# MEMORIAS

## XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación

## Sociedad del Conocimiento y Comunicación: Reflexiones Críticas desde América Latina

**MÉXICO | 5 al 7 de octubre de 2016**

### Grupo Temático 16

# Estudios sobre Periodismo

# MEMORIAS

## XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación

## Sociedad del Conocimiento y Comunicación: Reflexiones Críticas desde América Latina

**Grupo Temático 16**
**Estudios sobre Periodismo**

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Cuajimalpa
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Avenida Vasco de Quiroga #4871,
Colonia Santa Fe Cuajimalpa,
Delegación Cuajimalpa, C.P: 05300
Ciudad de México

ISSN 2179-7617

ALAIC
Casa abierta al tiempo
Unidad Cuajimalpa
División Ciencias de la Comunicación y Diseño

# Índice

O leitor manda notícia (por WhatsApp): a interatividade no novo ***newsmaking*** do Diário Gaúcho 7
*Beatriz Dornelles*
*Patrícia Specht*

Pesquisa em Jornalismo no Brasil: SBPJor 2014 e 2015 17
*Cláudia Lago*
*Cláudia Nonato*

O brado retumbante das mulheres no jornalismo do século XIX:
O papel do Jornal das Senhoras na construção do espaço público moderno 25
*Milton Julio Faccin*
*Anna Carolina Carvalhal Sirieiro*

Jornalismo e latinidade: ***Sangue Latino*** e a política no audiovisual 33
*Emerson dos Santos Dias*
*Marina Lacerda Lainetti*

A Reportagem em 360 graus: novas formatações da informação na relação televisão e internet 41
*Ana Carolina Rocha Pessôa Temer*
*Marli dos Santos*

A Voz do Brasil na era da convergência: estratégias de transmidiação
do informativo radiofônico mais antigo do Brasil 53
*Deyse Alini de Moura*
*Valquíria Aparecida Passos Kneipp*

Pluralidade em mídias legislativas: uma análise da Agência Câmara Notícias 63
*Leidyanne Viana Nogueira*
*Edgard Patrício*

Jornalismo e Mulher: quatro décadas de protagonismo feminino no webtelejornalismo brasileiro 71
*Letícia Renault*

Do amadorismo à profissionalização: perfil do jornalista e rotinas de produção 79
*Maria Elisabete Antonioli*

No jornalismo brasileiro, a política tem gênero 85
*Christa Berger*

Protesto criminalizado: análise da cobertura noticiosa de atos sociopolíticos no Brasil 91
*Vanessa Beltrame*
*David Renault*

As cidades superpostas do caderno Cultura de Zero Hora (Porto Alegre, BR, 2006-2009) 97
*Cida Golin*

Capitalismo e novas mídias: para pensar o contexto da crise do jornalismo na sociedade em rede 103
*Taís Seibt*

A reprodução de conteúdo como nova prática jornalística 109
*Paula dos Santos Oda*

O empreendedorismo jornalístico em linha com a "nova razão do mundo":
algumas implicações possíveis sobre o ***ethos*** profissional do jornalista 115
*Michelle Roxo de Oliveira*

A composição imagética do "Massacre do Centro Cívico" na Folha de São Paulo e no Brasil de Fato 121
*Priscila Santana Caldeira*

Aproximações possíveis entre jornalismo e dialética:
um mapa conceitual para pensar o futuro do jornalismo 131
*Vanessa Hauser*

Juventude e violência: páginas que sangram 137
*Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes*
*Geilson Fernandes de Oliveira*

Entretenimento e informação na internet: um estudo
das notícias de maior destaque nos portais informativos brasileiros 145
*Vitor Curvelo Fontes Belém*
*Michele Goulart Massuchin*

De Chernobil para a América Latina: o Jornalismo como o espaço do dialógico 153
*Carlos Sandano*

Crítica da prática jornalística de Teresina e o papel
da imprensa nos discursos autorreferenciais de ***O Dia***, ***A Cidade*** e ***Jornal do Piauí*** (1951-1954) 159
*Nilsângela Cardoso Lima*

Do panorama à Realidade Virtual: como o ciberjornalismo está criando narrativas imersivas 165
*Raquel Ritter Longhi*
*Silvio da Costa Pereira*

Um estudo sobre o conceito de telejornalismo midiatizado aplicado ao telejornalismo público brasileiro 173
*José Tarcísio Oliveira Filho*
*Iluska Coutinho*
*Cláudia Thomé*

El periodismo político de Otto Maria Carpeaux en el contexto de la prensa austriaca 179
*Mauro de Souza Ventura*

As relações de poder da criança com a mídia e o jornalismo 187
*Thaís Helena Furtado*

Análise da cobertura jornalística da Folha de S. Paulo sobre mulheres presidenciáveis em 2014 193
*Liliane Maria Macedo Machado*
*Paula Évelyn Silveira Barbosa*

Jornalismo, poder e visibilidade em notícias sobre pessoas trans e travestis 201
*Carlos Alberto de Carvalho*

A televisão pública na cultura da convergência digital: uma análise da programação da TVE-RS 207
*Cristiane Finger*

Telejornalismo "participativo": pressão das audiências ou fragilidade das instituições 217
*Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior*
*Kellyanne Carvalho Alves*

"Livro de repórter": uma hermenêutica jornalística? 223
*Beatriz Marocco*

Alteridad y diferencia: el conflicto marítimo de La Haya en medios de Perú y Chile 231
*Alex Inzunza Moraga*
*Rodrigo Browne Sartori*

Concepción teórico-metodológica del proyecto percepción
sobre la profesión periodística de los estudiantes de periodismo en Cuba 241
*Liz Oliva Fernández*
*Abel Somohano Fernández*
*Dasniel Olivera Pérez*
*Odett Domínguez Calvo*
*Martín Oller Alonso*
*Jennifer Veliz Gutiérrez*

Los modelos de periodismo como predictores de métodos de objetividad:
un análisis de contenido comparado de los diarios de Chile, España yMéxico 251
*María Luisa Humanes*
*Claudia Mellado*
*Mireya Márquez-Ramírez*

Periodismo deportivo en México: entre la pasión y la precariedad 267
*Juan Carlos Colin Vaughan*

Prácticas profesionales críticas. Estrategias subpolíticas de la Red de Periodistas de Juárez 283
*Salvador De León Vázquez*

Prensa, corrupción y esfera pública en Puerto Rico 291
*Israel Rodríguez Sánchez*

Autoritarismo en Puebla: estructura social y valores culturales en la construcción de noticias 299
*Jorge Alberto Calles Santillana*

De la nota roja a la literatura: el diálogo entre el discurso periodístico
y la propuesta artística de la novela Las muertas de Jorge Ibargüengoitia 307
*Gabriela Sánchez Medina*

Conteúdo telejornalístico online: o engajamento digital no Jornal Nacional e no Edição da Manhã 315
*Cícero de Sousa Ferreira Júnior*
*Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira*

Estudos de jornalismo local e regional no Brasil: tendências e lacunas 325
*Sonia Aguiar*

Periodismo de investigación en el siglo XXI y su viabilidad en México:
el concepto no se redefine, las condiciones laborales sí 333
*Axel Velázquez Yáñez*

La cobertura informativa de 100 días del primer gobernador independiente
de México: análisis comparativo de El Norte y Milenio 339
*Alma Elena Gutiérrez Leyton*
*Claudia Alicia Lerma Noriega*
*Emmanuel Alejandro Salazar Bravo*
*Paola Monserrat Campos Pérez*
*Salma Teresa Díaz*
*Omar Arturo López Gutiérrez*

Mujeres periodistas en Guadalajara. Entre la producción de la noticia y las cuestiones de género 357
*Elvira Hernández Carballido*

Este asunto es nuestro. La cobertura noticiosa del cambio
climático vinculada a la escala local en la prensa argentina 365
*Luis J. González Alcaraz*

# O leitor manda notícia (por WhatsApp): a interatividade no novo *newsmaking* do Diário Gaúcho

**Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**

**Beatriz Dornelles**
biacpd@pucrs.br

**Patrícia Specht**
patipspecht@gmail.com

## Resumo

Esse artigo tem como objetivo analisar aspectos da nova lógica produtiva da notícia, com foco nas relações entre a redação e os leitores, em um contexto comunicacional marcado pelo empoderamento do usuário, que produz e faz circular conteúdo por meio de modernos aparatos tecnológicos, a maioria móvel. A análise da rede de colaboradores/informantes montada pelo jornal Diário Gaúcho a partir do aplicativo de troca de mensagens WhatsApp permite identificar rotinas alteradas pelo novo ecossistema midiático, revelando um *newsmaking* em construção. Entre as conclusões, verificamos que a experiência interativa do DG aponta para um caminho de engajamento produtivo com o leitor.

## Palavras-chave:

Comunicação Social; *Diário Gaúcho*; WhatsApp; interação; leitor.

## Abstract

This article aims to analyze aspects of the new productive logic of news, focusing on the relationship between writers and readers in a communicational context marked by the user empowerment, which produces and circulates content through modern technological devices, mostly mobile. The analysis of the network of collaborators / informants assembled by the newspaper DiárioGaúcho from the WhatsApp messaging application identifies routines altered by the new media ecosystem, revealing a *newsmaking* under construction. Among the conclusions, we find that the interactive experience of DG points to a productive engagement path to the reader.

## Keywords:

Social Communication; *DiárioGaúcho*; WhatsApp; interaction; reader.

## Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar aspectos de la nueva lógica productiva de la noticia, enfocándose en las relaciones entre la redacción y los lectores, en un contexto comunicativo marcado por el empoderamiento del usuario, que produce y hace circular el contenido por medio de modernos aparatos tecnológicos, móviles en su mayoría. El análisis de la red de colaboradores/informantes organizada por el periódico *Diário Gaúcho* (DG) a partir del aplicativo de

intercambio de mensajes WhatsApp permite identificar rutinas alteradas por el nuevo ecosistema mediático, revelando un *newsmaking* em construcción. Entre las conclusiones verificamos que la experiência interactiva del DG apunta hacia um camino de compromiso productivo com el lector.

**Palabras-clave:**
Comunicacion Social; *Diário Gaúcho*; WhatsApp; interacción, lector.

## Introdução

Ancorado na lógica da sociedade em rede (Castells, 2002), que produz novas formas de organização social, o ambiente comunicacional da contemporaneidade está sendo redesenhado, tendo como base tecnológica a internet, "dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana" (Castells, 2004: 15). A comunicação em rede e os modernos dispositivos digitais de comunicação possibilitam, pela primeira vez na história, uma comunicação instantânea e global, de muitos para muitos, no tempo escolhido.

Neste cenário de intensos e instáveis fluxos, o público ou receptor, outrora passivo diante da emissão vertical dos conteúdos gerados pelos veículos de comunicação de massa, agora possui uma ferramenta para exercer seu desejo e necessidade de conectar-se, emitir opiniões e compartilhar mensagens, sentimentos e causas (Shirky, 2011). E o faz de lugares diversos, produzindo e disseminando conteúdos, tanto de fatos banais do cotidiano quanto de indignações que se tornam coletivas e mobilizam multidões, como no caso dos protestos recentes no Egito, dos movimentos *Occupy*, nos Estados Unidos, e das manifestações de 2014 em capitais brasileiras. "Os movimentos espalharam-se por contágio num mundo ligado pela internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral, de imagens e ideias"(Castells, 2013: 12).

Outra mudança de paradigma imposta pelo novo ambiente comunicacional diz respeito à apropriação do público dos conteúdos midiáticos produzidos pelos veículos tradicionais. Ao fazê-los circular, via sites de redes sociais, entre amigos, colegas de trabalho e familiares, os conteúdos sofrem uma ressignificação, resultado do que Jenkins, Green e Ford (2014: 47) chamam de propagabilidade: "Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na 'propagação' de conteúdos [...]: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor".

Os veículos midiáticos de massa, portanto, perdem o monopólio sobre a produção e a circulação de notícias, fazendo com que os processos de construção de notícia com pouca ou insuficiente participação da audiência passem a ser revistos. Apesar de a tradição deste modelo, operada por mais de um século, não ser facilmente modificada, há um visível movimento de adaptação em curso. "Todos nós estamos passando pela desorientação que nasce da inclusão de 2 bilhões de novos participantes num panorama de mídia antes operado por um pequeno grupo de profissionais" (Shirky, 2011: 164).

Essa adaptação faz com que as empresas empreendam esforços no sentido de inserir-se de forma organizada no novo ecossistema, e que tentem estabelecer relações produtivas com leitores e fontes, o que acaba por definir um *newsmaking*, ou seja, novas rotinas produtivas passam a operar na indústria dos *mass media*, impactadas pelas novas tecnologias de comunicação. O *newsmaking*, vale lembrar, nas palavras de Wolf (1999: 188), é uma "abordagem que se articula, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos". Os dois limites sofrem impactos diretos e viscerais diante da nova realidade. Tais constatações, no entanto, são válidas para jornais de grandes tiragens, com sede em municípios com alto poder econômico e grande contingente populacional. No Brasil, com todas as suas dificuldades econômicas e cultura

não-participativa, quando se fala em "imprensa", o modelo vertical de produção da notícia continua prevalecendo e, de maneira geral, poucas mudanças se observam na forma de produção da notícia[1] (Dornelles, 2015).

A partir da análise da rede de colaboradores/informantes montada pelo jornal Diário Gaúcho (DG), de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, Brasil, com o uso do aplicativo de troca de mensagens WhatsApp[2], o presente artigo se propõe a discutir alguns aspectos destas novas dinâmicas, em especial a inserção da redação na lógica instável de circulação/fluxo de conteúdo e o aproveitamento do material do usuário nas plataformas do jornal. A seguir, detalharemos o caso e abordaremos a metodologia utilizada.

## Descrição do caso e metodologia

O jornal Diário Gaúcho (DG), objeto de análise do presente artigo, foi fundado em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul (RS), em 17 de abril de 2000, e dirige-se principalmente aos públicos das classes B, C e D, em especial aos dois últimos. Sua circulação ocorre principalmente (cerca de 90% dos exemplares) na Região Metropolitana de Porto Alegre, onde se localiza sua redação. O DG, como é conhecido no estado, é o jornal popular da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS)[3], importante grupo de comunicação multimídia do país. Com uma circulação de 149 mil exemplares em setembro de 2015, conforme o IVC[4], o DG é o segundo jornal impresso com a maior tiragem do RS, perdendo apenas para o Jornal Zero Hora, do mesmo grupo de comunicação. Nacionalmente, o DG ocupa a oitava posição em número de exemplares impressos.

O portal de notícias do DG na internet entrou em operação em setembro de 2009 e apresentou, em 2015, o maior crescimento de audiência entre os *sites* noticiosos do Grupo RBS – sua audiência cresceu 73% entre janeiro e setembro de 2015 em comparação com o mesmo período do ano anterior[5]. A título de comparação, os *sites* noticiosos da RBS tiveram crescimento médio de 31% no mesmo período. As informações foram prestadas pelo editor-chefe do DG, o jornalista Carlos Etchichury, em entrevista[6] realizada na redação do diário.

E foi justamente Etchichury o idealizador do projeto de interação com o leitor implantado no DG a partir da utilização do aplicativo de troca de mensagens WhatsApp. Assim que assumiu como editor-chefe do jornal, em setembro de 2014, Etchichury começou a montar no veículo um sistema inspirado no que faz o jornal carioca Extra desde 24 de junho de 2013. O Extra opera um cadastro de leitores via WhatsApp com cerca de 70 mil contatos, sendo que, até abril de 2014, havia publicado mais de 440 matérias provenientes de informações via aplicativo (Ferreira, Luz e Maciel, 2015). Para Etchichury, estreitar a relação com os leitores do DG e gerar interações era fundamental: "Nossa relação com o leitor era basicamente por telefone e isso, obviamente, tinha problemas e era insuficiente" (Etchichury, 2015).

---

1 Pesquisa financiada pelo CNPq, em torno de jornais do interior do estado do Rio Grande do Sul, no Brasil, com tiragens menores do que 30 mil exemplares, apresentada pela autora em congressos nacionais da área, já com análise concluída.

2 Lançado em 2009, é um aplicativo de troca de mensagens disponível nas versões *mobile* e web.

3 O Grupo RBS, fundado por Maurício Sirotsky Sobrinho em agosto de 1957, em Porto Alegre, foi, durante décadas, a maior afiliada da Rede Globo no Brasil. O grupo contava, até março de 2016, com 18 emissoras de tevê que cobriam 789 municípios do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, além de sete rádios e seis jornais. Em 7 de março de 2016, a RBS anunciou a venda das operações de televisão, rádio e jornal que atuavam sob a marca RBS em Santa Catarina.

4 Instituto Verificador de Comunicação.

5 Número de *pagewies* (número de vezes em que a página foi visualizada), entre janeiro e setembro de 2014: **63.372.637**. Em 2015, de janeiro a setembro, o número de *pagewies* foi de **109.413.622**.

6 Entrevista concedida à pesquisadora Patrícia Specht em 16 e 17 de outubro de 2015.

O número do WhatsApp da redação passou, então, a ser publicado na capa, tanto do jornal impresso quanto do *site*, e os leitores foram estimulados a colaborar com o veículo, enviando informações que julgassem relevantes. Em outubro de 2015, com pouco mais de um ano de funcionamento, o sistema registrava 7.594 pessoas cadastradas, moradoras de 43 cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre. Em março de 2016, o número de contatos cadastrados havia subido para 12 mil. No início, em 2014, um profissional lia e avaliava as mensagens da audiência a partir da tela do aparelho de telefone celular da redação. Pouco depois, isso mudou. A partir de 2015, um sistema armazena o conteúdo enviado pelo leitor e dois jornalistas, diariamente, das 8h às 21h, "filtram" o material e dão retorno aos usuários. Respondem 100% dos leitores, garante o editor-chefe, nem que seja com um "obrigado". O "filtro" aplicado ao conteúdo será explicitado oportunamente, no decorrer deste artigo.

