folha de S.Paulo</i> (30/09/2014) |  Luís Fernandes Cris Rocha a sua critica foi tão burra quanto o seu pensamento... só podia ser uma riquinha que não teve sucesso pessoal Curtir · 🔄 1 · 30 de setembro às 11:35 · Editado |

| | | |
|----|---|---|
| 32 | <i>Folha de S.Paulo</i> (28/09/2014) |  Bob Klausen Vc é tonta, moça? As pesquisas são reais. Vc não é o centro do mundo. Curtir - 28 de setembro às 10:55 |
| 33 | <i>Estadão</i> (18/09/2014) |  Hélio Jacinto Pereira Vai se informar sua IGNORANTE !!! Curtir - 18 de setembro às 14:51 |
| 34 | <i>Estadão</i> (30/09/2014) |  Pedro Rocha como vc e imbecil heim , ! Curtir - 3 - 30 de setembro às 09:08 |
| 35 | <i>Estadão</i> (27/09/2014) |  Araceli Oazem Cristiano vc não acha mesmo... é burro! Curtir - 4 - 27 de setembro às 13:59 |




Fonte: coletado das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.





Os comentários dos leitores assumem um tom agressivo, conforme os exemplos acima. Fica evidente essa postura nos enunciados: "cala a boca, idiota" (leitor 30); "sua crítica foi tão burra" (leitor 31); "você é tonta, moça?" (leitor 32); "sua ignorante" (leitor 33); "você é imbecil" (leitor 34); "é burro" (leitor 35). Esse tipo de enunciado ocorre quando o leitor não concorda com os argumentos dos leitores. Ele aparece, geralmente, associado a críticas a partidos ou personalidades políticas.

Leitor Editor

Trata-se daquele leitor que, em seus enunciados, desempenha funções de editores da notícia, apontando soluções, erros jornalísticos e críticas às decisões editoriais escolhidas na capa do jornal.

Quadro 7: Leitor Editor

| LEITOR | JORNAL | COMENTÁRIOS |
|--------|---|---|
| 36 | <i>Estadão</i> (22/09/2014) |  Leonardo Araujo "prncipail" Curtir - Responder - 4 - 22 de setembro às 09:04  Estadão Obrigado, Leonardo! Já corrigimos! 😊 Curtir - 5 - 22 de setembro às 09:06 |
| 37 | <i>Folha de S.Paulo</i> (16/09/2014) |  Cris Rocha Azevedo Alertem a todos. A Folha não pode mentir e depois fazer um desmentido na página 96. bem pequenininho, como sempre faz quando suja a reputação alheia. Curtir - 1 - 16 de setembro às 09:36 |

| | | |
|----|---|---|
| 38 | <i>Folha de S.Paulo</i> (07/09/2014) |  <p>Elcio Corrêa Folha, vosso editor é muuuitttooo FRAQUINHO!!!! A Manchete principal NÃO seria os ASSALTOS aos cofres da PETROBRAS???? Eh jornaleco tendencioso e alienado!!!! Curtir · Responder · Ontem às 07:56</p> |
| 39 | <i>Folha de S.Paulo</i> (17/09/2014) |  <p>Raphael Gazotti Triste quando um jornal coloca um ônibus queimando na manchete da notícia enquanto centenas de famílias que perderam sua casa ficam escondidas nas pequenas frases da matéria. Difícil entender a quem serve a Folha de São Paulo. Mas, com certeza, ao povo não é. Curtir · Responder · 1 - 17 de setembro às 12:31 · Editado</p> |
| 40 | <i>Folha de S.Paulo</i> (06/09/2014) |  <p>Helton Silva Engraçado que o assunto principal do dia é esse escândalo de corrupção, mas a folha da destaque ao futebol. Curtir · Responder · 6 de setembro às 12:54</p> |
| 41 | <i>Folha de S.Paulo</i> (02/09/2014) |  <p>Andrew McCoy os editores escolhem fotos estranhas né? kkkkkk Curtir · Responder · 2 de setembro às 09:50</p> |

Fonte: coletado das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.

As postagens das capas do dia do jornal seguem uma estrutura com o enunciado: “Esta é a principal notícia do dia”. O leitor 36 aponta um erro ortográfico cometido por *Estadão*: “princpail”. Logo, o veículo corrige a falha e agradece o leitor. Esse foi o único caso em que o jornal respondeu um leitor durante o período analisado. O leitor 37 critica *Folha de S.Paulo* aconselhando-a a não “mentir” e usar um espaço pequeno na página 96 do jornal impresso como correção. O leitor 38 considera o editor “fraquinho” e questiona como deveria ser a manchete de capa, acusando o veículo de ser tendencioso. No comentário do leitor 39, há um questionamento sobre os critérios de seleção do jornal, ao priorizar um “ônibus queimado na manchete” em detrimento de notícias referentes a famílias que perderam suas casas. O leitor 40 também aponta os critérios escolhidos por *Folha* ao destacar o futebol e não a corrupção. O leitor 41 julga estranha a escolha da foto dos editores. Desse modo, fica claro que há distintos modos como os leitores avaliam os conteúdos dos jornais: sinalizando erros ortográficos, desqualificando jornalistas e editores, questionando manchetes e escolhas de fotografias. Assim, desempenham funções de editores, conforme os exemplos analisados.

Leitor “espalhador”

Trata-se daquele leitor que compartilha as informações dando visibilidade à enunciação jornalística, ampliando o alcance da mesma. Nesse sentido, espalha e faz recircular a informação em fluxo adiante (BRAGA, 2012). Esse tipo de leitor pode apenas compartilhar ou agregar informações, dados e opiniões a respeito do conteúdo.

Quadro 8: Leitor “Espalhador”

| LEITOR | JORNAL | COMENTÁRIOS |
|--------|--------------------------------|--|
| 42 | <i>Estadão</i> (26/09/2014) |  <p>Gerson Vitor Dalmolin compartilhou a foto de Estadão. 26 de setembro de 2014 · 🌐</p> <p>Parabéns PF, se nossos políticos fossem honestos, não estariam sob suspeitas...</p> <p>Exibir anexo</p> <p>Curtir · Compartilhar</p> |
| 43 | <i>Estadão</i> (21/09/2014) |  <p>Humberto Saggim compartilhou a foto de Estadão. 21 de setembro de 2014 · 🌐</p> <p>[O QUE PENSAR DISTO?!]</p> <p>Exibir anexo</p> <p>Curtir · Comentar · Compartilhar</p> <p>👍 6 pessoas curtiram isso.</p> <p>🗨 Ver mais 4 comentários</p> <p> Evidia Flosi Dantuono TEM MELHOR PRA POR NO LUGAR ,PELO MENOS ESSES JA SABEM ROUBAR 21 de setembro de 2014 às 18:25 · Curtir · 👍 1</p> <p> Regina Rocha Posso imaginar quais. 21 de setembro de 2014 às 19:09 · Curtir · 👍 1</p> <p> Dalva de Paula já são conhecidos ... assim não irão nos decepcionar ahaha 21 de setembro de 2014 às 19:20 · Curtir · 👍 1</p> <p> Adelino Mac Cord Não bastasse essa desgraça, na página 10 de O Globo de hoje, domingo 21/09/14, tem como manchete: "Processados, fichas - sujas repassam vagas a familiares". ATENÇÃO eleitor: que está pagando a conta de tanta orgia é cada um de nós! 21 de setembro de 2014 às 19:31 · Curtir · 👍 3</p> |

Fonte: coletado das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.



Nos exemplos acima percebemos que o leitor 42, além de compartilhar, acrescenta ideias e informações expressando, assim, sua opinião a respeito dos assuntos destacados na capa dos jornais. Também é possível notar que, após a recirculação, as notícias seguem sendo debatidas nos perfis dos leitores, ganhando outras dinâmizações, conforme exemplo do leitor 43. Assim, há uma


lógica por parte dos leitores que – ao recircular as notícias agregando opiniões/informações – ressignificam os conteúdos da instância da produção gerando uma outra postagem que passa a ser debatida em outro lugar que não o da produção jornalística.

Leitor Jocosos

Trata-se do leitor cujo enunciado transmite ironia com o objetivo de zombar ou ser sarcástico. O discurso em tom jocoso assume um comportamento irônico, conforme os exemplos a seguir.

Quadro 9: Leitor Jocosos

| LEITOR | JORNAL | COMENTÁRIOS |
|--------|--|---|
| 44 | <i>Estadão</i> (27/09/2014) |  <p>Leandro Braga Já que essa postagem não agrega em nada segue uma receita de bolo de cenoura.</p> <p>Ingredientes</p> <p>Serve: 8</p> <p>3 cenouras médias raspadas e picadas 3 ovos 1 xícara de óleo 2 xícaras de açúcar 2 xícaras de farinha de trigo 1 colher (sopa) de fermento em pó 1 pitada de sal Manteiga para untar Farinha para polvilhar</p> <p>Modo de preparo</p> <p>Preparo: 15mins › Cozimento: 40mins › Pronto em: 55mins</p> <p>Bata no liquidificador todos os ingredientes, acrescentando a farinha aos poucos. Unte e enfarinhe uma forma de furo no meio. Despeje a massa nela. Asse em forno médio preaquecido por 40 minutos. Tire do forno, espere amornar e desenforme.</p> <p>Curtir · Responder · 👍 7 · 27 de setembro às 09:04</p> |
| 45 | <i>Folha de S. Paulo</i> (02/09/2014) |  <p>Renato Barbosa Estagiário atacando de novo!</p> <p>Curtir · Responder · 👍 1 · 2 de setembro às 09:19</p> |

| | | |
|----|---|---|
| 46 | <i>Estadão</i> (17/09/2014) |  <p>Paulo Henrique Freitas Soares Dilma caiu mas não se machucou, Marina estacionou em local proibido e foi multada e Aécio subiu depois de tomar viagra! Kkkk</p> <p>Curtir · Responder · 🔄 1 · 17 de setembro às 21:22</p> |
| 47 | <i>Folha de S.Paulo</i> (19/09/2014) |  <p>Pedro Silva Galvao é mais fácil ganhar na MEGA SENA, que ser entrevistado por alguém desse troço do DATAFOLHA</p> <p>Curtir · Responder · 🔄 5 · 19 de setembro às 09:28</p> |

Fonte: coletado das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.

O leitor 45 ironiza o jornal *Folha de S.Paulo*, sugerindo que a manchete da capa do jornal tenha sido feita por estagiários. O leitor 46 zomba dos candidatos à presidência a partir do resultado das intenções de voto feita pelo Instituto Datafolha. O leitor 44 comenta sobre a irrelevância da notícia e, em tom irônico, publica a receita de um bolo como uma forma de “protesto”. Já o leitor 47 ironiza a pesquisa Datafolha, afirmando ser mais fácil ganhar na loteria do que ser entrevistado pelo instituto. Desse modo, os comentários dos leitores são carregados de ironia, com o intuito de criticar e zombar as postagens dos jornais.

Leitor Migratório

O leitor migratório é aquele que perambula por diversas mídias deslocando-se por outros veículos de comunicação. Os motivos podem ser a busca por mais informações, pontos de vista ou explicações que complementem o conteúdo postado pelo jornal. Em sua grande maioria, esse tipo de leitor costuma postar, junto aos seus enunciados, um link que leva os leitores a outros sites.

Quadro 10: Leitor Migratório

| LEITOR | JORNAL | COMENTÁRIOS |
|--------|---|---|
| 48 | <i>Folha de S.Paulo</i> (02/09/2014) |  <p>Adilson Brito Aickmin desiste de Aécio e busca apoio de Marina em SP: http://politica.estadao.com.br/.../geral.geraldina-e-o...</p> |
| 49 | <i>Estadão</i> (27/09/2014) |  <p>Cris Rocha Azevedo Vai torcendo prá chover, cumpanhêro. Vai ter apagão...http://oglobo.globo.com/.../light-brasil-pode-sofrer..#</p> <p>Curtir · 23 de setembro às 10:58</p> |

| | | |
|----|--------------------------------|--|
| 50 | <i>Estadão</i> (27/09/2014) |  <p>Marcos De Moraes Itu enfrenta racionamento de água em seca histórica Jornal Nacional G1 - http://g1.globo.com/.../itu-enfrenta-acionamento-de-agua... Curtir · Responder · 27 de setembro às 00:24</p> |
| 51 | <i>Estadão</i> (23/09/2014) |  <p>Carlos Linhares CQC explica o Mensalão 1 de 2005 2014 Mensalão...: http://youtu.be/i3KuzyKC7EI Curtir · Responder · 23 de setembro às 18:24</p> |

Fonte: coletado das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*.