Para entender a lógica do sistema de interação do jornal Diário Gaúcho com os leitores, via WhatsApp, procedemos a navegações orientadas pelo *site* do jornal, bem como pela página do *facebook* do DG, durante o mês de outubro de 2015. O jornal impresso também foi visualizado para que se examinasse uma seção específica. Além disso, foram realizadas entrevistas com dois profissionais do jornal, o editor-chefe, Carlos Etchichury, e o editor do *site* do DG, o jornalista Thiago Sturmer.

## O WhatsApp no jornalismo do DG e as novas lógicas da notícia

A partir da análise do sistema em operação no DG, a primeira constatação possível está ancorada em números. Levantamento feito pelo jornal, entre 1 de agosto e 30 de setembro de 2015, aponta que foram realizados, no período, 7.100 contatos entre os leitores e o DG via WhatsApp, uma média diária de 118 mensagens. No início, conforme já exposto anteriormente, um profissional recebia as mensagens do público. Ainda em 2015, passaram a ser dois, em horário mais estendido do que o inicial. Tudo isso porque o volume de contatos seguia crescendo. Podemos inferir, portanto, que o ambiente jornalístico, modificado pela tecnologia e facilidades de expressão que ela propicia, está sendo alterado a partir de uma cultura, recente, baseada em compartilhamento e participação, que se reflete no envio de mensagens de leitores. E que essa participação se dá por motivos que não são monetários, já que não há pagamento em troca das informações. A audiência seria movida por uma "motivação intrínseca[7]", relacionada à visibilidade pessoal e social, solução de problemas pessoais ou o simples fato de fazer algo significativo, como observou Shirky (2011) em suas pesquisas.

Nesta mesma linha, outros fatores podem ajudar a explicar a crescente participação do leitor do DG no envio de conteúdo via WhatsApp, conforme observam os jornalistas do DG. Um deles é o fato de que a redação está empenhada em não deixar ninguém sem resposta, conforme já dito. O outro é o aproveitamento do conteúdo do público em forma de notícia. Dados do levantamento já citado mostram que, nos meses de agosto e setembro de 2015, 590 imagens enviadas por leitores via WhatsApp foram publicadas pelo DG, no *site*, na página do *Facebook*[8] do veículo ou, então, no jornal impresso. O editor-chefe provavelmente esteja certo, portanto, em relacionar a boa aceitação do projeto pela audiência ao fato de o jornal publicar parte do material oriundo dos leitores: "Passamos a receber mais fotos e a publicar muitas delas, o que qualificou muito nossa relação com o leitor". Cria-se, portanto, um círculo virtuoso: o leitor envia conteúdo, em forma de texto, foto, vídeo e até áudio, vê o material ser aproveitado pela redação, sente-se valorizado e participa novamente, assim que possível.

Essa dinâmica implantada pelo DG está longe de ser a regra. O mais comum é que veículos de massa, em especial os *sites* noticiosos, no afã de conquistar engajamento do público, criem espaços interativos e peçam a colaboração em forma de conteúdos e opiniões. Só que a maior parte desse conteúdo não é aproveitada na produção da notícia, mostram pesquisas so-

7 "Motivações intrínsecas são aquelas nas quais a própria atividade é a recompensa" (Shirky, 2011: 68).

8 A página do Diário Gaúcho no *Facebook* foi criada em 15 de outubro de 2013.

bre interatividade em diversas partes do mundo (Rost, 2014). Interatividade aqui entendida, a partir de Rost (2014: 53), como uma ponte entre o veículo e os leitores, instâncias de seleção, intervenção e participação sobre os conteúdos do meio. Reforça-se, neste sentido, a opinião de Canavilhas (2015: 219), em entrevista[9], quanto ao fato de que, dos três pilares básicos do webjornalismo – a multimidialidade, a hipertextualidade e a interatividade – o último é o que se desenvolve de maneira mais lenta e frágil:

> Poucos comentários feitos pelo consumidor são incorporados na notícia, ou seja, o leitor pouco interfere no resultado final. [...] No fundo, a interatividade se resume a um tipo específico de hipertextualidade, a apertar um *link* e ir parar em qualquer lugar, ou então a comentar uma notícia, só que isso não serve para nada, pois nem o jornalista responde e nem a informação dada é acrescentada à reportagem (Canavilhas, 2015: 219).

Também merece destaque no projeto interativo do DG a evidência de que, das 7.100 interações feitas nos dois meses (agosto e setembro de 2015), 930 renderam sugestões de pauta ou "notas prontas". Por "notas prontas" entendem-se notas curtas que não exigem muito esforço de apuração da redação. Grande parte desse conteúdo é publicada nas seções "Pede-se Providência", no jornal impresso, e "Seu Problema é Nosso", no *site* do jornal. Um exemplo é a notícia "Comunidade de Alvorada ainda aguarda pavimentação de ruas" (Figura 1), publicada no *site* do DG em 16 de outubro de 2015. A partir da imagem enviada pelo leitor via WhatsApp, a redação ouviu moradores e a prefeitura para produzir a notícia.

Figura 1: chamada da seção "Seu Problema é Nosso", na capa do site do DG, com foto de leitor
Fonte:Diário Gaúcho (2015a)

Além do site e do jornal impresso, o DG utiliza a sua página do *Facebook* para publicar conteúdo do leitor, que chega cada vez mais instantaneamente. Em meados de outubro de 2015, por exemplo, época em que chuvas fortes e intensas assolavam o RS, o DG recebeu uma foto que mostrava a estação rodoviária de Porto Alegre, a capital do estado, completamente alagada. A foto do leitor foi publicada em um *post* no *Facebook* do DG (Figura 2), e a repercussão foi imediata, conforme o editor do *site* do DG, o jornalista Thiago Sturmer, em entrevista[10]: "Fomos os primeiros a dar a história, que chegou via WhatsApp, e o *post* foi visto por 125 mil pessoas e teve mais de 6 mil interações".

9 Entrevista realizada em julho de 2015, por *skype*, e publicada na Revista Famecos, da PUCRS, na edição de julho, agosto e setembro de 2015.

10 Entrevista concedida à pesquisadora Patrícia Specht em 9 de outubro de 2015.

Figura 2: *post* da página do *Facebook* do DG com foto do leitor
Fonte: Diário Gaúcho (2015b)

Essa vigilância ubíqua[11] protagonizada pela audiência, com uma profusão de observadores portando instrumentos para registrar e disseminar as imagens da realidade, tem reflexo na diversidade de temas sugeridos pelos usuários do sistema interativo do DG, conforme atesta Sturmer: "Os leitores informam sobre buraco de rua, fazem denúncias, repassam informações policiais, vídeos engraçadinhos, querem tirar dúvidas sobre saúde e muito mais". Além disso, repassam e distribuem conteúdo de outras fontes, principalmente de amigos e conhecidos dos *sites* de redes sociais. Foi o que aconteceu no caso das fotos do acidente envolvendo o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho, em Porto Alegre, em outubro de 2015, quando um leitor enviou ao WhatsApp do DG as imagens feitas por um amigo. Assim que chegaram à redação, as fotos chamaram a atenção e deflagraram um esforço de apuração, conforme relatou o editor Sturmer (2015): "Um repórter que estava num bairro próximo foi acionado, foi até o local e conseguiu localizar o autor das fotos para confirmar o fato". O autor das fotos autorizou o uso das imagens e a matéria foi produzida e publicada no site do DG, em 2 de outubro de 2015 (Figuras3 e 4).

Figura 3: notícia produzida a partir de fotos de leitor, publicada no *site* do DG
Fonte: Diário Gaúcho (2015c)

11 Ubíqua como a possibilidade de estar e produzir conteúdo em vários lugares ao mesmo tempo.

Figura 4: foto de leitor na notícia publicada no *site* do DG
Fonte: Diário Gaúcho (2015c)

O caso das fotos do acidente do jogador Ronaldinho é a comprovação de que a propagação de imagens e informações, a partir dos fluxos da internet, é instantânea e incontrolável. Neste sentido, é exemplar o relato do autor das fotos de Ronaldinho, segundo o editor Sturmer (2015): "O cara contou que mandou para duas pessoas, e que as fotos foram parar nos veículos do Rio de Janeiro em poucas horas". De fato, o site do Extra e o Globo Esporte já haviam divulgado as imagens quando elas chegaram ao WhatsApp do DG.

Para o editor-chefe Etchichury (2015), "É irrelevante quem manda a foto ou a informação. Interessa que o fato tenha ocorrido e que chegue até o jornal" (Etchichury, 2015). E, ao chegar ao jornal, o conteúdo passa por um filtro inicial exercido por dois profissionais que trabalham na redação, junto dos editores de áreas e do editor Sturmer. Estão próximos para facilitar conversas e consultas sobre os conteúdos enviados pela audiência. No caso de algo ser identificado imediatamente como uma informação de interesse do jornal, o leitor é informado de que o conteúdo será transformado em notícia. Parte do material é repassada ainda para avaliação dos editores de área via mensagem, com cópia para Sturmer. Quando isso ocorre, o leitor é informado de que o conteúdo será "encaminhado aos editores para avaliação" (Sturmer, 2015). A partir daí, o material pode ser ajustado e direcionado à publicação, como no caso de fotos de buracos de rua, ou então se transformar em uma pauta investigativa que poderá gerar uma reportagem mais aprofundada. Depende, obviamente, da natureza da informação. Conteúdos ofensivos ou agressivos, apesar de raros, são desconsiderados e eliminados.

Nesse cenário, com novas e diferentes demandas, com um público muito mais atuante, ganham importância outros tipos de fontes e informantes, o que não deixa de representar a pluralização de opiniões, ideias e conteúdos que caracterizam a cultura da sociedade em rede. É o que sinaliza o projeto interativo do DG, que já apresenta indícios concretos de estar sintonizado com as necessidades do público e com as novas demandas sociais.

## Conclusões

É detectável o esforço de alguns veículos midiáticos tradicionais em rever parte das práticas de construção da notícia. Os objetivos ainda não são muito claros. O discurso, no momento, baseia-se no desejo de incorporar a linha editorial do jornal a um mundo mais dinâmico

e plural, marcado por fluxos de conteúdos em rede, colocados em circulação especialmente pelo público.

O novo espaço público parece se constituir de fragmentadas esferas, onde ganha importância o conteúdo transmitido pela internet, em especial, pelos *sites* de redes sociais. É nesse ambiente que a *mass media* quer estar, convivendo com o seu público, entendendo suas demandas e fazendo-o parceiro. Por quê? De que forma esse novo comportamento garantirá a permanência dos veículos de comunicação no mercado econômico? Que interesses embasam essa nova postura frente ao público? Sem entrar na complexidade do tema, um dos motivos parece evidente: não há mais volta, ou seja, o poder de narrar os fatos do cotidiano não pertence mais exclusivamente à imprensa. Ela perdeu seus *status* na área da comunicação e passou a ter sua legitimidade questionada pelo público. Além disso, assiste-se à falência de um modelo de negócios – que vigorou durante décadas, baseado na venda de notícias ao público e de espaços aos anunciantes.

Outro motivo pelo qual as empresas estão se movimentando para ajustar suas políticas editoriais é a inegável perda de prestígio de seus noticiários. Se a conquista de prestígio pela qualidade é difícil, ela pode ser alcançada (em parte, é claro) pela popularidade, e, nesse caso, a inclusão do público no processo de construção da notícia é fundamental.

A priori, parece ser esse o caminho do Diário Gaúcho. Ele assinala a disposição em atrair, manter e negociar com o seu leitor o que vai ser notícia ou não no jornal, no portal, no *Facebook*, a partir de suas demandas. Aliás, interessa pouco atrair o leitor para uma plataforma específica. Encontrar o leitor é o mais fácil, sabe-se onde ele está. Torná-lo fiel, fazê-lo entender que aquele veículo dá atenção às demandas populares e oferece ajuda de forma espontânea, é um pouco mais difícil. Também não é tarefa fácil motivar a colaboração do público de forma sistemática e gratuita.

Diante desse quadro, buscamos apresentar alguns indicativos de uma experiência que tem se mostrado positiva em termos de conquista de interatividade e participação. É importante frisar que são necessários mais estudos e observações sobre o público de jornais populares. Também merece ser aprofundado o impacto concreto das novas rotinas na atuação do jornalista, ou seja, que papel este profissional em experimentação exerce nas decisões e escolhas diante de um mundo de fontes infinitas e alta velocidade de fluxos informativos. Algo pode ser adiantado, a julgar pelo panorama traçado por este artigo: já não basta mais saber apurar, checar e produzir a notícia de forma responsável e ética. Outras tantas habilidades, como captar conteúdo de *sites* de redes sociais e interagir de forma produtiva com o público, deverão ser desenvolvidas e aprimoradas.

## Bibliografia

Canavilhas, J. (2015). Entrevista com João Canavilhas. In: Specht, P.Provedores de internet e empresas de tecnologia, que também lucram com a notícia, deveriam ajudar a financiá-la.*Revista Famecos,22*(3), 215-227.

Castells, M. (2002). *A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2004). *A galáxia internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação CalousteGulbenkian.

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

Diário Gaúcho (2015a). *Comunidade de Alvorada ainda aguarda pavimentação de ruas*. Recuperado em 16 outubro, 2015 de http://diariogaucho.clicrbs.com.br/rs/dia-a-dia/noticia/2015/10/comunidade-de-alvorada-ainda-aguarda-pavimentacao-de-ruas-4879585.html.

Diário Gaúcho (2015b). *Rodoviária de Porto Alegre alaga e acesso principal aos ônibus é interdita-*

*do*. Recuperado em 11 outubro, 2015 de https://www.facebook.com/diariogaucho.

Diário Gaúcho (2015c). *Fotos mostram Ronaldinho Gaúcho envolvido em acidente de trânsito na Restinga*. Recuperado em 2 outubro, 2015 de http://diariogaucho.clicrbs.com.br/rs/dia-a-dia/noticia/2015/10/fotos-mostram-ronaldinho-gaucho-envolvido-em-acidente-de-transito-na-restinga-4861199.html.

Dornelles, B. (2015, novembro) Situação dos jornais digitais de cidades do interior gaúcho. *Anais do Seminário Internacional da Comunicação. GT Estudos em Jornalismo*, Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), 13.

Etchichury, C. (2015, outubro). Entrevista por Patrícia Specht. Porto Alegre: Diário Gaúcho.

Ferreira, P., Luz, C. e Maciel, I. (2015). As redes sociais como fonte de informação: uso do Whatsapp como ferramenta de apuração da notícia. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.Intercom*, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 38.

Jenkins, H., Ford, S. e Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.

Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: Canavilhas, J. (Org). *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença*(pp. 53-87). Covilhã: Livros LabCom.

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.

Sturmer, T. (2015, outubro).*Entrevista por Patrícia Specht*. Porto Alegre: Diário Gaúcho.

Wolf, M. (1999). *Teorias das comunicações de massa*. Lisboa: Presença.

## Biografia dos autores

Beatriz Dornelles. Professora titular do Programa de Pós-Graduação e de Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil. Pós-doutorado em Comunicação/Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa, Porto/Portugal. Coordenadora do Grupo de Pesquisa História da Imprensa Gaúcha. Editora da Revista Famecos, publicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. E-mail: biacpd@pucrs.br

Patrícia Specht. Doutoranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), no Brasil. Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP) e atuação de 16 anos como repórter e editora em veículos de comunicação (RBS TV e Jornal Zero Hora) no Rio Grande do Sul. Seu principal interesse de pesquisa recai sobre os novos processos de interatividade/interação – facilitados pela tecnologia – estabelecidos entre audiência e veículos de comunicação de massa, e seus consequentes impactos na produção noticiosa. E-mail: patipspecht@gmail.com

# Pesquisa em Jornalismo no Brasil: SBPJor 2014 e 2015

**Universidade de São Paulo**

**Cláudia Lago**
claudia.lago07@gmail.com

**FIAM-FAAM Centro Universitári**

**Cláudia Nonato**
claudia.nonato@uol.com.br

## Resumen

En este trabajo se presenta un análisis de los resúmenes, los títulos y las palabras clave de los 264 trabajos presentados en sesiones individuales de las Reuniones Nacionales de Investigadores de Periodismo, años 2014 y 2015, el Congreso celebrado por la Asociación Brasileña de Investigadores en Periodismo (SBPJor) desde 2003. Los documentos fueron analizados sobre la base de las categorías propuestas por Strelow (2011), la identificación, los marcos y los medios de comunicación enfocados por los investigadores teóricos temáticos. El análisis apoya la investigación en otras bases de datos y puntos a la persistencia de debilidades en el campo, especialmente con respecto a las cuestiones metodológicas.

## Palabras clave:

Investigación en Periodismo, Reuniones SBPJor, Metodología.

## Abstract

This paper presents an analysis of abstracts, titles and keywords of the 264 papers presented in sessions Individual of National Meetings of Journalism Researchers, years 2014 and 2015, Congress held by the Brazilian Association of Researchers in Journalism (SBPJor) since 2003. The papers were analyzed based on categories proposed by Strelow (2011), identifying thematic, theoretical frameworks and media focused by researchers. The analysis supports research in other databases and points to persisting weaknesses in the field, especially with respect to methodological issues.

## Keywords:

Research in Journalism, SBPJor Meetings, Methodology.