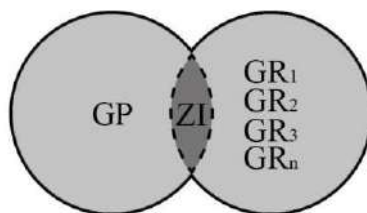
Percebemos nos enunciados acima que o leitor 48 compartilha um link do jornal *Estadão* no espaço de comentários de *Folha de S.Paulo*. O leitor 49 posta link para o site do jornal *O Globo*, enquanto o leitor 50 posta link para o site do *Jornal Nacional*. Já o leitor 51 posta um link para o site *Youtube*, com reportagem do programa CQC da *TV Bandeirantes*. Assim, os leitores fazem um deslocamento para outros meios podendo haver uma certa ruptura no ambiente da circulação, pois leva o leitor a obter informações em outras zonas produtivas, fragilizando, assim, o contato entre jornal e leitor.

Considerações Finais

Neste artigo, mostramos que o trabalho discursivo realizado na zona de interpenetração estabelecida no encontro entre as gramáticas de produção e gramáticas de reconhecimento, aponta para efeitos imprevisíveis segundo as expectativas das estratégias do campo midiático.

A identificação dos tipos de leitores nos levou a elaborar um esquema da construção do *leitor coprodutor* diante do material empírico analisado.

Figura 2: Esquema da construção do *leitor coprodutor*



Fonte: elaborado pelo autor.

O esquema acima mostra que há uma Zona de Interpenetração (ZI) que se estabelece no encontro das Gramáticas de Produção (GP) e Gramáticas

de Reconhecimento (GR). É neste espaço discursivo - caracterizado como uma nova marginália (PALACIOS, 2012) - que lógicas distintas entre produção e reconhecimento entram em contato. É nesta "zona de interpenetração" que discursos são engendrados segundo lógicas assimétricas, pois o acesso às dinâmicas produtivas não significa a convergência de práticas discursivas. A instância produtiva institui zonas complexas de uma intensa atividade de retorno/ resposta (BRAGA, 2012) redefinindo a natureza de vínculos com os leitores.

Para "jogar o jogo", o leitor precisa aceitar as condições previamente estabelecidas pela estrutura do dispositivo. No entanto, "lógicas de interface" (BOUTAUD E VERÓN, 2007) fazem emergir uma pluralidade de gramáticas de reconhecimento (GR1, GR2, GR3, GRn) como, por exemplo, o exigente, o jocoso, o editor, o "espalhador", migratório, etc, cujo trabalho enunciativo não pode ser controlado pela instância da produção.

A análise das gramáticas de reconhecimento (VERÓN, 2013), por meio dos comentários dos leitores, revela a não linearidade existente entre produção e reconhecimento e os modos como os leitores ressignificam os sentidos ofertados, constituindo-os como *leitores coprodutores*. As marcas mostram como os leitores avaliam os jornais, questionam, criticam, julgam, exigem e cobram os mesmos, sendo singular o vínculo que estabelecem com os jornais.

Destacamos, nesse sentido, a reconfiguração da recepção designando os indivíduos que estão nas redes sociais digitais como *leitores coprodutores*, uma vez que interagem, produzem e compartilham conteúdos provindos dos contatos e dispositivos com os quais interagem. Isso, graças às suas competências e desenvolturas com as linguagens hipertextuais. A ideia de um leitor presumido pelas estratégias desenvolvidas pelo âmbito da produção é fundamental para a elaboração de estratégias de contato, contudo, emerge um *leitor coprodutor* constituído por uma fruição hipertextual e multimidiática. O leitor resultante dessas lógicas de contato, portanto, pode ser definido a partir de suas competências sócio-técnico-discursivas e seu trabalho enunciativo é regido por lógicas não convergentes ao trabalho da produção, ou seja, aponta para efeitos que não podem ser previstos.

Referências

BOUTAUD, Jean-Jacques e VERÓN, Eliseo. Del sujeto a los actores. La semiótica abierta las interfaces. **Sémiotique ouverte: Itinéraires sémiotiques en communication**. Paris: Lavoisier, Hermes Science, 2007.

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

BRAGA, José Luiz. Circuito versus campos sociais. In: JANOTTI, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31-52.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma "analítica" da midiática. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 1, p. 89-105, 2008.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism**. New York: Routledge, 2011.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop). NYU Press, 2013.

LEMONS, André. Nova esfera Conversacional. In: Dimas A. Künsch et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009. p. 9-30.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

LUHMANN, Niklas. **Sistemas sociais**: lineamentos para uma teoria geral. Trad. Silvia Pappe e Brunhilde Erker.

Barcelona: Anthropos; México: Universidad Iberoamericana, 2006.

PALACIOS, Marcos. Marginália, 'zeitgeist' e memória do tempo presente: os comentários de leitores

no ciberjornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v.8, n. 1, p. 133-148, 2012.

PALACIOS, Marcos. Marginália no ciberjornalismo: os comentários de leitores na constituição da memória do tempo presente. In: CONGRESO INTERNACIONAL CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, II, Espanha, 2010. **Anais...** Universidad del País Vasco, 2010, p. 1-12.

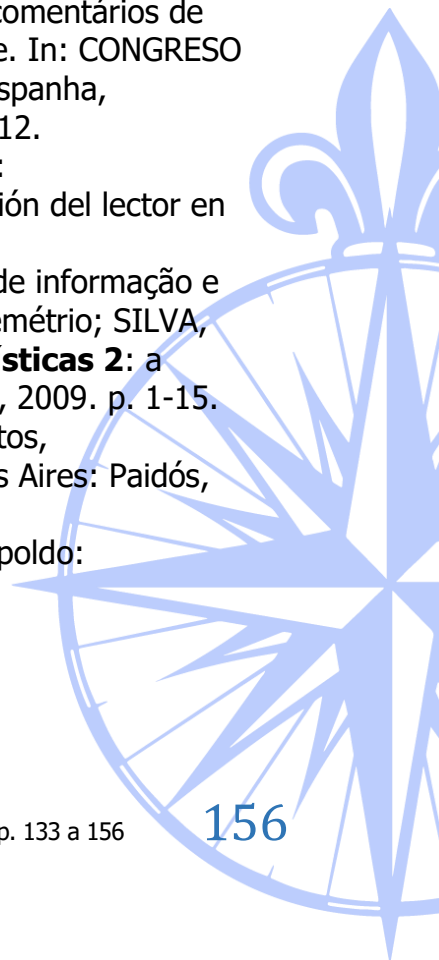
RAIMONDO, Natalia. **La prensa online y su público**:

un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en *Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo, 2012.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio; SILVA, Fernando Firmino da. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p. 1-15.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2**: ideas, momentos, interpretantes. 1ª edição. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.



TENSÕES E CONVERGÊNCIAS ENTRE A TEORIA DA AGENDA E AS CARACTERÍSTICAS CENTRAIS DA 'CIÊNCIA DOS JORNAIS'

TENSIONS AND CONVERGENCES BETWEEN THE THEORY OF AGENDA AND CENTRAL CHARACTERISTICS OF THE 'SCIENCE OF NEWSPAPERS'

Rodrigo Nascimento REIS¹

Universidade Federal Fluminense | Brasil

Thays Assunção REIS²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro | Brasil

Resumo

O debate sobre a Teoria da Agenda (McCombs e Shaw) reconhece que a agenda midiática participa de maneira intensa na formação da agenda pública. Nesse contexto, o Jornalismo é o principal ator responsável pelos assuntos a serem discutidos pelo público no cotidiano. Um dos pressupostos apresentados pelos pesquisadores americanos é a necessidade de orientação das pessoas que as fazem recorrer ao noticiário. Este artigo, portanto, resgata antecedentes das pesquisas em Jornalismo, como as características centrais da 'Ciência dos Jornais' – periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade – propostas por Otto Groth para verificar a pertinência do agendamento além da necessidade de orientação do público, englobando outras nuances do Jornalismo. O diálogo tenso e convergente constata o peso da produção jornalística para execução eficaz da Teoria da Agenda.

Palavras-chave

Jornalismo; Teoria da Agenda; Ciência dos Jornais; Otho Groth; McCombs e Shaw.

Abstract

The debate of the Theory of Agenda (McCombs and Shaw) recognizes that the media agenda participates intensely in shaping the public agenda. In this context, journalism is the main actor responsible for the issues to be discussed by the public in daily. One of the assumptions made by American researchers is the need for guidance of the people that do resort to the news. This article, therefore, rescues history of research in journalism, as the central features of the 'Science of Newspapers' - periodicity, universality, topicality and advertising - proposed by Otto Groth to verify the relevance of the schedule beyond of the need for guidance of the public, encompassing other nuances of Journalism. The tense and convergent dialogue finds the weight of journalistic production for effective implementation of the Agenda Theory.

Keywords

Journalism; Theory of Agenda; Science Newspapers; Otho Groth; McCombs e Shaw.

RECEBIDO EM 2 DE JANEIRO DE 2019
ACEITO EM 7 DE MARÇO DE 2019

¹JORNALISTA. Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Jornalista formado pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus de Imperatriz. Contato: rodrigoreisitz@gmail.com

²JORNALISTA. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJor) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e jornalista formada pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Contato: thays.jornalista@gmail.com

Introdução

Duas perspectivas teóricas diferentes, com autores distintos e objetos singulares. Da Alemanha, no início do século XX, o acadêmico e jornalista Otto Groth escreve uma enciclopédia de quatro volumes na busca de formular uma Ciência dos Jornais. A obra, traduzida no Brasil como “O Poder Cultural Desconhecido – Fundamentos da Ciência dos Jornais” é uma síntese do imenso trabalho do alemão em investigar cientificamente a essência do Jornalismo.

Dos Estados Unidos, Donald Shaw e Maxwell McCombs estudam, em 1968, em Chapel Hill na Carolina do Norte, como determinados temas da mídia influenciam a opinião pública. A hipótese de *Agenda-setting* foi experimentada em várias partes do mundo e, atualmente, é defendida por McCombs como Teoria para explicar a correspondência dos assuntos discutidos pela mídia no cotidiano do público.

Tomando como referência essas duas perspectivas, pretendemos nas páginas seguintes perceber como as características centrais dos jornais (periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade) contribuem para que o público confie no jornalismo e leve seus temas ao debate público. Trata-se de uma reflexão teórica construída a partir da revisão bibliográfica das obras “O Poder Cultural do Desconhecido” (Otho Groth) e “A Teoria da Agenda” (McCombs e Shaw) juntamente com contribuições de outros autores sobre o assunto.

O ponto de partida é o entendimento de que Teoria da Agenda, em sua essência, não é uma teoria do Jornalismo, pois não busca compreender origens, estruturas da notícia, entre outros aspectos, porém, ela encontra potencialidade na notícia. Os próprios autores americanos citam várias vezes o Jornalismo, os jornalistas e o noticiário como lugar de consolidação desse debate como se percebe em McCombs: “A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública” (2009, p. 18); “Contudo, a proposição geral referenda por esta evidência acumulada sobre os efeitos do agendamento é o que os jornalistas influenciam significativamente as imagens do mundo e de suas audiências” (p. 42) e “Em muitas instâncias, estas visões de mundo do jornalismo influenciam de forma significativa as imagens do mundo que o público sustenta” (p. 150).

Nesse sentido, ao tecer relações possíveis sobre a Agenda e as características do fazer jornalístico buscamos valorizar a contribuição de

McCombs e Shaw para os estudos de jornalismo e descortinar novas chaves de leitura, estabelecendo reflexões que possibilitam avanços e atualidade para as investigações do campo jornalístico.

As categorias de Otto Groth para pensar o Jornalismo

O atributo do jornal mais perceptível e nunca contestado corresponde à periodicidade, afirma Groth (2011). O lugar de fala do autor é um contexto dominado pela concorrência no sistema capitalista, regulação da jornada de trabalho, presteza do tráfego e racionalização da vida sociocultural em intervalos de tempo, em que o jornal precisa adaptar-se aos propósitos das pessoas. Desse modo, o jornal capta as ocorrências do cotidiano e as distribui de forma regular para atender necessidades quase vitais da sociedade na qual está inserida. Diferente do correio, o jornal precisa seguir com ritmo, publicando em determinados períodos do dia conforme o 'pulsar de tempo' dos acontecimentos.