## Resumo:

Este artigo apresenta uma análise dos resumos, títulos e palavras-chave dos 264 trabalhos apresentados nas Sessões Individuais dos Encontros Nacionais de Pesquisadores de Jornalismo, anos de 2014 e 2015, congresso mantido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) desde 2003. Os trabalhos foram analisados com base em categorias propostas por Strelow (2011), que permitem identificar temáticas, matrizes teóricas e meios enfocados pelos pesquisadores. A análise corrobora pesquisas realizadas em outras bases de dados e aponta para fragilidades ainda persistentes no campo, notadamente em relação às questões metodológicas.

## Palavras-chave:

Pesquisa em Jornalismo, Encontros SBPJor, Metodologia.

## Introdução

A Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) nasceu em 2003, a partir do primeiro Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, realizado em novembro na Universidade de Brasília. A entidade surge para congregar pesquisadores, de formações diversas, que se atenham sobre o Jornalismo como matéria prima de suas pesquisas e reflexões e, ao fazer isso, incentivar a profissionalização e qualificação da pesquisa em Jornalismo no país.

A partir daquele ano a SBPJor passou a promover anualmente o Encontro de Pesquisadores, que se tornou o principal evento de apresentação e discussão de pesquisas sobre o Jornalismo no país. O evento consolidou-se nos anos posteriores mantendo, no entanto, a mesma estrutura básica de submissão/avaliação e aceite dos trabalhos. As pesquisas a serem apresentadas são submetidas para avaliação pelos pares, em um sistema de *double blind review* que envolve os associados plenos (com título de doutorado) da entidade. Os trabalhos podem ser enviados na forma de Sessões Coordenadas, que implicam em trabalhos unidos previamente por uma mesma orientação (teórica, metodológica etc) ou Comunicações Individuais, quando não têm vínculo a priori com outras pesquisas e serão agrupados pela Diretoria Científica da entidade, geralmente a partir da temática.

A partir da consolidação do Encontro, o número de trabalhos apresentados girou em torno de 150 até o ano de 2011, quando cresceu até perto de 200, mantendo-se entre 175 a 200 trabalhos desde então. Importante observar que o número de trabalhos apresentados é bastante diferente dos trabalhos submetidos, já que há um corte de cerca de 35% quando da avaliação das submissões. Outro aspecto importante é que estes números relacionam-se também aos locais em que acontece o Encontro, tendendo a ser maior quando no Sul-Sudeste do país, em função da maior presença da pós-graduação nas Universidades nestas regiões, e à facilidade de acesso dos grandes centros. Cumpre ressaltar, no entanto, que a entidade procura diversificar os locais de realização de seus Encontros, por defender a necessidade de disseminação da pesquisa fora do eixo tradicional[1].

Nos dois últimos Encontros, realizados respectivamente em Santa Cruz do Sul (RS) - 2014 e Campo Grande (MS) – 2015, foram apresentados 190 e 175 *papers*. Destes, 130 foram Comunicações individuais (em 2014) e 134 em 2015. Todos os trabalhos estão disponíveis na íntegra, tanto no site da SBPJor (www.sbpjor.org.br), quanto nos Anais no sistema SOAC[2].

Optamos por analisar estes trabalhos por eles geralmente ficarem de fora das análises dos "estado da arte", que geralmente tomam como objeto as Comunicações Coordenadas. E também por serem trabalhos de pesquisadores relacionados às suas pesquisas rotineiras e não necessariamente a demandas de redes que se configuram. Em relação ao período, selecionamos dois anos seguidos para perceber se houve variação nos indicadores, mesmo que esta só possa ser percebida em sua inteireza com um recorte temporal maior o que, no entanto, demandaria uma pesquisa de outras proporções, inviável no presente momento.

Para realizar este mapeamento analisamos os resumos e palavras-chave dos 264 *papers* apresentados nos dois últimos anos, buscando identificar principalmente quais são as temáticas e metodologias que os pesquisadores brasileiros elegem como prioritárias em suas pesquisas.

Seguindo a proposta de Strelow (2011) classificamos os textos segundo suas Temáticas, os Meios (ou suportes) que foram objeto de investigação por parte dos pesquisadores, os Métodos empregados e os Campos Teóricos postos em movimento nas pesquisas. As referên-

1 Além disso, pesa sobre os Encontros da SBPJor, e os demais das diversas entidades científicas, as incertezas econômicas que têm sido enfrentadas pelos pesquisadores e pelo sistema de pesquisa como um todo no país, especialmente nos dois últimos anos.

2 Nos endereços a seguir, que correspondem ao ano de 2014 e 2015: http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/ http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/schedConf/presentations

cias teóricas que subsidiam este trabalho são explicitadas a seguir.

## Pesquisa em Jornalismo no Brasil: alguns indicadores anteriores

As pesquisas em Jornalismo foram constitutivas dentro do campo da Comunicação. Desde os primórdios da configuração deste campo como autônomo, o Jornalismo tem sido objeto de discussão (Marques de Melo, 1984). Mas também tem sido objeto de pesquisas em outros campos, como as Ciências Sociais e Humanas em geral, em que pese não identificarmos nestes espaços discussões que apontem para o estado da arte destas pesquisas.

Não é o que acontece no Jornalismo, quando este é pensado dentro do campo da Comunicação. E são vários os autores que se debruçam sobre a questão do "o quê" se pesquisa em Jornalismo, em que pesem a diversidade de métodos empregados para alcançar estes objetivos e, especialmente, a diversidade dos corpus selecionados pelos autores para analisar.

Strelow[3] (2011) indica os trabalhos de alguns destes analistas, como Marques de Melo (2006) e Moreira (2005), que elegeram como corpus revistas científicas. Outros, como Meditsch e Segala (2005) e Hohlfeldt e Strelow (2007), analisaram a produção de congressos da área. Benetti (2005), por sua vez, produziu uma discussão em cima do que chamou de "três ambientes", a estrutura dos programas de pós-graduação em Comunicação (a presença e características das linhas de pesquisa relacionadas ao Jornalismo), os Grupos de Pesquisa sobre Jornalismo na base do CNPq[4] e os trabalhos apresentados no Grupo de Trabalho de Jornalismo da Compós[5]. Interessante observar que estes trabalhos têm em comum o fato de terem sido divulgados/apresentados em espaços relacionados à SBPJor, ou na *Brazilian Journalism Research* (BJR), revista produzida pela entidade, ou em seus Encontros, o que por si só aponta para a importância de voltarmos para sua base de dados se desejamos pensar o estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil.

Em comum, as pesquisas empreendidas por estes autores apontam para a diversidade temática das pesquisas em Jornalismo, com Benetti (2005), identificando o crescimento, na época, das pesquisas sobre jornalismo digital. Apesar da diversidade temática, que antecipamos, permanece nos levantamentos mais atuais, é mister observar que alguns temas continuam sub representados, especialmente aqui o das relações de gênero, que não aparecem nos levantamentos desta época e persistem quase ausentes atualmente, dado que explicitaremos ao analisarmos a produção atual. Hohlfeldt e Strelow (2007), especialmente, identificam a pouca explicitação metodológica das pesquisas, apesar de entenderem que a maioria delas (mais de 70% do corpus que analisaram) ser de natureza empírica. Este achado é corroborado pelo trabalho de Machado (2012), que tem se dedicado a descrever o estado da arte da pesquisa em Jornalismo e aponta para, entre outros, a fragilidade metodológica no campo.

Na pesquisa de Strelow (2011) a autora procura construir o estado da arte de 2000 a 2011, a partir de publicações científicas, e identifica alguns pontos que julgamos importantes como comparação com nosso levantamento. Especialmente a ausência de certas temáticas, preocupações metodológicas, utilização extensiva de alguns métodos em especial e a importância numérica de pesquisas que enfocam o texto jornalístico, especialmente o relacionado ao jornal impresso, em que pese a consolidação das pesquisas sobre jornalismo digital.

---

3 A autora também faz um levantamento dos autores que pensam o estado da arte das pesquisas com um recorte histórico, mas para efeitos deste trabalho mencionamos apenas aqueles que realizaram seus levantamentos olhando para o campo mais recentemente, a partir do ano 2000. Autores que também consultamos.

4 Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), agência do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), que tem como principais atribuições fomentar a pesquisa científica e tecnológica e incentivar a formação de pesquisadores brasileiros.

5 COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

## Os trabalhos apresentados nos Encontros da SBPJor 2014 e 2015:

Como mencionado ao todo foram analisados os 234 títulos e resumos de textos apresentados nos Encontros da SBPJor nos anos de 2014 e 2015, a partir de categorização adotada por Strelow (2011), que se utiliza do método da análise de conteúdo para propor sua ordem classificatória.

Desta forma o corpus foi classificado segundo: 1) "Meios de Comunicação", o suporte que os autores pesquisaram; 2) "Temáticas"; 3) Metodologias empregadas e 4) Campo Teórico, o horizonte conceitual indicado pelos autores. A classificação muitas vezes foi feita a partir de indícios, já que nem sempre estes indicadores são mencionados nos resumos.

A produção do Encontro SBPJor de 2014, com 130 trabalhos, apontou para a predominância dos tradicionais meios Jornal e Revista como favoritos, com 33 e 12 trabalhos, respectivamente, dedicados a eles, seguidos de 32 trabalhos que não mencionam qual o suporte, 19 sobre televisão, e respectivamente 14 e 7 sobre Redes Sociais e Portais. Cinco trabalhos dedicaram-se à Livros, enquanto apenas quatro ao Rádio que, no entanto, superaram as Agências de Notícias (2), Cinema (1) e Assessoria de Imprensa (1).

Em termos de temática, Estudos de Linguagem teve 19 trabalhos, seguido por Jornalismo Digital (18), Jornalismo Especializado (17), Telejornalismo (14) e Transformações no Jornalismo (13). Temas consolidados persistem, em patamar menor: Jornalismo e representação e História do Jornalismo (7) e Teorias do Jornalismo, Rotinas Jornalísticas, Pesquisa em Jornalismo, Jornalismo e Cidadania (6). Na lanterna, Rádio e Fotojornalismo (3), Jornalismo e Recepção e Ética Jornalística (2) e Jornalismo e Sociedade (1).

Em termos de Metodologia, é interessante observar que a maioria dos trabalhos é de análise reflexiva/teórica (30). Corroborando a importância dos estudos de linguagem, metodologias de Análise de Conteúdo (19), Análise de Discurso (11) e Análise Narrativa (9) são significativas. Também é significativo o Estudo de Caso (17) e a não indicação metodológica (8). O gráfico abaixo detalha os Métodos indicados pelos autores:

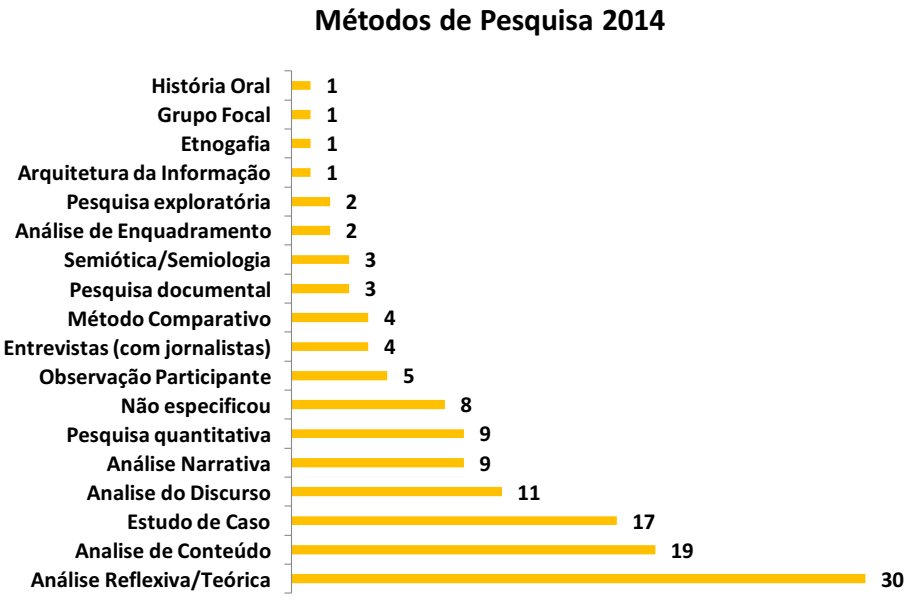



Gráfico 1 – Métodos de Pesquisa utilizados em 2014
Fonte: Lago e Nonato 2016

Do ponto de vista conceitual, ou seja, o Campo Teórico, estudos sobre Discurso e Narrativa são os mais expressivos, com 34 trabalhos, seguidos de Jornalismo Digital (13) e Novas Mídias/Convergência (11), Jornalismo Especializado (10), Sociologia do Jornalismo (9), Estu-

dos e História do Jornalismo (8), Gêneros jornalísticos (7) e Epistemologia do Jornalismo (5), com uma pulverização dos demais campos, como ilustra o gráfico a seguir:

Gráfico 2 – Campos Teóricos utilizados em 2014
Fonte: Lago e Nonato, 2016

Em 2015 o cenário permaneceu semelhante, com pequenas alterações que apontaremos a seguir. Foram apresentados 134 trabalhos em Sessões Individuais, e as principais temáticas foram Jornalismo Especializado (24) e Estudos de Linguagem (22). Seguem-se Jornalismo Digital (13), Transformações no Jornalismo (11) e Pesquisa em Jornalismo (10). Jornalismo e Cidadania tiveram nove trabalhos, enquanto Telejornalismo e Jornalismo e Representação tiveram oito, seguidos por Teoria do Jornalismo, Rotinas Jornalísticas e Ensino do Jornalismo com seis. Vale destacar que Ensino do Jornalismo não apareceu no ano anterior como temática identificável. História do Jornalismo, Jornalismo e Recepção, Ética e Fotojornalismo aparecem com dois trabalhos cada, enquanto três foram sobre Radiojornalismo.

Em termos de Meio, o quadro também pouco alterou, mas aparecem novos suportes como objeto de interesse: Memes e WebTV (1), Games (2) e Aplicativos (3). Agência de Notícias, Cinema e Fotografia persistem na lanterna com um trabalho, e há um decréscimo do interesse nas Redes, que têm dois trabalhos. Livro possui três, enquanto Rádio cresce, indo para quatro trabalhos. O interesse em Portais e Revista também se amplia, com dez trabalhos, enquanto TV vai para 16 e o primeiro lugar em interesse, o Jornal, implica em 38 trabalhos. Observe-se que 41 dos trabalhos não indicam suporte, o que significa, por sua vez, um olhar mais genérico sobre o Jornalismo.

Dos métodos de pesquisa, a Análise Reflexiva continua vitoriosa, com 31 trabalhos, acompanhada pelo Estudo de Caso (23). Os métodos que se colam à questão da linguagem seguem importantes, como Análise de Conteúdo (19), Análise Narrativa (12) e Análise de

Discurso (10). Entrevistas com jornalistas aparecem em nove trabalhos, seguidas por Pesquisa Exploratória (7), Pesquisa Documental (6), Observação Participante (5), Pesquisa quantitativa (4), Revisão Teórica (3), Método Comparativo (2), Bibliometria (1), Pesquisa de Recepção (1) e Semiótica (1).

Em termos de Campos Teóricos aparecem mudanças importantes, como podemos depreender do gráfico a seguir:

Gráfico 3 – Campos Teóricos 2015
Fonte: Lago e Nonato, 2016

Como no ano anterior, análises voltadas para a questão do Discurso e das Narrativas permanecem as mais executadas, com 36 trabalhos, ainda seguido de perto pelo estudo do Jornalismo no ambiente digital (se somarmos este com o Campo de Novas Mídias). Outros campos também permanecem em seus patamares, mas há um significativo crescimento dos estudos sobre a Epistemologia do Jornalismo, com 15 trabalhos, e de Critérios de Noticiabilidade e Valores Notícias, com 13 trabalhos, além de um decréscimo nos estudos de telejornalismo, com apenas dois trabalhos. A tabela abaixo, que incorpora os Campos teóricos dos dois anos, indica as principais mudanças. Em vermelho, estão os trabalhos de 2015:

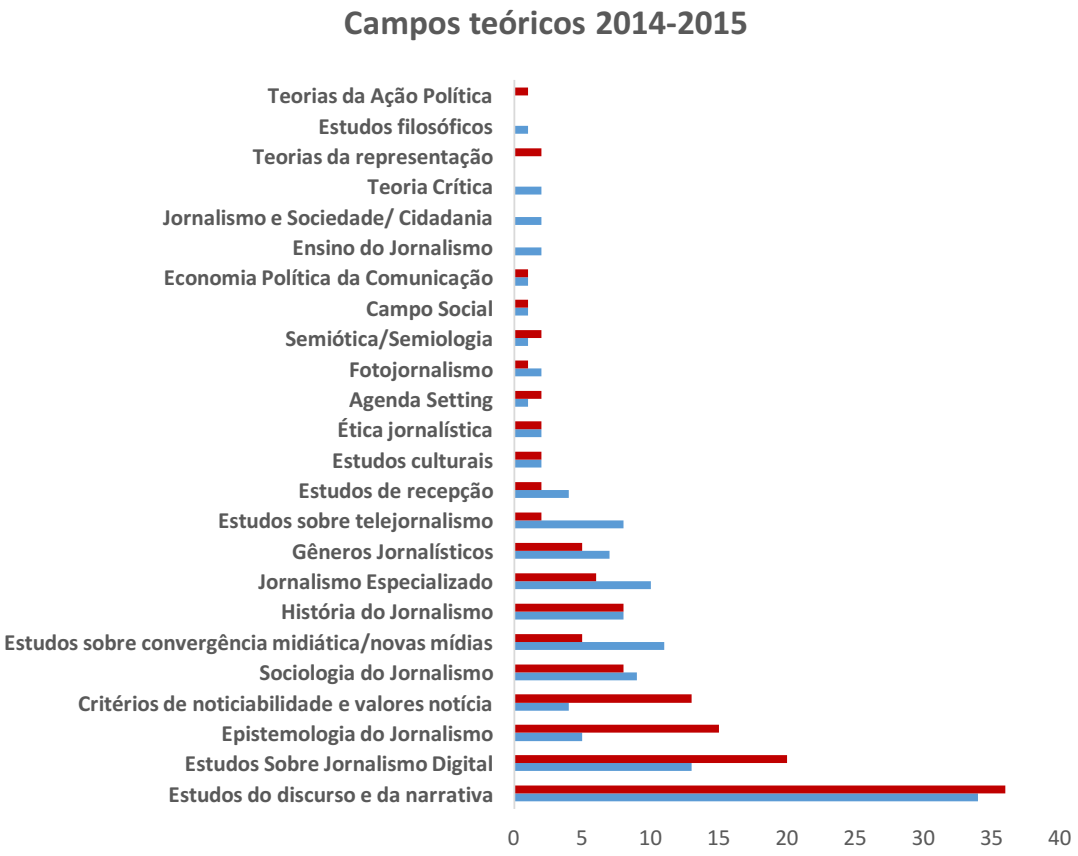



Gráfico 4 – Comparação entre os campos teóricos de 2014 e 2015
Fonte: Lago e Nonato, 2016

## Conclusões

A análise dos trabalhos propostos individualmente pelos pesquisadores nos Encontros da SBPJor em 2014 e 2015 confirmam levantamentos feitos anteriormente de autores em outras bases de dados e apontam para fragilidades que persistem no campo da pesquisa, já citados neste trabalho.