Como resultado, a rotina do jornalista é modificada todos os dias, desde a forma de pensar até o modo de escrever para converter-se em periodicidade. Diferente de outros saberes, nos quais é possível estabelecer padrões e acomodações para o trabalho, o jornal precisa mediar diariamente os eventos do mundo de forma atual, isto significa dizer que "o jornal irá se apressar às vezes, sair mais cedo, se houver uma notícia altamente excitante para o público, ele vai se atrasar se ainda estiver esperando uma" (GROTH, 2011, p. 162). Pois não se pode confundir periodicidade com pontualidade; o primeiro segue a lógica do tempo de forma regular e constante, e o segundo exige a manutenção de um ponto de equilíbrio entre os intervalos conforme o rigor de um relógio.

Por conseguinte, após assinalar a periodicidade como imprescindível para o movimento da atualidade e universalidade, Groth (2011) a define como:

Ela é, como característica formal do regresso temporal da obra, *objetiva*: a qualidade de um objeto duradouro de voltar, mais corretamente: de liberar produtos de sua ideia. Ela expressa, portanto, *a relação da aparição temporal do objeto com um tempo objetivo*, aparentemente uma *relação de quantidade* que encerra em si a relação de tamanho entre os pontos inicial e final do período e a sua relação com os pontos de tempo objetivo (GROTH, 2011, p. 151, grifos do autor).

Assim, a repetição é a fórmula para converter a indiferença do leitor em confiança e as dúvidas em certeza. “Jornais e revistas conseguem assim atar e manter o relacionamento ininterrupto, constante entre si e o público, que se renova e com isso reforça-se permanentemente, da forma mais oportuna e prometedora” (GROTH, 2011, p. 166). Para o alemão, a repetição estimula os leitores a lerem o jornal diariamente, tornando-os dependentes de cada nova edição, criando vínculos além do institucional e econômico, mas sim emocional.

Fundamentado no primeiro atributo, Groth (2011) revela que o próximo aspecto a ser pensado é a universalidade, ou seja, o que é ‘o material’ ofertado de forma periódica sem falta. Segundo a lógica do autor, cada indivíduo é incapaz de compreender o mundo que o rodeia, e quando busca entendimento dos fatos, o faz de forma singular, com sentimentos, intensidades e interesses próprios que variam no decorrer do tempo. Daí a necessidade do jornal possuir a marca de universalidade e ser “um mediador de tudo o que é digno de saber dos mundos diante de todos, contanto que seja ‘universal’, tem que ser ‘universal’” (GROTH, 2011, p. 177).

Com a sociedade se complexificando cada vez mais, o jornal demanda publicar notícias que contribuam para que o cidadão possa tomar posicionamento em relação ao mundo, tomando suas decisões de forma segura e, à medida do possível, trocando experiências com os outros. Sem perder de vista a concepção de Groth (2011) - na qual o conteúdo do jornal fornece uma quantidade imensa de bens intelectuais que impactam em todas as áreas da vida - é importante considerar que tal conteúdo é distribuído para muitos e, por isso, precisa registrar as contradições, oscilações e conveniências do mundo.

Situando a capacidade do jornal de mediar as áreas da vida e da produção humana para o público, Groth (2011) desenvolve um conceito claro para o segundo atributo:

Depois de tudo o que foi dito, a universalidade nunca pode significar plenitude no sentido de que o jornal, se lhe for atribuída universalidade, tenha que noticiar sobre tudo o que há e acontece atualmente na natureza, na cultura e na sociedade. Isto não faria sentido. O jornal não medeia, como foi mostrado, nem mesmo todo o conteúdo que toca os seus leitores direta e intensivamente e ainda assim é preciso dar o predicado da universalidade ao jornal como tal. Universalidade deve ser entendida a priori como potencial, o jornal pode incorporar tudo o que ele sabe sobre o que há e

acontece de alguma maneira no mundo (GROTH, 2011, p. 210-211, grifos do autor).

Este entendimento não põe a universalidade como a plenitude de todas as áreas do conhecimento, mas como um recorte, uma versão do mundo que o jornal precisa oferecer aos seus leitores. Essa limitação não enfraquece o conceito, pois "a universalidade do jornal real só pode ser sempre a universalidade de um determinado tempo em um determinado lugar, tem que ser histórica e espacialmente 'limitada'" (GROTH, 2011, p. 197-198).

Além disso, a universalidade possibilita conhecimento generalizado do mundo, assuntos que cada pessoa jamais teria se esforçado para saber, e que de algum modo pode integrar ao intelecto individual e ser multiplicado para outros. "Graças à universalidade toda produção cultural pode extrair do conteúdo do jornal inúmeros fatos, visões, ideias, que de outra forma ficariam retidos e em suma não seriam expressos" (GROTH, 2011, p. 221). Conforme o autor, esta utilidade capacita o homem a encontrar-se e marcar seu lugar na sociedade moderna.

A atualidade é uma característica do Jornalismo bastante estudada no contexto das Teorias do Jornalismo e perpassa estudos como os de Beltrão (1992), Sousa (2002), Traquina (2004) e aparece constantemente na compilação das Teorias que buscam explicar por que as notícias são como são na obra de Pena (2005). Na perspectiva de Groth (2011), a atualidade é o atributo que sustenta o jornal, é o traço responsável – usando os termos do autor - de mediar 'algo atual', o que está 'em voga', o 'presente imediato', ou o que é mais relevante, 'mais ardente' para o público.

O principal empecilho para a compreensão da atualidade no jornal é igualar o conceito à ideia de novidade. Groth (2011) se esforça em explicar diferenças. Ele apresenta a atualidade como tudo aquilo relacionado ao presente, ao hoje; em contraponto da novidade, a qual entende como um conceito que não se atenta ao tempo, pois o que é desconhecido para um, pode ser conhecido para outro, sendo variável de indivíduo para indivíduo. Em suas palavras:

Algo pode ser novo para mim, como um acontecimento histórico, mas não precisa ser atual, ou seja, não precisa ter uma relação com o meu presente, não precisa ter nenhum significado atual para mim, e do mesmo modo algo pode ser atual sem ser novo (a propósito na linguagem quando dizemos 'isto não é novo pra mim', mas 'isto é atual'). O atual, como uma mera relação temporal (quando é ao mesmo

tempo o conhecido, o habitual), apesar de toda a sua relevância para as pessoas, não tem em si o sensacional, o excitante, como o atual-novo tem (GROTH, 2011, p. 224).