A primeira delas refere-se à questão Metodológica. Esta persiste como um grande desafio a ser enfrentado pelos pesquisadores brasileiros e transparece tanto na opção por trabalhos de ordem reflexiva, em que a metodologia aparece subsumida ao panorama teórico, quanto na não identificação dos aspectos metodológicos nos resumos, o que seria no mínimo aconselhável. Esta constatação, antes de ater-se a um aspecto formal dos trabalhos, é um indicativo da percepção da dispensabilidade deste aspecto por inúmeros pesquisadores e, acreditamos, pode dificultar inclusive a tão propalada internacionalização das pesquisas brasileiras, uma vez que - no panorama internacional - o rigor com a perspectiva metodológica, mesmo que possamos criticar determinados vieses, é essencial. Outro aspecto a ser ponderado é a quase inexistência de trabalhos de metodologia quantitativa entre nós, pesquisadores brasileiros. Podemos buscar inúmeras explicações e hipóteses para esta configuração, mas o fato é que concentramos nossos esforços quase que exclusivamente em metodologias qualitativas, de inegável importância, mas que devem ser combinadas com olhares mais amplos, possíveis a partir do levantamento de índices e indicadores que podem ajudar a configurar mais acuradamente o campo jornalístico.

Do ponto de vista das temáticas e dos campos teóricos postos em circulação, apesar da inegável diversidade da pesquisa em jornalismo no Brasil, alguns assuntos e matrizes permanecem no ostracismo. A ausência de estudos que tematizem a questão feminina, a partir do recorte das relações de gênero é exemplar. Exemplar, pois é no campo da Comunicação, especialmente no Jornalismo, que se constroem as representações do feminino. Um campo atualmente majoritariamente feminino (Figaro, Nonato e Grohmann, 2013; Mick e Lima, 2013) que, no entanto, academicamente não reflete sobre o lugar e a construção do feminino, ao contrário do que acontece em outros campos irmãos, notadamente na sociologia, antropologia, educação, em que as questões das relações de gênero são fundamentais.

## Bibliografia


Benetti, M. (2005). *Data and reflections on three Journalism Environments*. Revista Brazilian Journalism Research, n.1, v.1, p.25-46.

Figaro, R. (coord.); Nonato, C.; Grohmann, R. (2015) *Los cambios en el trabajo del periodista*. Barcelona: Editorial UOC.

Hohlfeldt, A.; Strelow, A (2007).*Metodologias de pesquisa. O estado da arte no campo do jornalismo*. In: Anais do 5º SBPJor - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Aracaju.

**Machado**, E. (2012). *As limitações metodológicas nas pesquisas em Jornalismo Um estudo dos trabalhos apresentados no GT de Jornalismo da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS, 2000-2005)*. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Curitiba, nov. 2012. Anais... Curitiba.

Marques de Melo, J. (1984; 2006). *Pesquisa em comunicação no Brasil: tendências e perspectivas*. São Paulo: Cortez/Intercom.

*Pesquisa jornalística: a moderna tradição brasileira*. In: Journalism Brazil Conference, Porto Alegre, nov. 2006. Anais... Porto Alegre.

Mick, J. e Lima, S. (2013). *Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis, Insular.

Meditsch, E.; Segala, M. (2005). *Trends in three 2003/4 Journalism academic meetings*. Revista Brazilian Journalism Research, n.1, v.1, p.48-60.

Moreira, S. (2005). *Trends and new challenges in Journalism Research in Brazil*. Revista Brazilian Journalism Research, n.1, v.2, p.10-24.

Strelow, A. (2011). *O estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil*: 2000 a 2010. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 67-90, dez.


## Biografia


Cláudia Lago. Doutora em Ciências da Comunicação; professora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e presidente executiva da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). E-mail: claudia.lago07@gmail.com

Cláudia Nonato. Doutora em Ciências da Comunicação; professora do FIAM-FAAM Centro Universitário; diretora administrativa da SBPJor; editora executiva da revista Comunicação & Educação (ECA/USP) e pesquisadora do CPCT (ECA/USP). E-mail: claudia.nonato@uol.com.br

# O brado retumbante das mulheres no jornalismo do século XIX: O papel do Jornal das Senhoras na construção do espaço público moderno

**Universidade Estácio de Sá/RJ**

**Milton Julio Faccin**
miltonfaccin@yahoo.com.br

**Anna Carolina Carvalhal Sirieiro**
annasirieiro@gmail.com

## Resumen

Gran parte de la historia del periodismo feminista en Brasil aún carece de investigación, especialmente lo practicado en el siglo XIX, momento en el cual la saciedad trazó el contorno de la modernidad, que se lo prevaleceron en el próximo siglo. La entrada de las mujeres en este espacio público como editores de revistas fue crucial para la redefinicion de su lugar en la sociedad. Este artículo presenta algunos datos de una investigacion echa en los años 2014-15 con respecto a el primer periódico controlado y escrito por mujeres entre 1852 y 1854. A través del diário llamado Jornal das Senhoras, mujeres alfabetizadas hacían eco de sus ideales. En este sentido, fue posible poner a prueba la hipótesis de que, en ese momento, las mujeres utilizaran el periodismo como una herramienta política de emancipacion.

## Palabras clave:

Periodismo del siglo XIX; mujeres periodistas; prensa de la mujer, Jornal das Senhoras

## Abstract

Much of the history of women's journalism Brazil still lacks research, particularly that practiced in the XIX century, at which time the company traced the contours of modernity, which prevail in the next century. The women in this public space as journal publishers was crucial for the female cry redefine their place in society. This article presents some data from a survey of years 2014-15 on the first controlled newspaper and written by women between 1852 and 1854. Through the Jornal das Senhoras, as it was called, literate women were echoing their ideals. In this sense, it was possible to test the hypothesis that, at that time, women used journalism as a political tool.

## Keywords:

Journalism nineteenth century; women journalists; women's press; Jornal das Senhoras.

## Resumo

Grande parte da história do jornalismo feminino do Brasil ainda carece de investigação, em especial aquele praticado no século XIX, momento em que a sociedade traçava os contornos da modernidade, que prevaleceriam no século seguinte. A entrada da mulher no espaço público como editoras de periódicos foi determinante para

que o brado feminino redefinisse o seu lugar na sociedade. Este artigo apresenta alguns dados de uma pesquisa realizada entre 2014-15 sobre o primeiro jornal controlado e escrito por mulheres entre 1852 e 1854. Através do Jornal das Senhoras, como era intitulado, as mulheres letradas faziam ecoar seus ideais. Nesse sentido, pôde-se testar a hipóteses de que, naquela época, as mulheres usavam o jornalismo como instrumento político.

**Palavras chave:**

Jornalismo século XIX, Mulheres Jornalistas, Imprensa Feminina, Jornal das Senhoras.

## Introdução

O momento em que a sociedade brasileira vislumbrou a passagem da primeira para a segunda fase do jornalismo, no século XIX, é também marcado pela formação de um espaço público nascente. Época em que a sociedade sofre as consequência da Revolução Industrial burguesa e vê emergir novas tecnologias mecânicas que favoreceram o transporte, a produção de bens de consumo e o desenvolvimento da comunicação, dentre outros aspectos. É neste período que a primeira Constituição brasileira foi elaborada, inaugurando uma nova forma de governo, diferente da monarquia. O regime escravagista é abolido do País, após um vasto período de discussão e de lutas sociais. Com isso, inicia-se a substituição do trabalho escravo pelo assalariado que, impulsionado pela indústria nascente, começa a atrair paras os centros urbanos correntes migratórias das zonas agrícolas dominadas pelo latifúndio. A imigração europeia, ocorrida a partir da segunda metade do século, também começa a transformar as dinâmicas sociais e culturais da população. É a época dos cafés literários, dos saraus e os jornais impressos começam a assumir a liderança na divulgação de ideias políticas e literárias, transformando-se em um novo espaço público nascente.

Esse cenário entrou em confronto com os impedimentos oficiais que perdurou durante o Império, o qual reprimia toda e qualquer tentativa de implementar a imprensa no País. A luta pela liberdade de expressão era vivida por aqueles que começavam a entender e a absorver a importância que os jornais tinham para o debate de ideias. Em meio a essa efervescência, também as mulheres, mesmo que timidamente, começavam a ocupar os espaços públicos e a lutar por seus ideais. A exemplo de mulheres europeias, as brasileiras que tinham algum tipo de formação letrada contribuíam para conquistar mais espaço nos círculos sociais e políticos da época. Assim surge o Jornal das Senhoras, o primeiro periódico exclusivamente feminino que se tem notícias no Brasil, lançado em 1852 pela argentina Joana Paula Manso de Noronha, radicada no Rio de Janeiro e que teve importância histórica durante os seus três anos de existência.

## Breve panorama sobre as mulheres do século XIX

É no século XIX que assuntos sobre instituição familiar entraram em pauta na esfera pública e começa a ser questionada em função da sua condição de formadora da hierarquia social vigente. Ao mesmo tempo, a educação letrada começa a se expandir, inclusive para o sexo feminino. As mulheres até então eram respeitadas apenas enquanto cumprissem seu papel de filha, esposa, mãe, dona de casa, mas nunca como ser pensante, pois mal sabiam ler e escrever, muito menos podiam opinar qualquer que fosse o assunto, como revela Constância Duarte.

> (...) as mulheres brasileiras, em sua grande maioria, viviam enclausuradas em antigos preconceitos e imersas numa rígida indigência cultural. Urgia levantar a primeira bandeira, que não podia ser outra senão o direito básico de aprender a ler e a escrever até então reservado ao sexo masculino. (Duarte, 2003)

Até que aprendessem a ler, as mulheres ficavam em segundo plano em relação ao sexo masculino. Até porque, na época, a aprendizagem feminina não era entendida como algo necessário, e quando aprendiam era apenas para atender a vontade de seus pais ou maridos. De acordo com dados da autora Eugênia Melo Cabral, o censo de 1872 (Cabral, 2015) revela que da população considerada alfabetizada, 1.012.097 são homens livres e 550.981 mulheres livres. Até mesmo entre os escravos o número de homens letrados era o dobro das mulheres, 958 e 445 respectivamente.

A primeira grande conquista das mulheres brasileiras, segundo Duarte (2003) foi a aprovação de uma lei que autorizava a abertura de escolas públicas femininas, em 1827. A autora relata que antes disso não se tinham muitas opções de lugares de aprendizado, salvo os conventos religiosos, que "guardavam as meninas para os casamentos e focavam no ensinamento de práticas para o lar e uma leitura básica", e as raras aulas particulares nas casas daquelas mulheres que haviam estudado em escolas europeias e que se dedicavam a ensinar as jovens brasileiras.

Cássia Souza (2012) avalia que naquela época a mulher era subjugada e não se acreditava na sua capacidade. "No Brasil do século XIX era intenção masculina demarcar posições: Ele, o sexo forte, viril, possuidor de autoridade, respeito e dotado da razão. Ela, o oposto, o sexo frágil, destinada à submissão pelo resto de sua vida, fraca, ociosa, dominada por seus sentimentos". Entretanto, algumas mulheres letradas acreditavam na importância da educação como base para a sua inserção na esfera pública e, assim, serem vistas como formadoras de opinião. Estas usavam estrategicamente os periódicos. Pelo menos é possível perceber quando Constância Duarte (2003) relata que "(...) além dos conselhos sobre a vida doméstica, das receitas e as novidades da moda, junto às emoções do romance-folhetim e dos poemas, traziam artigos clamando pelo ensino superior e o trabalho remunerado".

Observe-se que algumas mulheres conclamam, também, os homens a assumirem sua causa, como se observa no editorial de Josefina Álvares de Azevedo, publicado no jornal intitulado A família.

> Formem grupos e associações, fundem jornais e revistas, levem de vencida os tirocínios acadêmicos, procurem as mais ilustres e felizes, com a sua influência, aventar a campanha em bem da mulher e seus direitos, no Brasil (...) e assim terão as nossas virtuosas e dignas compatriotas pelejado, com o recato e moderação naturais ao seu delicado sexo, pela bela ideia de fazer da brasileira um modelo feminino de educação e cultura espiritual, ativa, distinta e forte (Azevedo apud Duarte, 2003)

Nota-se que o surgimento dos periódicos femininos foi apenas consequência dos muitos outros atos públicos realizados pelas mulheres em busca de liberdade de opinião e expressão. Autores como Eugênia Cabral (2015) ressaltam que essa luta pelos seus direitos básicos é algo nunca visto na sociedade da época. O uso da educação para o desenvolvimento humano, para participar dos debates públicos, para procurar emprego fora de casa foi a forma que muitas mulheres encontraram para promoverem mudanças na sociedade.

Muitos historiadores relatam o nascimento de vários periódicos femininos nessa época, como o jornal *A Família*, de responsabilidade de Josephina Álvares de Azevedo, e o *Sexo Feminino*, pertencente a Francisca Senhorinha da Motta Diniz. Todos eles com mulheres encabeçando o projeto que, segundo Ricardo Oliveira (2002) era arriscado e inovador a medida em que as mulheres se "jogavam no mundo das palavras". O autor relata que as escritoras dos jornais da época tinham a clara convicção de que seu trabalho representava a defesa dos dire-

itos femininos, principalmente em relação à educação da mulher, entendida como elemento civilizador." Essa mudança era imprescindível e urgente, mas que levaria um grande tempo para adaptação e aceitação.

## Nasce um novo espaço de emancipação feminina

O Jornal das Senhoras é considerado pelos historiadores o primeiro jornal feminino brasileiro. Fundado em 1 de janeiro de 1852, no Rio de Janeiro, ele surgiu da iniciativa de Joanna Paula Manso de Noronha, que também era redatora chefe. Um jornal escrito por mulheres e para as mulheres. Trazia em suas páginas a luta da mulher pelo direito a uma educação ampla, não apenas de prendas domésticas, como também defendia a introdução das mulheres no mercado de trabalho.

Jornal predecessor de muitos outros, apesar de ainda sofrerem muito preconceito e relutância a mulheres que levavam a frente esse projeto conseguiram um marco: a entrada da opinião feminina no rol da imprensa que era totalmente voltada para os homens, feita e direcionada a eles, até então. Pelo menos é o que se pode concluir logo em sua primeira publicação. Através das palavras utilizadas no editorial de apresentação do veículo, a sua redatora chefe, Joanna Paula Manso de Noronha questionou: "Ora pois, uma Senhora a testa da redação de um jornal! Que bicho de sete cabeças será?" (Noronha in Jornal das Senhoras, 1852). Exaltando a falta de jornais femininos na América Latina, uma vez que na Europa e Estados Unidos já existiam, o texto denunciava:

"Contudo em França, em Inglaterra, na Itália, na Hespanha, nos Estados-Unidos, em Portugal mesmo, os exemplos abundão de senhoras dedicadas a literatura collaborando differentes jornaes. Por ventura a América do Sul, ella só, ficará estacionaria nas suas idéias, quando o mundo inteiro marcha ao progresso e tende ao aperfeiçoamento moral e material da Sociedade?" (Noronha in Jornal das Senhoras, 1852)

Apesar do cunho político-educacional, o jornal trazia artigos sobre moda, com figurinos e relatos da última moda de Paris, além de informações sobre teatro, literatura e arte. Esse era o modo encontrado por suas fundadoras para fazer com que o jornal fosse aceito pelas leitoras nem sempre conscientes da sua condição e continuasse com suas edições, sem afetar a moral e bons costumes da época, principalmente, sem perturbar a burguesia, que ainda vivia em sistema patriarcal. Precisava-se encontrar brechas. Alguns autores, no entanto, como Eugênia Melo Cabral, acreditam que o público alvo de fato eram os homens. A avaliação é de que através de seus textos e críticas, as mulheres escritoras procuravam atingir o pensamento masculino e alerta-los para a necessidade da igualdade de gênero.

Note-se o relato de Cabral:

> Estranhamente, o público alvo do Jornal das Senhoras não era o feminino e sim os homens. Era usada uma linguagem persuasiva para convencê-los de que a mulher não era boneca-propriedade deles. Houve nessa época, uma troca de imagem. A própria mulher reivindicava nos textos o papel de anjo e santa. Meigas e piedosas mães deveriam ser educadas para melhor ensinarem os filhos e administrarem a casa. Para elas, era preferível ser idealizada e vista como companheira a permanecer como objeto da casa do pai ou do marido (Cabral, 2015).

Essas escritoras, vinham de famílias mais abastadas, que podiam dar acesso à educação a suas mulheres, e até se preocupavam em instrui-las e prepara-las para seu futuro, mesmo que para muitos, ainda se acreditava que o futuro delas era apenas ser mãe e esposa. O Jornal das Senhoras, além de inovar o campo jornalístico trazendo um jornal escrito e dirigido a mulheres, trouxe a questão da emancipação moral da mulher. De acordo com relato de Cabral, "(...) o surgimento da imprensa feminina no Brasil respondeu a uma necessidade da burguesia de elevar o nível das mulheres de sociedade e à necessidade das mulheres de

exprimirem suas queixas e reivindicações". Sua redatora, inúmeras vezes pregava em suas edições, através dos textos escritos, principalmente por sua editora chefe, que não estava se rebelando, apenas buscava a liberdade da mulher, sem inferir os homens, a família. Ela queria, através de suas palavras, mostrar aos homens que a mulher era mais do que simples esposa e mãe, que ela era sua companheira. (Cabral, 2015)

Uma das escritoras do Jornal das Senhoras, Joanna Noronha, no segunda edição, deixa claro em seu texto que não buscava revolução ou tinha delírios utópicos de mudança. Procurava apenas apresentar as questões das mulheres sem alardear, mostrando que é possível sim evoluir sem ir contra as leis de Deus.

> Ai! Que temos revolução; dirão por ahi os que pugnando contra Deus e a natureza, querem conservar o mundo estacionário. Socegae. Não se trata levantar o estandarte da rebelião. Rebelião inútil; o que nós vamos dizer, não são delírios de utopista, são verdades eternas, e que estão ao alcance de todas as intelligencias, mesmo medíocres (Noronha In Jornal das Senhoras, 1952).

O Jornal das Senhoras circulou por quatro anos, em uma época em que os periódicos tinham curta duração. Sua última edição foi em 30 de dezembro de 1855, deixando aberta a possibilidade de retorno em 1857, algo que não aconteceu. Em sua última edição, a redação deixa claro que havia um motivo específico para o encerramento das atividades, porém, naquele momento, não elas podiam revelar. O texto não assinado explicava: "Que nossas nobres assignantes nos relevem pois essa deliberação que tomamos, e que esperem pelo dia que revelemos a razão de suspendermos hoje a publicação do Jornal das Senhoras". (Jornal das Senhoras, 1855). Clima de suspense que talvez tenha representado os enfrentamentos políticos e financeiros que o jornal enfrentara, ou então que as suas escritoras não tenha conseguido renovação em termos de pessoal, visto que, conforme relato de Cabral (2015), o Jornal das Senhoras, como outros, também precisava arrecadar dinheiro para se manter, era através da assinatura e pagamentos trimestrais de suas assinantes que ele continuava rodando. Tinha também alguns poucos anúncios ao final da última página. Era distribuído semanalmente e subscrevia-se através das casas dos senhores Wallerstein e C. no nº 70 e a do senhor Mongie nº 87, na rua do ouvidor, tais que eram responsáveis de gerenciar as assinaturas. O jornal era imprenso na tipografia Parisiense na rua do Ouvidor, nº 20.

## O funcionamento da visibilidade do ideário feminino

Para análise do Jornal das Senhoras, foram consultados todos os 150 exemplares digitalizados e disponíveis na Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, correspondentes aos anos de 1852, 1853 e 1855, já que o acervo de 1854 não estava disponível para consulta. Foram elaboradas tabelas para melhor organização dos dados. Pelo que se pode observar ao ler os exemplares do periódico, é que seu projeto previa uma periodicidade semanal, com circulação no domingo, sendo que no primeiro domingo de cada mês, o jornal apresentava um figurino da moda em Paris. No geral, o seu conteúdo privilegiava literatura, arte, critica e muitos artigos fervorosos que exaltavam a necessidade de emancipação da mulher na sociedade.

Durante os quatro anos de existência, houve a inclusão do jargão "Jornal da boa companhia" em seu título nome, Jornal das Senhoras. Nota-se nessa estratégia, que as redatoras queriam que o veículo fosse de fato muito mais do que informação, mas sim provocador de debates em todos as dimensões do universo feminino.

Percebe-se que durante toda sua história, o jornal foi se adequando às osnovos recursos tecnológicos que surgiam. No primeiro e segundo anos, encontra-se uma tipografia simples, que está iniciando, contendo oito páginas, com fonte que pode equivaler a número 11, com aparência de datilografado, título mais ornamentado, quase como que um desenho com alin-

hamento personalizado, com um estilo mais feminino e em 17 de outubro de 1852 ele ganha mais quatro páginas.

Em 1855, já com o novo subtítulo "Jornal da boa companhia", ele muda um pouco a sua aparência. O título com um *layout* mais simples, sem toda aquela desenvoltura dos anos de 1852 e 1853, com aparência mais jornalística, mas, no entanto, ainda contendo os traços de um jornal feminino e ideologicamente comprometido.

Do ponto de vista do conteúdo das matérias publicadas no jornal é possível perceber que o veículo ao longo dos seus quatro anos se mantém consistente em questão as suas matérias, apesar das mudanças em sua redação. Ele teve três redatoras chefe. A primeira foi Joanna Paula Manso de Noronha, que ficou no cargo por seis meses. Certa vez escreveu:

> Ora! Não pode ser. A sociedade do Rio de Janeiro principalmente, Corte e Capital do império, Metrópoli do sul d'América, acolherá de certo com satisfacção e sympathiá O JORNAL DAS SENHORAS redigido por uma Senhora mesma: por uma americana que, se não possue talentos, pelo menos tem a vontade e o dezejo de propagar a illustração, e cooperar com todas as suas forças para o melhoramento social e para a emancipação moral da mulher (Noronha In Jornal das Senhoras, 1852).

A segunda que assumiu o cargo foi Violante Ataliba Ximenes de Bivar e Vellasco, por motivos não muito claros, como se percebe no seu texto:

> Sobre mim recahiu a escolha para tão pesado encargo, e comquanto halda dos conhecimentos e illustração que adornão a Illm.ª Sra. D. Joanna, eu empenharei todos os meus esforços para imitar e seguir a senda que ella traçou na redacção desse jornal, que no espaço de seis mezes vos ofereceu 215 paginas de impressão (Vellasco in Jornal das Senhoras, 1852).

A terceira a assumir a redação chefe do Jornal das Senhoras foi Gervina Nunezia Pires dos Santos Neves, em 25 de dezembro de 1853. Agradecendo às leitoras por se manterem firmes em sua devoção para com o jornal, e também por a recebe-la de forma tão calorosa, ela externou:

> Tributar louvores á hospitalidade pelo bom gasalho, é por sem duvida um dever de hospede reconhecido, e por venturas minhas queridas assignantes, não teres feito jus aos louvores d'este Jornal (que sou madrasta há seis mezes) hospedando-o em vossas indulgencias? (Neves in Jornal das Senhoras, 1953).

As matérias sobre moda, com exemplares de moldes de costura e dicas da moda parisiense; literatura com pequenos contos que começavam em uma edição e se estendiam até várias outras; os poemas e músicas que foram introduzidos com o passar dos anos; as chamadas para as novas peças de teatro e suas críticas e claro, os artigos que falavam da luta da mulher para ter uma vida melhor em sociedade faziam parte de toda a edição do jornal.

Diante dos dados classificados nas tabelas, através das categorias analíticas modas, literatura, opinião, belas-artes, teatros, crítica, poesia, crônicas e carta dos leitores, pode-se concluir que o Jornal das Senhoras foi se afirmando conforme os anos foram passando, recebendo textos de diferentes colaboradoras que tinham opiniões fortes quanto a situação da mulher no século XIX.

Observa-se que os textos categorizados como "poesia" foram preponderantes no jornal, isso se deve a pré-disposição da sociedade da época, que aclamava que a mulher necessitava apenas da educação básica e a poesia era usada como distração das jovens senhora que se preparavam para a vida adulta como esposa, mãe e dona de casa. Como podemos comprovar com os seguintes textos: A minha flor (01/02/1852); Então me quer? (08/02/1852); A Mulher

(07/03/1852); A tarde (26/12/1852); Ao aniversário natalício da S. M. A Imperatriz do Brazil (13/13/1853); Mulher ou Anjo (20/11/1853); O retrato de uma cândida (13/05/1855).

Percebe-se, também, que outra categoria importante para o jornal era a "literatura/narrativa", em que as jornalistas e colaboradoras usam do espaço para narrar um pouco sobre suas vidas, seu dia-a-dia, sobre a vida da sociedade no século XIX na Corte, explorando um pouco de sua visão de mundo em cada palavra publicada. Como exemplo disso tem-se: Hum episódio em abril de 1800 no Rio de Janeiro (01/02/1852); O triumpho da natureza (20/02/1853); Theatros (03/04/1853); Chronica dos Salões (14/01/1855).

Cabe destacar também a categoria "opinião ideológica"; essa pode-se dizer que é a categoria que mais chama a atenção no jornal e a que melhor classifica essas mulheres e sua luta pela emancipação moral da mulher e por seus direitos como cidadã. Como se percebe nos títulos: A mulher (01/01/1852) (Anexo II); Emancipação moral da mulher (11/01/1852); Estudos (07/03/1852); Um diálogo doméstico (07/03/1853); Esboço humanitário (18/12/1853); Variedades (29/07/1855).

Entre as categorias, encontra-se também a "literatura/folhetim", algo muito comum da época, ou seja, histórias classificadas com folhetins, desmembradas sucessivas edições do jornal, despertado interesse das mulheres que, a cada semana, esperavam a continuidade da história até o seu final. Alguns exemplos de folhetins encontrados são: Karolina – Notella Polaca (05/12/1852); O negociante de cabelos (24/04/1853); Promessa cumprida ou o sonho realizado (30/09/1855).

Outras categorias, não menos importantes que as anteriores, são "moda", "carta dos leitores" e "editorial". Todas elas com destaque na composição gráfica do jornal. Assuntos como moda europeia e seus cortes, opinião das leitoras que escreviam cartas para o jornal avaliando os textos publicados faziam parte dessas editorias, como se pode observar nos títulos: As nossas assignantes (01/01/1852); Senhora Redactora (08/02/1852); Modas (07/03/1852); Descripção da estampa (01/01/1853); Minhas apresentação (12/06/1853); Le moneteur de la mode (24/07/1853).

Cabe destacar que, em muitos casos, as escritoras e colaboradoras do jornal, a pretexto de informar sobre o assunto em pauta, apresentam uma visão crítica, em meio a assuntos como a educação, elas procuram se aprofundar em temas que acreditam serem importantes para a emancipação moral da mulher, como melhora no ensino nas escolas, igualdade dos sexos e minimização das diferenças entre as classes sociais, como é o caso da matéria intitulada "Estudos: Sobre a educação das meninas", de uma autora mantida oculta pelo jornal:

> Felizmente a maior parte das meninas hoje são pensionistas, porque seus paes podem despender para isso; mas as meninas pobres, essas que não teem collegios gratuitos? Tem as aulas publicas da Freguezias para onde vão de manhã e de tarde, ou pequenas escolas onde ainda se ensina pelo ramerrão do Padre Ignacio; tudo isso devia reforma-se, tudo isso, dizemos deve praticar um só e único methodo de educação. Dessa forma o paiz colherá para o futuro os bons resultados de uma medida tão urgente (Jornal das Senhoras, 1852).

Pode-se concluir, com isso, que através de seus textos essas jornalistas e colaboradoras, contribuíam para começar e manter a discursão sobre a educação e participação da mulher na sociedade. Com o intuito de aprimorar suas vidas, elas viam além de seu tempo, já entendiam que com os estudos e a participação ativa em interesses de toda a população elas poderiam avançar no tempo e alcançar seus objetivos.

## Conclusão

O *Jornal das Senhoras*, fundado e redigido por mulheres, reunia mulheres escritoras e leitoras em torno de assunto aparentemente conservadores, mas que serviam como estraté-

gia de tocar em assuntos pertinentes à emancipação do sexo feminino na sociedade, através da sensibilização quase inocente dos seus textos. Por isso mesmo, pode ser considerado o primeiro jornal feminino no Brasil que se destaca pela ousadia, criatividade e audácia das suas editoras.

Pelos dados levantados nas páginas do jornal, pôde-se constatar a hipótese de que o *Jornal das Senhoras* serviu sim como espaço de divulgação e formulação de um ideário feminino na época. Percebe-se, também, que em nenhum momento as mulheres revelaram em seus textos que consideravam superiores aos homens. Pelo contrário, elas faziam questão de deixar bem claro de que a igualdade de sexo era a que tinha de prevalecer.

Inconformadas com a sua condição social da época, essas mulheres encontraram nas páginas do jornal a visibilidade necessária para difusão e discussão dos seus ideais. Mulheres letradas que queriam entender melhor o seu lugar na sociedade e, para isso, procuraram dialogar através dos seus escritos com as demais mulheres da sociedade.

Por fim, há de se registrar o quão essencial foi esse ponta pé inicial em direção às lutas femininas, tanto que as palavras dessas mulheres escritas há mais de 150 anos atrás ainda são atuais na luta pelo fim dos preconceitos em todos os sentidos.

## Bibliografia

Cabral, E.M. (PDF) Primeiras histórias – o surgimento das imprensas feminina e feminista no Brasil. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/cabral-eugenia-primeiras-historias.pdf acesso em 05/05/2015, 20h40.

Duarte, C.L. (2203) Feminismo e literatura no Brasil. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010340142003000300010&script=sci_arttext#back. Acesso em 10/09/2013, 20h.

Engels, F. (2006). A origem da família da propriedade e do estado. São Paulo: Centauro.

Jornal das Senhoras (1852, 1853, 1855). Rio de Janeiro. PDF. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/per700096/1855/per700096_1855_52.pdf

Kunczik, M. (1997). Conceitos de jornalismo: norte e sul - manual de comunicação. São Paulo: Edusp.

Oliveira, R.S.R. (2002). Educação, gênero e modernidade - discursos e práticas educacionais no Brasil entre 1870 e 1910. São Paulo. Disponível em http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000256991&opt=4. Acesso em 08/04/2015, 17h.

Ribeiro. A.P.G; Herschmann, M. (2208). Comunicação e História. Rio de Janeiro: Mauad.

Souza, C.R. (2012). Periódicos feministas do século XIX - um chamado à resistência feminina. Rio de Janeiro. PDF. Disponível em http://www.encontro2012.rj.anpuh.org/resources/anais/15/1337815812_ARQUIVO_ARTIGOANPUH2012.pdf.

## Biografia

Milton Júlio Faccin é graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal de Santa Maria, mestre e doutor em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ. Atualmente é professor e coordenador do curso de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá/RJ, além de pesquisador sobre jornalismo e identidades sociais da mesma universidade, já tendo lecionado e orientado TCCs na Universidade Castelo Branco, Universidade de Santa Cruz do Sul e Universidade Federal Fluminense. Email: miltonfaccin@yahoo.com.br. Lattes: http://lattes.cnpq.br/4938577608578702.

Anna Carolina Carvalhal Sirieiro é graduada em Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá/RJ. Foi orientanda de iniciação científica do professor Milton Julio Faccin entre 2013-15. Email: annasirieiro@gmail.com.

# Jornalismo e latinidade: *Sangue Latino* e a política no audiovisual

**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

**Emerson dos Santos Dias**
emerson.dias@gmail.com

**Universidade Estadual de Londrina**

**Marina Lacerda Lainetti**
marinalacerdalainetti@gmail.com

## Resumen

La tele sigue, todavía, uno de los medios de comunicación más influyentes en América Latina. Pero ¿cuál la representatividad de los latinoamericanos en la tele brasileña? Esta investigación busca analizar la identificación de la latinidad, teniendo como punto de partida, un pequeño recorte comunicacional: el programa de entrevistas *Sangue Latino*, direccionado por el periodista Eric Nepomuceno. El estudio tiene el propósito de reflexionar acerca de la identificación de los latinoamericanos en la tele y la estética visual como proceso político. Para eso, el trabajo utiliza solamente autores de América Latina que puedan problematizar y ayudar a enseñar caminos de posibles soluciones a tal cuestión. La decisión tiene como base el análisis del periodista Eduardo Galeano al decir que para comprender esta región es necesario mirarla "abajo y adentro".

## Palabras-claves:

Tele periodismo; Latinidad; *Sangue Latino;* Comunicación.

## Abstract

Nowadays, the television has continued being one of the means of comunication with most influence in Latin America. However, what is the representativity of the latin americans on brazilian tv? The focus of this research is to analyse the indetification of the latinity from a small comunication snip: the interview show *Sangue Latino* (*Latin Blood*), hosted by the journalist Eric Nepomuceno. The study intends to wonder about the indentification of the latin americans on tv and the visual aesthetics as a political process. For this, only latin authors who can problematize and indicate possible paths for the question were used. The decision based on the analyses of the journalist Eduardo Galeano, when he affirms that, in order to understand this area, is necessary to look at it "from the bottom to the inside".

## Keywords:

Telejournalism, Latinity, Latin Blood, Comunication

## Resumo

A televisão segue, ainda hoje, como um dos meios de comunicação mais influentes na América Latina. Mas qual a representatividade dos latino-americanos na TV brasileira? Esta pesquisa pretende analisar a identificação da latinidade a partir de um pequeno recorte comunicacional: o programa de entrevistas ***Sangue Latino***, comandado pelo jornalista Eric Nepomuceno. O estudo tem a intenção de

refletir sobre a identificação dos latino-americanos na TV e a estética visual como processo político. Para isso, o trabalho utiliza apenas autores da América Latina que possam problematizar e ajudar a indicar caminhos possíveis para a questão. A decisão tem como base a análise do jornalista Eduardo Galeano quando afirma que, para entender esta região, é preciso olhá-la "de baixo e de dentro".