Agora, quando se trata da junção do atual com o novo, o autor descreve que tal ligação aguça o interesse e aviva os sentimentos de maneira intensa em cada leitor, formando um contexto valioso para o jornal. “A motivação para a leitura do jornal se torna finalmente visível na diferença entre atualidade e novidade. Nesta diferença também se torna claro que a demanda pelo jornal não pode, ou pelo menos não exclusivamente, derivar da curiosidade” (GROTH, 2011, p. 225).

O extremo da atualidade, explica o autor, é a simultaneidade, um tipo ideal considerado impossível de ser alcançado totalmente. Desde sua época, Otto Groth estava atento à pressa dos jornais devido à pretensão destes de desvendar o futuro, ‘o que está por vir’. “Por isso, ele já apronta no presente o que vai acontecer no futuro: para que na publicação o acontecendo seja o acontecido para o leitor, um começo que na verdade às vezes termina em um fiasco” (GROTH, 2011, p. 228). Segundo ele, o prejuízo é o surgimento de julgamentos precipitados, fatos distorcidos e a exposição de vidas de pessoas, bem como seus planos e realizações destruídos em razão de uma informação precipitada.

A publicidade é o quarto atributo considerado por Groth (2011) como essencial ao jornal. Segundo o autor, esta característica representa a acessibilidade geral das coisas, a qual podemos entender hoje como fatos. “Ela representa a coisa que está ‘diante de todo mundo’, à qual cada um a princípio tem acesso, que cada um pode ouvir, ver, aprender. Seu oposto é a inacessibilidade, o travamento” (GROTH, 2011, p. 263). Ou seja, a recepção da notícia chega a todas as pessoas para que possam tomar conhecimento dos fatos, tudo às claras, distante da lógica do privado.

O autor apresenta exemplos para estruturar o sentido da publicidade como peça fundamental para o entendimento do jornal. Segundo ele, jornais produzidos de forma secreta e sigilosa, caso cheguem ao conhecimento de determinada parte do público, não são jornais, pois sua mensagem ganhou caráter direcionado e confidencial. Todavia, caso um editor produza conteúdo de forma periódica com caráter atual e universal e o deseje tornar público, será considerado jornal mesmo que não tenha nenhum leitor consumidor. A razão dessa característica está, de fato, no direito de acessibilidade a todos.

De acordo com Groth (2011), o sucesso da publicidade é determinado pelo talento, intelectualidade, escolhas assertivas, quantidade de ideias, domínio de espaços jornalísticos e outros aspectos que bem elaborados são disponibilizados junto com a informação para o público. Vale destacar que a expansão da publicidade decorre da difusão do sistema de transportes e, trazendo para os dias de hoje, graças aos avanços tecnológicos.

Nos terrenos da liberação cultural, econômica, política e social a publicidade do jornal, que se expandiu para todas as camadas do povo e classes, tornou-se o meio mais importante de ideias, sentimentos e aspirações comuns e iguais. O jornal se tornou o portador da "democracia" para o conjunto da estratificação social, desenvolveu-se como um "órgão de apoio" imprescindível da sociedade moderna (GROTH, 2011, p. 315).

A citação acima lança luz sobre uma realidade onde os jornais eram extremamente políticos e suas informações eram dirigidas a determinadas camadas sociais, o que ficava perceptível pela tiragem mínima de exemplares. Para o autor, o compromisso do jornalista é com o seu público, a ele deve ser honesto e dependente, devendo acompanhar o nível dos receptores. "Ele sempre tem que manter contato com o seu público, prestar atenção aos pedidos que os leitores apresentam, ter um ouvido atento também para o que não é falado, para a correnteza debaixo da superfície" (GROTH, 2011, p. 317).

Por conseguinte, Groth (2011) faz um alerta para que a publicidade não seja corrompida por favores, complacências de anunciantes e bajulações. Segundo ele, é uma questão de personalidade do jornal se posicionar de forma independente, assegurando com convicção seus valores e decisões. Essa atitude é bem-vista pelos leitores que passam a contribuir com o jornal, ampliando o universo de informação dos mesmos. "A partir do público, ele fica sabendo de situações e de acontecimentos que lhe teriam permanecido ocultos" (GROTH, 2011, p. 319). Desse modo, se cria vínculo com os leitores e troca de experiências de forma constante.

Relações entre o agendamento e os atributos dos jornais

A proposta de agendamento de McCombs (2009) precisa de periodicidade para ser viável? Sim, pois os efeitos são mínimos para uma pauta agendada apenas por um dia. O próprio autor discorre que a "frequência da cobertura de um tema no noticiário é parte da explicação dos efeitos do

agendamento, mas somente em conjunto com a relevância psicológica dos itens na agenda da mídia nos membros do público” (MCCOMBS, 2009, p. 98). A frequência é viável graças à periodicidade do meio, a essa qualidade de regressar, como já apontada por Otto Groth.

A periodicidade contribui para pensar por que os estudos de agendamento são tão pertinentes ao Jornalismo. Pelo motivo de que “para todos os veículos noticiosos, a repetição do tópico dia após dia é a mais importante mensagem de todas sobre sua importância” (MCCOMBS, 2009, p. 18). Seja uma periodicidade de meses, semanas, dias, horas ou minutos, sua finalidade será sempre acompanhar o movimento da vida, de tal modo que a sociedade seja dependente quase que física e psicológica do jornal. E depender do jornal significa estar exposto a seus tópicos diariamente, ao qual certamente a mensagem mais repetida ganhará contornos, prestígio e, conseqüentemente, influência.

É evidente para os pesquisadores americanos que os “mass media são professores cuja principal estratégia de comunicação é a redundância” (MCCOMBS, 2009, p. 80) e que a “teoria da comunicação revela atenção escassa neste campo de estudo em geral à questão do período de tempo necessário para os diversos efeitos midiáticos” (MCCOMBS, 2009, p. 81). E o autor não está falando de regularidade estrita, pontualidade dos assuntos pautados, mas de aparição no mais breve intervalo de tempo conforme a lógica de republicação do jornal.