**Palavras-chave:**
Telejornalismo; Latinidade; *Sangue Latino*; Comunicação.

## Introdução

Não é fácil definir o que é o homem e a mulher latino-americanos. E quem quer ser latino-americano, como questiona Néstor Garcia Canclini (2008)? Afinal é um povo tão diverso e periférico nesse mundo. Ao programa de televisão brasileiro que é objeto deste trabalho, o jornalista e escritor Eduardo Galeano (1940–2015) afirmou que a América Latina, às vezes, é difícil de compreender:

> Principalmente quando se olha de fora e de cima. As coisas que se entendem de verdade, as coisas que podemos entender com a razão e sentir com o coração, são as coisas que a gente é capaz de olhar de dentro e de baixo. Se a gente olha de cima, com a típica arrogância dos nossos professores de democracia, dos EUA ou da Europa, e se além de olhar de cima, a gente olhar de fora, não entende nada. E não entende nada por uma razão, por um motivo muito importante: a nossa, é a região do mundo que, provavelmente, é a mais diversa de todas. É a pátria das diversidades humanas. E isso que, para mim, é uma virtude, visto de fora e de cima é um grave defeito. Porque se você não entra no modelo, que de cima e de fora, acreditam que é democracia, então, aqui não existe democracia. E a verdade que prova que aqui existe democracia é que esse seja um reino da contradição e da diversidade, onde se misturam e as vezes brigam, todas as cores, os cheiros e dores do mundo. (GALEANO In SANGUE LATINO, 2010).

Galeano entende o ser latino-americano, provavelmente por trazer em si essa essência de maneira tão exacerbada e pulsante. Alimentando-se da resposta citada do jornalista, este trabalho estuda um pequeno recorte comunicacional da América Latina "de baixo e de dentro". Para isso, os autores da referência são latino-americanos. O objeto escolhido coloca em discussão a representatividade e a identificação da cultura da América Latina. É o programa produzido em série pela Nepomuceno Filmes com realização do *Canal Brasil*, um canal da TV fechada do país: o *Sangue Latino*.

O programa temo jornalista Eric Nepomuceno como entrevistador e na direção e produção, seu filho, Felipe Nepomuceno. Transmitido desde 2010, o programa é veiculado aos sábados, com reapresentação aos domingos, no *Canal Brasil*. Ele traz entrevistas, com duração média de 30 minutos, com personalidades de diversas áreas – geográficas e profissionais – latino-americanas.

O objetivo deste trabalho é expor um exemplo de como o jornalismo pode ser exercido em diferentes ambientes além dos tradicionais telejornais e como estas experiências podem e devem ser pensadas para *allá de las fronteras nacionales* no continente americano, evidenciando a difícil, fascinante e contínua construção da latinidade.

## Metodologia

O estudo segue as orientações metodológicas de Antônio Gil (2008, p. 50), onde a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já existente para serem usadas nas análises dos pesquisadores. O estudo de caso também se torna relevante pela característica investigativa de um fenômeno atual dentro do contexto da realidade sócio-político-econômica. Para interpretar o objeto *Sangue Latino* usamos ainda a análise de conteúdo, apresentada por Gil como o método que – para chegar a sua finalidade – usa "uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações" (id., p.152).

Por fim, para compreender as motivações e processos do programa dos Nepomucenos, buscamos realizar entrevista com o diretor Felipe e também com o apresentador Eric. O formato escolhido foi a entrevista por pautas, que "apresenta certo grau de estruturação [...] que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso." (id., p.109). As entrevistas foram feitas no Rio de Janeiro.

## Identidade, cultura e política na América Latina

Além dos métodos, partimos também de conceitos para analisar o objeto em questão e também para pensar a latinidade que, na América Latina, é debatida por diversos autores. O conceito de identidade descrito por Canclini (2008), por exemplo, soa pouco contemplativa porque busca um traço comum em uma terra que nada serve como molde. É necessário, aqui, pensar o conceito por outra perspectiva: a da identificação (contextual e flutuante). Menos palpável, porém mais cabível na imagem deste continente que tentamos construir aqui e que Galeano tentou demostrar em seu trabalho – pluralidade, miscigenação de fato.

Encontrando-se em vários modelos, existe um povo que se unifica e se identifica com facilidade: a ideia memorialista do latino-americano. Martín-Barbero (2008, p.258) escreveu: "a 'função' da memória na vida de uma coletividade não é falar do passado, e sim dar continuidade ao processo de construção permanente da identidade coletiva". Se memória é processo de identificação, o ato de nos reconhecermos nos meios de comunicação ocupa um espaço importante no entendimento da construção das afirmações identitárias latino-americanas, na edificação de memórias. "Na América Latina, é nas imagens da televisão que a *representação da modernidade* se faz cotidianamente acessível às grandes maiorias" (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.41, grifo do autor).

Não só a representação da modernidades e faz presente nas telas dos latinos, como o processo de identificação cultural também. Quando usada para dominação, com interesses mercantis, a televisão tende a destruir o processo cultural. Traz identificações outras que não condizem com a ideia de libertação da imagem de um povo. No Brasil, principalmente, a TV facilita a negação da origem latino-americana para a criação de falso espelho com norte-americanos e europeus. Quando não é essa situação, vemos um país curvar-se sobre si mesmo e diluir a extensa (geográfica, histórica e sociologicamente falando) diversidade cultural em dois estereótipos básicos vistos diariamente em produções televisuais brasileiras: o carioca e o paulistano[1]. São espelhos frágeis que servem para tapar as urgências e mazelas de uma população sem identificação verdadeira em seu principal meio de comunicação.

Citando novamente Martín-Barbero (2004), não construir uma base ideológica e histórica faz com que não se tenha criticidade suficiente para entender e questionar os momentos presentes e fatos históricos apresentados nas telas sagazes da televisão. É na telecomunicação que estão expressos os principais pontos de vista da população, pelo menos o que se vende

1 Para quem não vive no Brasil, convém destacar que o carioca é nascido na capital do Rio de Janeiro e o paulistano na capital de São Paulo, nomenclaturas diferentes daqueles que nascem nos respectivos estados de federação: o fluminense (RJ) e o paulista (SP).

como opinião de massa. Martín-Barbero pontua que as tecnologias seriam o plural e a cultura o idêntico, mas que na América Latina essa lógica não funciona. Aqui, a *logo-técnica,* como denomina, provém de um profundo impulso de homogeneização da vida, enquanto a pluralidade cultural traz a força para desmascarar esse padrão, quando esclarecido o *descompasso* da cultura latino-americana. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.258).

Exposto isso, podemos adentrar à trindade colocada por Jesús Matín-Barbero: comunicação, cultura e política. Na cultura, vale ressaltar novamente o caráter plural pertinente à América Latina. "Hoje são sujeito/objeto de cultura tanto a arte quanto a saúde, o trabalho ou a violência, e há também cultura política, do narcotráfico, cultura organizacional, urbana, juvenil, de gênero, cultura científica, audiovisual, tecnológica, etc.". (id., p.14).

No tripé, o mais importante elemento para Martín-Barbero é a política. É ela a mais afetada e reformulada pelos meios. "Mais que substituí-la, a mediação televisiva ou radiofônica passou a constituir, a fazer parte da trama dos discursos e da própria ação política. Pois essa mediação é *socialmente produtiva*, e o que ela produz é a densificação das dimensões rituais e teatrais da política". O autor segue dizendo que "o meio não se limita mais a veicular ou a traduzir as representações existentes, nem tampouco a substituí-las, mas começou a *constituir uma cena fundamental da vida pública*. (id., ibid., grifo do autor).

A trindade comunicação-cultura-política é interligada de tamanha forma que seria impossível resolver os problemas de cada área separadamente. No Brasil, bem como no resto da América Latina, política e comunicação são dependentes nos pontos positivos e negativos. Nesse furacão, a cultura se perderia tentando encontrar-se na unicidade impossível.

Eric Nepomuceno explica, em entrevista para este trabalho, que os brasileiros foram criados e educados para olhar no espelho e não ver o próprio rosto" (ERIC NEPOMUCENO, 2015). O jornalista e tradutor ressalta ainda que a diferença idiomática entre o português e o espanhol não são relevantes o suficiente para essa negação brasileira de sua latinidade. Não participar da memória comum da região é uma escolha política e comunicacional. Uma América Latina unida nunca interessou a nenhum "possível império" que se sucedesse. A soma das economias dos países daqui não permitiria a dominação de um, ou de um pequeno grupo de países em termos econômicos, políticos e culturais. O Brasil "vestiu a camisa dos impérios", como afirma Eric. Para ele, nosso país "ignora a própria identidade. Todo brasileiro branco sonha com França, sonha com EUA. Os mais ignorantes sonham com Miami. O Brasil nunca descobriu a América. O Brasil nunca se descobriu." (id., ibid.).

O que preocupa historicamente foram e são as opções da elite brasileira, que aqui comanda política, comunicação e, consequentemente, a cultura. "O resultado concreto foi a importação, pelas elites dominantes, de modelos políticos, econômicos e educacionais inteiramente estranhos às nossas condições e àquilo que somos e viemos a ser. Não tão estranhos, porém, aos interesses destas elites." (GOMES, 1994, p.45). Negar a própria latinidade transformou o pensar latino-americano, principalmente o brasileiro, preso a "importâncias e urgências que não são nem importantes nem urgentes, senão para europeus e norte-americanos" (GOMES, 1994, p.104).

O programa *Sangue Latino* difere desse perfil. Os Nepomucenos trabalham – jornalisticamente – com a cultura latina e buscam mostrar que nós, brasileiros, somos latino-americanos. Podemos começar essa construção pelo nome do programa. Fazendo referência à música icônica[2]interpretada pelo cantor Ney Matogrosso, *Sangue Latino* traz uma dualidade entre concreto e abstrato. Como explica o diretor, Felipe Nepomuceno.

> É um nome forte. Por um lado fala de uma coisa concreta – sangue e uma latinidade – por outro lado fala de uma coisa abstrata. Ninguém faz um exame de sangue e sai "Sangue Latino". Acaba virando meio conceito. Diferentes pessoas podem ter

2 "Sangue Latino" é uma canção composta por João Ricardo e Paulo Mendonça e foi gravada no primeiro disco do grupo Secos e Molhados (1973), liderado por Ney Matogrosso.

> esse sangue e muitas vezes vale para os olhos, tem a expressão "sangue nos olhos". Acho que vale para o programa. (FELIPE NEPOMUCENO, entrevista à pesquisa, 2015).

O conteúdo do programa também é pontual na discussão. Não interessa o fato, o quente, o *furo* jornalístico. *Sangue Latino* vai além, pois a fala está para questões humanas e sociais contemporâneas. Angústias e urgências pertinentes para latino-americanos. São falas de perdas, medos, fé, visões de mundo e de latinidade. A busca pela identificação desse sangue fica por conta da escolha dos entrevistados. "O principal do *Sangue Latino* é você ligar a televisão e ver uma entrevista com o Fito Paez, Ricardo Darín... Você não liga nenhum programa de TV no Brasil e vê essas pessoas falando". (FELIPE NEPOMUCENO, 2015). Não se vai a Nova Iorque ou Paris buscar o entrevistado. O "de fora" não é melhor para o *Sangue Latino*. Com essa escolha, o programa coloca para o telespectador um espelho real que diz que essa é a sua origem e a sua face.

## Sangue Latino e a televisão Brasileira

"Padrão de qualidade da TV brasileira", expressão frequentemente utilizada para falar do modelo da televisão no país. A Rede Globo de Televisão é a responsável pelo modelo que é hoje reproduzido em todas as emissoras de TV do Brasil. A organização impressiona pelas altas produções que começariam a trazer o ar de Hollywood para a Central Globo de Produção (CGP) no Rio de Janeiro. "A fascinação tecnológica, aliada ao realismo do inevitável, produz densos e desconcertantes paradoxos: [...] explosão contínua de imagens com o empobrecimento da experiência". (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.31).

O jornalismo também sofreu transformações devido à força gravitacional da Globo. As experiências do *telejornalismo global* passaram a ser hegemônicas e praticamente únicas. Não há espaço para experimentações. Encaixotou-se o jornalismo audiovisual em um único padrão de qualidade. Nesse contexto, a América Latina é desprezada dos telejornais.

Paradoxalmente, o *Sangue Latino* é exibido um canal fechado Globosat (subgrupo da Rede Globo). A primeira constatação seria atribuída ao perfil do telespectador do Canal Brasil, aquele que paga pela programação a cabo e ainda exige produções focadas em pautas, temáticas e comportamentos nacionais. Salientamos que isso demandaria tempo de análise em outro momento, mas entendemos que o paradoxo, especificamente no campo jornalístico (levando em conta a linha editorial de outros canais Globosat e, principalmente, da TV aberta), poderia ser explicado pelo que o Eric chama de jornalismo arquitetônico.

> O jornalismo brasileiro hoje se divide entre o agrário, o arquitetônico e o telefônico. O agrário é aquele que você planta a notícia. O arquitetônico é aquele que só tem coluna, todas de direita e todas opinando a mesma coisa. De repente você tem um de esquerda para disfarçar. E o jornalismo telefônico, que é você entrevistar ao telefone. (ERIC NEPOMUCENO em entrevista à pesquisa, 2015).

O jornalismo audiovisual está se reinventando, é fato, sendo olhado de uma forma mais ampla. Porém, sem espaço nas telas da televisão aberta, exatamente aquelas que estão sob concessão do Governo Federal, ou seja, utilizando o espectro de radiodifusão pertencente a todos.

Figura 1: frame do programa Sangue Latino (2013) / Canal Brasil.

> *Sangue Latino* tem a forma visual mais experimental. A escolha pelo preto e branco traz um ar documental, atemporal e, portanto, permanente. Felipe tem duas razões para tais escolhas estéticas.
>
> A fotografia em preto e branco permite várias formas de poesia que parece que já é inerente. Então, essa escolha instigou bastante a gente a explorar a fotografia como um todo. Tem questões técnicas e estratégicas nessa escolha, também, porque o *Sangue Latino* é gravado na casa das pessoas e cada casa é de um jeito. O preto e branco dá uma uniformidade, dá uma cara única. Além de ajudar na própria arte do programa, na cara do programa. Muito da força dele [*Sangue Latino*] está no preto e branco. (FELIPE NEPOMUCENO em entrevista à pesquisa, 2015)

O vermelho surgiu na terceira temporada, com o diretor de fotografia Walter Carvalho. A cor trouxe dramaticidade e maiores possibilidades na condução das emoções dos telespectadores. "Já era um desafio grande fazer em preto e branco e depois que veio o Walter a coisa ficou mais séria ainda. Foi uma ideia dele trazer o sangue. Ele brincava: – Está faltando sangue no *Sangue Latino*." (FELIPE NEPOMUCENO, 2015).

Figura 2: Eric Nepomuceno, entrevistador do Sangue Latino / Canal Brasil.

Outra diferença é o tempo lento e pausado, um desafio para qualquer programa. Mas, existem motivos muito pertinentes e claros nessa escolha. A principal é dar tempo para a reflexão, para o pensar. Esse tempo é trabalhado na edição. Durante o processo acrescenta-se imagens de passagem e/ou se alonga os olhares entre entrevistado e entrevistador. A condução da entrevista livre traz resultados interessantes. Colocar uma resposta inteira, de 6 ou 7 minutos, permite que o convidado se perca, se ache. Fatos interessantes que não acontecem nos inúmeros cortes de edição. É um programa de pausas, coisa que não se vê na televisão.

Figura 3: Frame do Sangue Latino com ator Ricardo Darín (2014) / Canal Brasil.

## Conclusão

A pesquisa[3] suscita reflexões, muitas vezes intuitivas, sobre a América Latina, o jornalismo televisivo brasileiro, a experimentação audiovisual. Presos a modelos e padrões, o telejornalismo não ousa, não se atreve em uma nova forma de pensar o homem latino-americano, de pensar a identidade desse povo. Uma nação pautada na diversidade precisa de uma televisão plural, que deve assumir suas cores e se lançar em outras formas de se fazer e discutir o jornalismo televisivo.

*Sangue Latino* ousa, experimenta, alastra-se no arriscado ato de romper com o pré-estabelecido. Os Nepomucenos mostram uma cultura latina vinda das entranhas de suas vidas pessoais. Eric é um dos jornalistas com maior trânsito pela latino-américa. Felipe, um documentarista experimental que na infância foi, por força do momento, viver a América Latina. Pai e filho se debruçam em buscar construir um mosaico das imagens desse povo latino-americano. Ao fazê-lo, criam um espelho de identificação para nós, brasileiros, que quebramos e cobrimos constantemente esse espelho que nos mostra nus, e o melhor palco para isso, talvez devido à tradição de nossa cultura audiovisual, seja a televisão.

Nas imagens da telinha construímos nossas histórias, medos, anseios e projeções. No ato de comunicar construímos nossa memória, com ou sem identificação. Melhor seria entendermos que "os ventos do norte não sopram moinhos". Não por aqui, não quando o jornalismo audiovisual pensa uma identificação latino-americana.

3 A pesquisa resultou em monografia de mesmo nome (LAINETTI, 2016) e projeto que levou Eric Nepomuceno a UEL em junho de 2016. <http://www.tarobalondrina.com.br/secoes/educacao/2016/06/escritor-e-jornalista-eric-nepomuceno-faz-palestra-na-uel-nesta-quarta >.

## Referências bibliográficas

CANCLINI, Nestor Garcia. (2008). *Latino-americanos à procura de um lugar neste século*. São Paulo, Brasil: Iluminuras.

GALEANO, Eduardo. Entrevista ao Programa Sangue Latino. In: SANGUE LATINO (2010). Programa veiculado em 26 de junho de 2010, no canal Globosat - Canal Brasil.

GIL, Antônio Carlos. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Brasil: Atlas.

GOMES, Roberto. (1994). *Crítica da Razão Tupiniquim*. São Paulo, Brasil: FTD.

LAINETTI, Marina Lacerda. (2016). *Jornalismo e Latinidade: Sangue Latino e a Política no Audiovisual*. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2008). *Dos meios às mediações- Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Brasil: Ed. UFRJ.

_____. (2004). *Os Exercícios do Ver: Hegemonia Audiovisual e Ficção Televisiva*. 2ª Ed. São Paulo, Brasil: Editora Senac.

NEPOMUCENO, Eric. (2015). *Em entrevista à pesquisa*. Rio de Janeiro, Brasil.

NEPOMUCENO, Felipe. (2015). *Em entrevista à pesquisa*. Rio de Janeiro, Brasil.

**Biografia**

Emerson S. Dias é jornalista, especialista em História pela Universidade Est. de Maringá (UEM), professor e mestre em Ciência Sociais pela UEL e doutorando em Comunicação pela UERJ.

Marina L. Lainetti é jornalista formada pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e criadora do projeto Jornalismo e Latinidade.

# A Reportagem em 360 graus: novas formatações da informação na relação televisão e internet

Universidade Federal de Goiás

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

Universidade Metodista de São Paulo

Marli dos Santos

## Resumo

Este trabalho é parte de uma reflexão continuada sobre Comunicação e Jornalismo, desenvolvida a partir do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia, da Faculdade de Comunicação e Informação da UFG, em parceria com o Grupo de Pesquisa Novas Práticas em Jornalismo do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. O foco da análise é a reportagem 360 graus sobre a tragédia ambiental em Mariana (MG-Brasil), anunciada em dezembro de 2015 no **Jornal Nacional**, telejornal de grande audiência no horário nobre da programação da Rede Globo de Televisão. A análise destaca a relação entre o jornalismo – e por extensão o telejornalismo – e a tecnologia, a busca do telejornalismo por novos recursos e estrátegias para conquistar o público e, sobretudo, os processos de convergência mediática e as tentativas de aproximação com o real, em um momento no qual a televisão enfrenta a migração da audiência para outras plataformas.

## Palavras-Chave:

Telejornalismo, Convergência, Imagens 360 graus, Reportagens multimídia, Jornal Nacional/Rede Globo

## Jornalismo como atividade dependente da técnica e da tecnologia

Poucos receptores – leitores, ouvintes, telespectadores – se dão conta da complexidade do processo produtivo que envolve o jornalismo. Embora a circulação da informação seja uma atividade inerente aos grupos sociais humanos, o processo de organizar, selecionar, formatar e fazer circular a informação verdadeira e de interesse público em larga escala de forma periódica é relativamente recente. O processo que deu origem ao jornalismo, como o conhecemos hoje, está ligado ao desenvolvimento das técnicas de impressão e a tecnologias que, posteriormente, reformataram a atividade para diferentes veículos ou suportes, sempre demandando novos procedimentos, novas técnicas e novas tecnologias.

Mas esse processo não é neutro. Os meios de comunicação modificam a sociedade, uma vez que interferem no modo homem entender a si mesmo e o seu entorno: "... o homem é perpetuamente modificado por ela [tecnologia], mas em compensação sempre encontra novos meios para modificá-la" (McLUHAN, 2002, p. 65). Isso ocorre porque, como nos diz Groth 2011, p. 177), cada indivíduo domina seu próprio mundo, composto pelo que ele conseguiu *conhecer* (adquirir como conhecimento) ao longo da sua vida. Os modelos de comunicação – e particularmente os processos de comunicação mediados pelas tecnologias - alteram tanto qualitativa quanto quantitativamente o acesso a esse conhecimento.

O uso intensivo das técnicas/tecnologias está diretamente vinculado a um modelo social, cuja marca é o capitalimo industrial urbano, que não apenas faz surgir novas demandas/ novas necessidades de circulação de informações, como também transforma a informação em um produto que, tendo um valor subjetivo, é também comercializável e organizado.

Neste contexto, o jornalismo se diferencia dos demais conteúdos simbólicos disseminados em grande escala, uma vez que tem um compromisso intrínseco com a verdade, elemento que constrói (e, na ausência, destrói) a sua credibilidade, e que por sua vez se constitui em capital simbólico da atividade (SODRÉ, 2009, p.42). Desta forma, o "Jornalismo resolve de maneira regular, oportuna e verossímil a necessidade do homem para saber o que está acontecendo na sua cidade, no seu país, no mundo, e que afeta a vida pessoal e coletiva" (LEÑERO e MARIN, 1986, p.18, tradução nossa), atuando como uma mediação entre o mundo que o indivíduo tem diante de si e o conhecimento do mundo que ele não vivencia, mas que – na expectativa dos jornalistas/selecionadores de informação e dos seus receptores, interfere na sua vida.

No entanto, a informação/produto – colhida, selecionada, organizada e trabalhada esteticamente e divulgada por veículos jornalísticos é estruturalmente diferente das informações que *circulam organicamente pelos espaços públicos*. Por extensão, suas consequências sociais, econômicas e políticas são diferenciadas: o jornalismo é um ator social que contribui/interfere na organização da realidade, o que confere às empresas de jornalismo*status* diferenciados, cujo prestígio se amplia (ou se encolhe) em função da capacidade de manter cativos, informar e influenciar seus receptores. Consequentemente, os veículos midiáticos trabalham prioritariamente no sentido de ampliar/consolidar suas audiências, ou o poder simbólico que tem de influenciar essas audiências.

Particularmente no que se refere ao telejornalismo trata-se de um modelo de negócios que envolve um mercado bilateral e oligopolizado, que atende a dois tipos de público (anunciantes e espectadores). Em função disso as emissoras tendem a manter uma produção centralizada, cujo custo é diluído em função do número de retransmissoras/repetidoras, que ao mesmo tempo garantem uma ampliação do número de receptores. Mas essa relação também traz ganhos no que diz respeito ao investimento em tecnologia, pois oferece o suporte necessário para os altos investimentos emmelhores recursos audiovisuais.

No que se refere ao Brasil, país sem altas taxas de letramento e com larga tradição na cultural oral, a excelência estética – a televisualidade cinética da televisão – garantiu ao telejornalismo a conquista de uma grande parcela do público que, até então, não se interessava em larga escala pelo jornalismo. Esse público, fidelizado a partir do requinte visual, não se contenta com uma informação cuja qualidade está prioritariamente ligada a questão da veracidade e interesse público, mas que também está sempre em busca do novo.

Em função desta busca pelo novo – a melhor imagem, o recurso mais deslumbrante, o melhor efeito especial - o telejornalismo é permeado pela mediação de diferentes grupos de especialistas, em geral com formação profissional em diferentes áreas que utilizam aparatos técnicos/ tecnológicos para a difusão de conteúdos simbólicos.

A intimidade do telejornalismo com a tecnologia abriu espaço para que desde o início do processo de popularização da informática, o recurso fosse objeto de curiosidade e deslumbre dos profissionais de televisão. No entanto, essa relação era baseada na noção de que a informática seria prioritariamente (mais) um recurso para facilitar a produção de conteúdo, de garantir mais informações e melhores imagens dos recantos mais escondidos do mundo e até do espaço.

> A Web proporciona aos repórteres e editores uma nova e importante ferramenta para o acompanhamento de fatos e acontecimentos em todo o mundo, para apuração de informação da atualidade e para identificação de fontes e de contatos que possam colaborar com informação para o trabalho jornalístico. (PINHO, 2003, p.98).

No entanto, poucos perceberam inicialmente que a nova realidade afeta a percepção da realidade, seja na vida cotidiana dos indivíduos, nas empresas, no trabalho, na cultura e na política[1]. Consequentemente, afeta as expectativas dos receptores em relação ao jornalismo e, em uma sucessão de efeitos, a formatação e o conteúdo do jornalismo.

A complexidade desta situação ainda causa constrangimento entre os produtores de conteúdos do telejornalismo, que se ressentem da perda de prestígio. A dificuldade de aceitar as mudanças decorrentes dos usos da Internet, no entanto, está sendo atropelada pela necessidade de buscar alianças neste espaço, criando novas formatações para o telejornal de formato tradicional.

Tateando em busca do novo, as grandes redes têm procurado ampliar os espaços do telejornalismo oferecendo simulacros de interatividade por meio de diferentes recursos da informática, mas igualmente garantindo aos seus receptores informações complementares (ou mais detalhadas) nos sites da empresa, com elementos que incluem desde links para formulários do imposto de renda até receitas.

Considerando estes aspectos, este artigo busca analisar um modelo de reportagem multimídia em princípio realizada pelos produtores de telejornalismo, mas veiculada no site do telejornal, cuja designação dos próprios produtores é *Imagem 360 (e/ou) Reportagem 360 graus*. A partir deste produto busca se compreender aspectos definidores os processos de convergência mediática, em um momento que a televisão enfrenta a migração da audiência para outras plataformas, e por extensão da relação entre o telejornalismo e a tecnologia, a sua busca por novos recursos e A televisão é, em si mesma, uma convergência de tecnologias. A transmissão de imagens à distância está relacionada a descoberta do iconoscópio[2] mas a consolidação das empresas retransmissoras de televisão e popularização do aparelho somente irá ocorrer após a segunda guerra, quando as empresas de rádio se interessam pelo novo veículo. Essa relação tem consequências no formato da televisão – e por extensão o telejornalismo -, e de certa forma perdura até os dias atuais, com as programações horizontalizadas e a formatação da programação em redes de emissoras.

A construção da identidade da imagem televisiva vai se consolidar lentamente, quando profissionais vindos do cinema se aproximam do novo meio, melhorando a qualidade cinética da imagem, mas também em função da chegada do videoteipe[3], que dá nova dinâmica aos telejornais, e à tecnologia dos satélites, que possibilita uma maior troca de informações entre regiões distantes.

Essas novas relações, que no Brasil foram particularmente exploradas a partir da estreia do **Jornal Nacional**, da Rede Globo de Televisão[4], forjam um novo modelo de credibilidade para o telejornalismo: enquanto no jornalismo impresso a questão da credibilidade está atrelada a tradição/respeitabilidade dos veículos, na televisão a imagem torna-se o grande dife-

---

1 Segundo Castells, existemsete bilhões de números de telefones celulares no mundo e 50% da população adulta do planeta tem um *smartphone*, e portanto, tem potencial para acessar a internet móvel. Para o pesquisador, esse percentual será de 75% em 2020

2 Em1923 o russo Wladimir Zworykin utilizava tubos de raios catódicos para a transmissão de imagens a distância, criando o Iconoscópio. A partir dessa primeira descoberta, o processo se acelerou e em março de 1935, emite-se oficialmente a televisão na Alemanha. O processo se repete em novembro na França, e em 1936, Londres utiliza imagens com definição de 405 linhas e inaugura-se a estação regular da BBC. No ano seguinte, três câmaras eletrônicas transmitem a cerimônia da Coroação de Jorge VI, com cerca de cinquenta mil telespectadores.

3 Os primeiros videotapes não vieram para o telejornalismo, foram usados no entretenimento: "O videoteipe foi usado pela primeira vez no Brasil em 1958, com a apresentação de 'O Duelo', de Guimarães Rosa, pelo programa 'TV de Vanguarda', da TV Tupi de São Paulo. O equipamento era utilizado de forma precária pois não havia possibilidade da edição montagem). Walter George Durst, responsável pelo programa, dispunha de uma fita de apenas uma hora de duração e por isso as cenas tiveram de ser exaustivamente ensaiadas e cronometradas".
(TUDO SOBRE TV, 2016)

4 A estreia do Jornal Nacional ocorreu em 1º de setembro de 1969.

rencial comprobatório. Essa relação imputa uma pressão maior sobre a qualidade técnica no telejornalismo. Não apenas imagens maiores, mas mais detalhadas, realçadas com elementos técnicos (efeitos especiais, clareamentos, etc.). Essa pressão normalmente é respondida pelas grandes empresas, que tem um maior recurso para investimentos em tecnologia.

As últimas décadas do século XX são o período dourado da televisão no Brasil, mas a chegada do novo século traz mudanças, entre elas a popularização da televisão, decorrente tanto da migração dos setores de melhor poder aquisitivo para emissoras codificadas e para a própria internet, quanto da melhoria da renda de setores até então apartados do consumo, mas sobretudo, quedas indesejáveis na audiência. Neste processo, o telejornalismo se popularizou, mas não abriu mão dos aparatos técnicos. Buscando alternativas para aumentar a audiência – ou formas de manter/reforçar seu próprio prestígio -, o telejornalismo tem aberto espaços na Internet[5]. O grande portal das Empresas Globo – o G1 – ancora os sites dos telejornais da Rede Globo de Televisão, que disponibilizam edições diárias dos diferentes telejornais da emissora, tanto locais quanto nacionais, além de arquivos e conteúdos fracionados, e mais recentemente, conteúdos específicos para o site – o que inclui desde complementos de matérias específicos (links diversos.) até serviços variados.

Neste processo, o telejornalismo está sendo forçado a conviver com a segunda tela – usuários que utilizam TV e as mídias digitais de forma simultânea, ou seja, veem a televisão com uma segunda tela ativa, seja por meio de um *smartfone*, *tablete* ou mesmo um computador, o jornalismo começa a se inserir no processo que Castells (2011) nomeia como transdigital: conteúdos são compartilhados e replicados com velocidade exponencial, e repercutem com nova vitalidade na *sociedade em rede*[6]. Mas a maior pressão é principalmente por novos modelos de formatos e conteúdos que induzam à maior interatividade[7], ou em termos gerais, abram espaço para a possibilidade de interação (preferencialmente simultânea) entre emissor e receptor (LIMA, 2001, p. 56) e consequentemente, a *participação* do receptor na formulação e formatação dos conteúdos.

Pode-se dizer que os espaços historicamente delimitados para a interatividade na imprensa eram relativamente baixos, e incluíam as cartas do leitor e eventuais espaços para reclamações/elogios e alguns poucos comentários. As mídias eletroeletrônicas, e particularmente o rádio, ampliaram esses espaços com outros modelos de inserção, que vão desde escolhas musicais, apelos por aconselhamentos ao vivo (pequenos *reality* narrados na primeira pessoa), queixas e opiniões diversas, etc. Mas na televisão, cujo custo de produção era mais alto, a participação do receptor era limitada. Essa relação vem gradualmente se invertendo com os telejornais, e particularmente os telejornais locais, abrindo espaço para conteúdos colaborativos, ou seja, inserção de fotos e filmes, muitos deles obtidos por meio de aparelhos celulares de telefone, produzida e enviada por receptores, estrátegias para conquistar/fidelizar seu o público.

---

5 Em parte, essas novas opções são estimuladas pelo rápido crescimento das tecnologias digitais e da internet no Brasil. Particularmente no que diz respeito a tecnologias móveis, cujo uso é bastante comum entre jovens, principalmente em função da pela interação imediata, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de consumo, aponta que 40% dos brasileiros acessam a internet por meio de celulares e smartphones e 8% por meio de *tablets*. Os dados mostram também que 76% dos usuários de celulares usam redes sociais, 66% mensagens instantâneas, 63% assistem e/ou fazem download de vídeos e/ou fotos e 67% viram notícias. (TEMER & SANTOS, 2015)

6 "... o tráfego de dados na internet em apenas um dia de 2013 equivale ao tráfego do ano todo de 2001". *Cisco Visual Networking Index* (VNI) (IBOPE, 2013) o aumento na quantidade de dados trocados/expostos na internet

7 Considerando o ponto de vista técnico, interatividade pode ser definida como o grau com que uma tecnologia de comunicação pode criar um ambiente mediado no qual os participantes podem comunicar-se (um com um, um com muitos, muitos com muitos), tanto sincronicamente quanto assincronicamente, e participar em trocas recíprocas de mensagens. (KIOUSIS, 2002, p.370)

## Conteúdos participativos e a convergência telejornalismo internet

O telejornalismo é o jornalismo *na e para* a televisão. Embora isso pressuponha a manutenção dos princípios éticos e valorativos do jornalismo, seu princípio básico é oferecer conteúdos sedutores, o que implica em uma narrativa composta de imagens plasticamente construídas e temas que atendam às necessidades objetivas e subjetivas dos seus receptores. Stam (1985) nos lembra de que o telejornal, independente do que está sendo noticiado, satisfaz desejos narcisísticos, proporciona prazer e enseja uma identificação com o que está sendo noticiado.

Em que pese a distância temporal deste diagnóstico, ele fica ainda mais evidente no telejornalismo atual com o crescimento exponencial dos conteúdos participativos no telejornalismo. Essas mudanças devem ser pensadas também a partir do aumento da portabilidade dos dispositivos técnicos que, além de permitir registros visuais (fotografia e filmagens), garantem o acesso à internet, abrindo espaços para novas formas de participação dos receptores do telejornalismo.

A dinâmica de evolução deste espaço está se dando com tanta rapidez que é difícil acompanhá-la, mas a presença de câmeras de vigilância e dispositivos similares está garantindo uma nova visualidade (provas visuais) de ações violentas e/ou criminosas[8].