Se o assunto a ser agendado estampa as páginas do jornal periodicamente, e este por motivos técnicos ou financeiros encerrar sua periodicidade, obviamente o tópico do tema irá desaparecer. Nas palavras de Groth: “A periodicidade rigorosa é uma ‘norma’ dos empreendimentos com os rendimentos intelectuais, econômicos e técnicos mais fortes” (2011, p. 163). Este contexto de periodicidade irregular abala a confiança e o relacionamento com leitor, impedindo que o mesmo incorpore os tópicos do jornal mesmo que este volte a circular normalmente. Precisar-se-á de tempo para que credibilidade seja restaurada.

A periodicidade do jornal favorece o agendamento midiático, mas não garante o agendamento. McCombs (2011) relata o escândalo que se tornou o relacionamento extraconjugal do presidente dos Estados Unidos em 1998, Bill Clinton, com a estagiária da Casa Branca, Mônica Lewinsky. “Com sua cobertura do tipo ‘Mônica sempre, e todo o tempo’, a mídia inflou a saliência deste tópico em sua agenda, mas este assunto nunca alcançou a saliência no público como um tópico importante” (MCCOMBS, 2009, p. 98). Segundo o

autor, as pessoas não são indefesas; mesmo diante de uma cobertura intensiva da imprensa, o assunto pode simplesmente não significar nada, porque não corresponde a dois conceitos básicos do agendamento que serão discutidos posteriormente: Relevância e Incerteza.

Por sua vez, entendemos que o conceito de universalidade pode ser em determinados momentos favorável e em outros desfavorável à aplicação do agendamento. "Com a sua universalidade, o jornal abrange todas as áreas da natureza, da sociedade e da cultura, ele busca coisas 'em todo mundo' para compilá-las nos seus espaços" (GROTH, 2011 p. 182). Esse pressuposto é favorável porque encontra no jornal o lugar de apropriação, uma vez que este busca – mesmo que impossível - absorver todos os conjuntos de conteúdos no mundo. Isso também atrai a confiança e apego do leitor.

O humorista americano Will Rogers gostava de prefaciá-las suas observações mordazes com o comentário: 'Tudo o que sei é somente o que li nos jornais'. Este comentário é um sumário sucinto sobre muito do conhecimento e informação que cada uma de nós possui sobre os assuntos públicos porque a maior parte dos assuntos e preocupações que despertam nossa atenção não estão disponíveis à nossa experiência direta pessoal (MCCOMBS, 2009, p. 17).

Esta citação que, inclusive abre o primeiro capítulo do livro "A Teoria da Agenda" de McCombs (2009), revela o quanto a universalidade do jornal propicia o agendamento. Muitos dos assuntos que as pessoas conhecem são oriundos da pluralidade de temas ofertados pelo jornal. Esse conhecer pode também significar 'permitir-se ser seduzido' por um tema que o indivíduo só soube graças ao jornal: "Ele também leva muitas coisas a cada um que a própria pessoa nunca teria procurado, mas que ela assim pode incorporar ao seu saber e multiplicá-lo e fortalecer o seu querer" (GROTH, 2011, p. 218).

Segundo McCombs (2009), é perceptível o agendamento em vários contextos desde períodos históricos, conjunturas geográficas, políticas, entre outras situações que facilmente podem encontrar espaço na universalidade do jornal. Dito isto, "através da exposição à mídia, as pessoas tornam-se conscientes de elementos importantes no ambiente que estão além de sua compreensão pessoal imediata concedendo-lhes importância particular para selecionar alguns deles" (MCCOMBS, 2009, p. 206). O diálogo está em considerar a universalidade como ambiente para entrada de qualquer assunto a ser noticiado e agendado.

Todavia, a desfavorabilidade ao andamento da Teoria da Agenda na aplicação ao Jornalismo está também justamente nesta 'entrada', que pode simplesmente ser barrada. Não é função do Jornalismo agendar os temas aos quais as pessoas podem pensar, é sua função informar os fatos, atendendo ao caráter universal de ofertar os mais diversos assuntos. McCombs (2009) cita o conjunto de regras profissionais que fazem a seleção diária do que adentra ou não ao noticiário, referenciando uma situação na qual todos os temas precisam passar por um crivo realizado pelos jornalistas.

Esse contexto gera concorrência entre os temas no âmbito do Jornalismo. "A intensa competição entre os temas para um lugar na agenda é o mais importante aspecto deste processo. A qualquer momento há dezenas de temas disputando a atenção do público" (MCCOMBS, 2009, p. 67). Em seguida, o autor discorre que a atenção do público dispersa, fica escassa diante inúmeros fatos. Pode-se perceber, portanto, a diluição do agendamento dentro deste atributo do jornal até aqui exposto.

Quando Groth (2011) desenvolve o conceito de atualidade e o apresenta como principal motivação para leitura do jornal, é possível estabelecer um diálogo com a noção de 'necessidade de orientação' desenvolvida por McCombs (2009). É o desejo de atualizar-se sobre os fatos do cotidiano para orientação diária que capta o interesse do público. Vale especificar o conceito de orientação:

Conceitualmente, a necessidade de um indivíduo por orientação é definida por dois conceitos, relevância e incerteza, cujas funções ocorrem sequencialmente. Relevância é a condição definidora inicial da necessidade de orientação. A maioria de nós não sente desconforto psicológico nem necessidade de qualquer orientação em numerosas situações, especialmente no âmbito dos assuntos públicos, uma vez que não percebemos que estas situações sejam pessoalmente relevantes (MCCOMBS, 2009, p. 91).

O autor relata isso posto que os meios de comunicação não são as fontes detentoras da informação. Os assuntos permeiam as experiências pessoais de cada indivíduo através das conversações no âmbito familiar, profissional, entre amigos ou de laços institucionais e até espirituais. O ponto de equilíbrio é perceber que existe uma potencialidade da Teoria da Agenda no atributo atualidade, pois geralmente a necessidade de orientação corresponde ao desejo de atualizar-se. Todavia, mesmo atual, se o fato não

for relevante e nem trazer alguma segurança, certeza ao leitor, certamente o tema não escoará em suas conversações.

Groth (2011) partilha do mesmo sentido, dentro do seu contexto, ao indicar que: "Por quanto tempo algo permanece no presente de uma pessoa, isto depende da sua individualidade, da sua percepção da vida, dos seus mundos físicos/natural e social específicos, da sua situação pessoal, da sua missão de vida (...)" (GROTH, 2011, p. 238). Ou seja, cabe a cada pessoa o poder de decisão, não só a questão de 'por quanto tempo', mas se ao menos o assunto vai ocupar seu tempo. Nas palavras de McCombs: "Inicialmente, através da exposição à mídia, as pessoas tornam-se conscientes de elementos importantes no ambiente que estão além de sua compreensão pessoal imediata concedendo-lhes importância particular para selecionar alguns deles" (2009, p. 206).

Observa-se, portanto, a atualidade como um atributo viável para entender por que o agendamento ocorre; mas, de fato, não é o único disponível para compreensão do agendamento. Existem outras portas de entradas para individualidade que variam conforme interesses pessoais, afetivos ou de influência de família e amigos. A orientação (relevância-incerteza) é uma noção chave na estrutura da Teoria da Agenda, chegando inclusive a desestabilizar a atualidade do jornal, uma vez que leitor pode interromper o presente para fixar atenção a outros tópicos, mesmo que do passado, porém convenientes a sua rotina.

A publicidade, enquanto quarta característica essencial para ciência dos jornais de Otto Groth, é fundamental para o agendamento. Não é coerente pensar o agendamento na esfera privada, pois a lógica de McCombs é: "Em outras palavras, os veículos noticiosos podem estabelecer a agenda para discussão e reflexão pública" (MCCOMBS, 2009, p. 19). A agenda precisa ser/estar ao alcance do público, para que se torne pauta na sociedade.

Em entrevista concedida à revista do *Intercom* (2008), Maxwell McCombs fala que a publicidade do jornal é diferente da propaganda política que também tem o poder de agendar. A diferença está em perceber que os veículos de notícias filtram os assuntos conforme critérios de noticiabilidade e a propaganda política permite a apresentação de todos os interesses privados do político. Daí se constata por que o conceito de publicidade do jornalismo é tão caro ao agendamento, visto que a publicidade está vinculada à universalidade, a uma pluralidade de tópicos, saberes e perspectivas. O jornal

torna públicos diversos conhecimentos e ideias a respeito de temas muitas vezes desconhecidos ou ocultos da ciência dos leitores.

A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer esta ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torna o foco da nossa atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial na formação da opinião pública (MCCOMBS, 2009, p. 18).

Logicamente, a formação da opinião pública passa pela capacidade de publicidade do meio. Cabe resgatar que, na mesma entrevista, McCombs destaca que o ideal seria o estudo de todos os tipos de agenda que chegam ao público para saber quais ideias e opiniões o persuadem mais. Como já alertava Otto Groth (2011), a publicidade está limitada a traços temporais e locais, bem como estrutura social, ordem econômica, desenvolvimento de técnicas de produção e transporte, entre outros. Logo, a agenda - quando se utiliza dos meios noticiosos - também está condicionada aos mesmos limites.

Recorrendo a Lippmann (2010), “pai intelectual da Teoria da Agenda” - como é intitulado por McCombs - os jornais não detêm a exclusividade das informações do cotidiano, pois: “Magazines, o fórum público, a Igreja, as reuniões políticas, as reuniões sindicais, os clubes femininos e as séries noticiosas nas salas de cinema suplementam a imprensa” (LIPPMANN, 2010, p. 67-65). Por isso, a capacidade do jornal de publicitar os temas tem suas demarcações como assinalado nesta citação, o que mais uma vez impacta no agendamento que não encontra no Jornalismo controle para fazer fluir seus temas em sentido ao público.

Considerações finais

O diálogo teórico constata, por vez, a impossibilidade de considerar a Teoria da Agenda como uma das Teorias do Jornalismo, pois, devido à ampla participação do Jornalismo para execução do agendamento, é sutil iludir-se com a concepção de que a Agenda também explique por que as notícias são como são ou mesmo a essência do Jornalismo.

Por isso, o embate necessário com Otto Groth, onde seus estudos sobre a ‘Ciência dos Jornais’ têm repercutido bastante nos últimos anos nos estudos brasileiros e retornar a ele pode ser um refúgio para vigiar a influência de teorias de outras áreas sobre o campo jornalístico. Não há consenso se as

características de Otto Groth são cânones do Jornalismo; porém são contundentes as bases estruturantes do Jornalismo apresentadas por ele, nas quais se apoiam outros trabalhos para caracterizar o Jornalismo.

A periodicidade e a publicidade convergem e facilitam o andamento da Agenda. A primeira permite a repetição dos tópicos diariamente sinalizando ao público os temas relevantes. Todavia, embora a cobertura midiática se relacione com a periodicidade de forma constante, os assuntos pautados não serão necessariamente objetos de conversações. Como dito, a repetição sinaliza, aponta, mas não determina que o assunto repercuta na opinião pública. Por sua vez, a publicidade torna-se essencial para o agendamento, pois o foco dos efeitos está no público. Assim, não faz sentido entender as agendas da mídia em âmbito privado. É por meio da publicidade do jornal que a Agenda anuncia as pautas do cotidiano para reflexão pública.

Quanto à universalidade, ela ajuda a compreender a limitação do agendamento no noticiário porque, embora a notícia seja terreno fértil para se plantar assuntos, é função do Jornalismo absorver o máximo de conteúdos de interesse geral, o que certamente contribui para dissipar as incursões de temas agendados por interesses institucionais, políticos ou privados. A atualidade concebe ao agendamento a credibilidade do cidadão. Este, por necessidade de orientação, apoia-se no Jornalismo para conhecer os eventos e tomar decisões. Porém, é uma armadilha pensar a sociedade passiva da agenda midiática, uma vez que as pessoas tomam suas atitudes baseadas também em uma série de fatores diversos e particulares.

A perspectiva de Otto Groth, de certa maneira, mais fortalece do que fragiliza a potencialidade da notícia para os estudos do agendamento, pois a Teoria da Agenda se adapta facilmente às características dos jornais, a sua rotina produtiva e aos valores da profissão.

Referências

- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do Jornalismo**. São Paulo: Edusp, 1992.
- GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos da Ciência dos Jornais. Tradução de Liriam Sponholz. Petrópolis : Vozes, 2011.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda**. A mídia e a opinião pública. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

Rodrigo Nascimento **REIS** · Thays Assunção **REIS**

MCCOMBS, Maxwell. "Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação". In: **Revista INTERCOM**. São Paulo, v.31, n.2, p. 205-221, jul./dez. 2008.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