A boa recepção da audiência a essas imagens – e outras que se seguiram a essa - garantiu a ampliação dos conteúdos participativos. Em pouco tempo as próprias emissoras passaram a demandar que a audiência *enviasse* material captado por eles para análise e possível inclusão no telejornalismo. Essa relação, em princípio restrita aos fatos ditos de interesse público (ou interesse do público) está se ampliando, sendo comum nos telejornais locaisa presença de fotos de pôr do sol, de eventos familiares e até mesmo dos animais de estimação.

É perceptível que o conteúdo participativo reforça a ideia de onipresença do telejornal – e, portanto, reforça o próprio *status* do telejornalismo. Mas a presença deste material também tem outro aspecto positivo, pois garante a simpatia do receptor, que se insere na condição simbólica de *parceiro da produção*.

Essa parceria evidentemente é limitada pelos próprios interesses dos produtores de conteúdos, que selecionam ou editam os temas, assuntos e imagens conforme seus interesses. Mas, sobretudo passam pela mediação simbólica da internet, dispositivo que, não sendo responsável único pelos processos de interatividade, possibilitou novas dinâmicas, o que inclui maior agilidade e maior alcance[9].

De olho no telespectador/internauta, as emissoras de televisão já aprenderam que a ubiquidade tecnológica, especialmente nos centros urbanos nos quais há mobilidade e rapidez, leva a novos comportamentos. Mas ainda é preciso avançar no conhecimento sobre como atrair e manter a atenção do usuário. Diante de tantos estímulos das multitelas[10] as emissoras correm atrás das inovações, explorando as possibilidades das plataformas digitais: interatividade, multimidialidade, hipertextualidade, memória, personalização, instantaneidade e ubiquidade (CANAVILHAS, 2014).

---

8 De fato, um dos momentos importantes do telejornalismo da Rede Globo de Televisão, que reverteu temporariamente um processo de queda de audiência, ocorreu em abril de 1997 com a veiculação de uma reportagem/denúncia, amparada basicamente com imagens de um vídeo de um cinegrafista amador sobre a truculência policial na favela Naval, em Diadema, São Paulo.

9 Por meio da internet, o consumo multimidiático pode ocorrer simultaneamente, como no caso da segunda tela (TV+internet), no horário da grade de programação da TV ou com acesso remoto; ou em momentos diferentes,após o telejornal, quando o telespectador é estimulado a acessar o conteúdo "completo" ou "diferenciado" no site.

10 Em entrevista ao site Propmark, o coordenador do curso de Sistemas de Informação em Comunicação eGestão da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, comenta: "Não adianta a TV estar ligada se apessoa está navegando no Facebook, por exemplo. A atenção do usuário está em outro aparelho, por isso tem quebuscar a atenção onde ele está. É um desafio para as emissoras gerenciar o conteúdo que pode começar na TV e continuar no smartphone ou no tablet" (DORES, 2016).

Como diz Jenkins (2009), uma vez que a cultura de convergência é um deslocamento em todas as direções[11], sua adoção pelas indústrias da mídia é uma questão de sobrevivência. Assim elas têm se adaptado e adotado como estratégia empresarial para a venda de conteúdos segmentados/customizados, de acordo com o público, já que osbancos de dados e os algoritmosorientam a oferta de um serviço "a la carte". Evidentemente também os desafios para atrair e manter a atenção do telespectador/internauta passam pela competência das emissoras de TV, particularmente do telejornalismo, em superar dicotomias e conflitos na produção e distribuição de conteúdos, mas também na relação com o público, que igualmente sofre o impacto da cultura da convergência[12].

No caso do jornalismo, Barbosa (2013, p. 37) menciona que a convergência começa a ganhar mais impulso a partir dos anos 2000. Em uma breve a definição, na convergência jornalística prevalece a visão abrangente e multifacetada do processo, no qual a tecnologia digital passa a ser um "agente impulsionador". No atual estágio da convergência, a autora defende "a noção de um *continuum* multimídia", no qual a medialidade, a horizontalidade (entre plataformas) e a dinamicidade são características que apontam para um "novo estágio de evolução para o jornalismo em redes digitais", integrando os processos e os produtos jornalísticos.

> A conjuntura atual, com os diversos modelos de convergência já implementados ou em curso em organizações e grupos de comunicação ao redor do mundo, de acordo com as especificidades de cada um e levando em conta as distintas áreas de abrangência – integração de redações, gestão editorial multiplataforma, polivalência midiática e a multimidialidade para os conteúdos (López García, Pereira Fariña, Limia, 2010, p. 322) –, a nosso ver, está mais afinada com a ideia de um continuum multimídia. (BARBOSA, 2013, p. 37)

Ainda de acordo com Barbosa (2013, p. 39-40), o jornalismo digital encontra-se na quinta geração, considerando-se conteúdo, formas de disseminação e "produtos jornalísticos na web". A autora menciona Pavlik, para referir-se a três etapas de evolução no conteúdo; Pryor, que versa sobre as três ondas de disseminação da informação; e Mielniczuk, que também destaca três gerações de produtos jornalísticos. As terceira e quarta fases do jornalismo digital têm como elemento estruturante as bases de dados, presentes em todo o processo de produção, disseminação, consumo e participação do usuário, apontando para o paradigma do JDBD – Jornalismo Digital em Base de Dados. A dinamicidade, uma outra característica do JDBD, torna-o a quinta geração do jornalismo digital: "Automação, Flexibilidade, Interrelacionamento/Hiperlinkagem, Densidade informativa, Diversidade temática, Visualização, Convergência". A tecnologia móvel passa a ser a grande novidade, configurando o "continuum multimídia" (BARBOSA, 2013, p. 39-40). Dessa forma, podemos pensar no telejornal como um dos pontos nesse continuum, que se expande em formatos, narrativas, circulação e abrangência, consumo, replicação e colaboratividade na web.

---

11 "...a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa". (JENKINS, 2009, p. 325)

12 Apesar de o termo ter sido popularizado principalmente em razão do advento das tecnologias digitais e da internet, o âmbito da convergência não se restringe a uma única perspectiva, como observado acima. Nesse sentido, é importante refletir que se trata de fenômeno amplo, complexo e presente nas práticas sociais e culturais em diversos momentos históricos. Sua evidência e impulso na contemporaneidade se deve às tecnologias digitais. Barbosa também menciona os diversos aspectos da convergência, que abrangemdesde a tecnologia, como também a cultura, a propriedade "empresarial, estrutural, legal/regulatória, produtiva" dos meios; além das narrativas e do público que acessa/produz conteúdos. De acordo com a autora, o termo convergência surgiu na década de 1970, e a sua popularização ocorreu a partir de 1983, com o lançamento do livro The Technologies Freedom, de Ithiel de Sola Pool, "no qual se estabeleceu a noção de convergência de todos os modos de comunicação a partir da tecnologia eletrônica". (BARBOSA, 2013, p. 34-35).

## Imagem 360º: inovação na reportagem multimídia

A tecnologia da imagem 360 graus no jornalismo digital é recente. Em março de 2015 o presidente do Facebook (FB), Mark Zuckerberger , anunciava suporte da rede social a vídeos 360 graus, "ampliando a abertura da imagem para 360º" (G1, 2015a), os também chamados "vídeos panorâmicos". No mesmo período, o G1 divulgava vídeos panorâmicos dos desfiles das escolas de samba durante o carnaval em São Paulo e Rio de Janeiro. Em setembro desse ano, o FB lançou o primeiro vídeo 360 graus na rede social:

> O Facebook anunciou que começará a publicar vídeos em 360º a partir desta quarta-feira (23). Com a tecnologia, os expectadores podem girar o celular ou mover o cursor do mouse para conseguir olhar outros elementos da imagem fora do campo de visão, como se virassem a cabeça para ver o outro lado de uma cena.. (G1, 2015b)[13]

.

Na reportagem produzida com câmara 360, a cena é gravada 360 graus simultaneamente, e apenas são "visíveis no computador, dispositivos iOS e dispositivos Android" (FACEBOOK, 2016). Em computadores, a perspectiva da cena muda quando se arrasta o mouse na tela; em aparelhos móveis, arrasta-se o dedo na tela do tablet ou smartphone para direcionar o ângulo da cena. As imagens são produzidas em arquivos mais pesados, caso não se use um navegador atualizado ou os indicados pelos produtores, a dificuldade de descarregar os conteúdos é maior. Portanto, o potencial de acesso é mais limitado.

As diversas inovações no jornalismo digital, baseadas na convergência tecnológica, propiciam o surgimento de narrativas diferenciadas, com o intuito de atrair os usuários. Por isso, a imagem 360º também agregou inovação à reportagem multimídia. Longhi (2015, p. 900) define reportagens multimídias como produtos informativos "produzidos e distribuídos nos meios digitais de comunicação e informação, que contêm as características de multimidialidade, interatividade, conexão e convergência de linguagens próprias da linguagem hipermídia e do ambiente digital e online de informação". Ela exemplifica: "áudio-slideshows, *picturestories*, infografia online (*interactivegraphics*), especiais multimídia (*multimídia features*) e, mais recentemente, a grande reportagem multimídia".

No entanto, não se deve confundir Reportagem 360 com o vídeo 360, mas a conjunção dessa nova tecnologia com os demais elementos da reportagem multimídia. Sua proposta, também denominada reportagem multimídia, foi considerada um avanço não só em termos de narrativa, como também de aprofundamento do fato, pois"...por intermédio de imagens e sons dos ambientes ali documentados nas cenas exibidas através dos vídeos, a Reportagem 360° transmite veracidade e vivacidade às histórias recontadas em formato multimídia", assim definia o editor do jornal colombiano El País, Felipe Llorena (SANTOS, 2010). O formato pode ser classificado como "especiaismultimídia", segunda fase do jornalismo multimídia, que surge entre 2002 e 2011, evoluindo para a terceira etapa, "grande reportagem multimídia", a partir de 2012 (LONGHI, 2015, pp. 900-901).

## Imersão na tragédia de Mariana?

A reportagem "Tragédia em 360º", publicada em 04 de dezembro de 2015 no site do Jornal Nacional do Portal G1, da Rede Globo de Televisão, abordou o drama do distrito Bento Rodrigues um mês após o rompimento da barragem da mineradora Samarco, que ocasionou gravíssimos prejuízos ambientais em distritos da cidade de Mariana, região central do estado

13 O lançamento da nova tecnologiafoi também uma maneira de otimizar os investimentos do Facebook na aquisição da OculusRift, empresa que criou os óculos de realidade virtual, indicando a tendência de implementação da realidade aumentada nas produções midiáticas. Outras empresas nas redes sociais também divulgaram vídeos com a nova tecnologia, como a Discovery e a Vice (G1, 2015b).

de Minas Gerais, e nas localidades de entorno ao longo do percurso do Rio Doce, que carregou a lama com rejeitos de mineração até chegar ao mar, no estado do Espírito Santo.

Apesar de a ênfase estar nas imagens, a oferta de vídeos, a condução do repórter para determinados focos, a oferta de hiperlinks ao final, a interatividade das imagens 360 exploram as possibilidades da reportagem multimídia como uma inovação na narrativa jornalística. Importante observar a seleção de assuntos com potencial imagético e que podem estimular sensações do telespectador/usuário: um voo de balão, tubarões ao mar e, no caso do JN, uma tragédia – um dos maiores desastres ambientais no Brasil. Não é qualquer tema que abarca essa inovação.

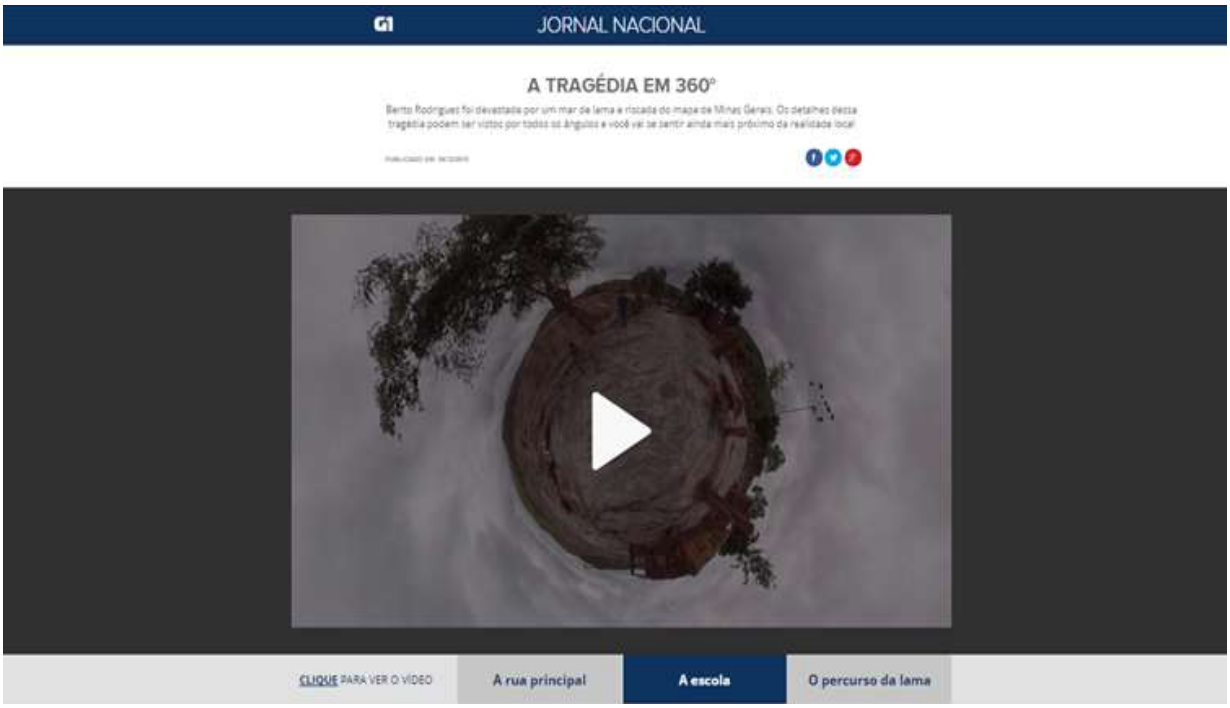



Figura 1: Print Screen da página do JN, Portal G1, disponível em http://especiais.g1.globo.com/jornal-nacional/2015/desastre-ambiental-em-mariana-mg/a-tragedia-em-360/).

São quatro vídeos, um que explica a inovação feita pelo telejornal, três outros que mostram os locais devastados pela lama que vazou da barragem da mineradora Samarco. Abaixo, a figura 2 mostra os quatro links com conteúdos associados ao tema. Além disso, a janela após o título nominal[14], estimula o internauta a sensações de uma imersão no cenário: "Bento Rodrigues foi devastada por um mar de lama e riscada do mapa de Minas Gerais. Os detalhes dessa tragédia podem ser vistos por todos os ângulos e você vai se sentir ainda mais próximo da realidade local.". Fica claro o intuito em apelar para o sensacional, mais que buscar informar/interpretar o acontecimento.

Não à toa, o repórter PhelipeSiane, ao apresentar a reportagem no **Jornal Nacional** no dia 04 de dezembro, anuncia a novidade ao telespectador, e depois, na internet,avisa o usuário: "Você também, com essa tecnologia, tem o direito de fazer seu próprio caminho. Então, eu posso ficar parado e a lente gira pelo cenário, e você descobre por conta própria os detalhes dessa tragédia aqui...". O jornalista realça a ideia de realismo e de imersão no cenário proporcionado pelo efeito de realidade aumentada pela tecnologia 360º.

14 Sem a presença de verbos.

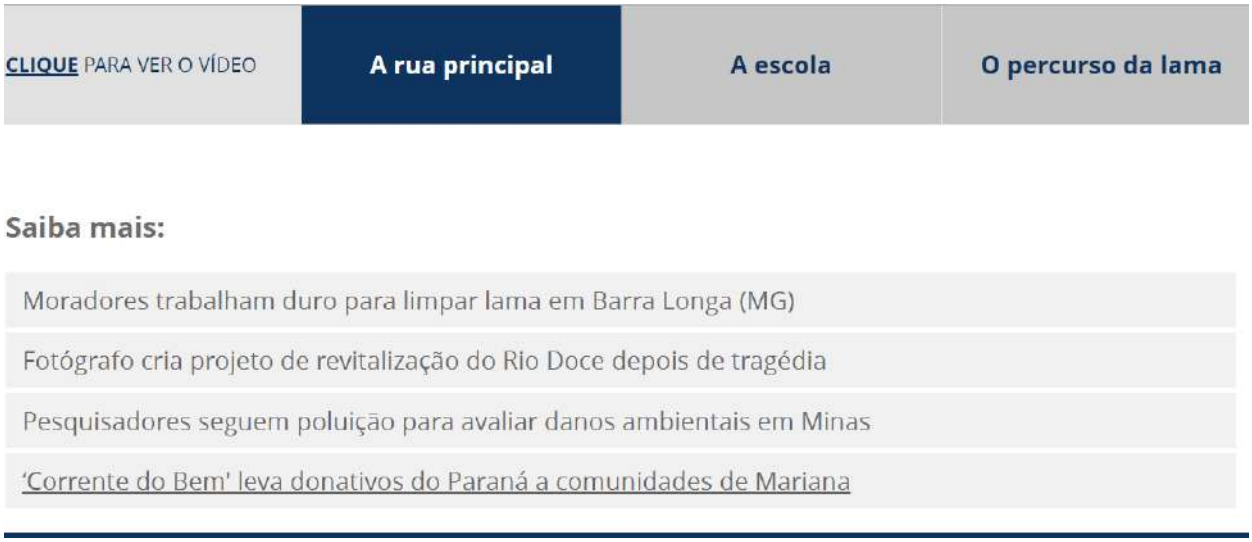



Figura 2 – Print Screen da tela do site JN do G1, disponível em http://especiais.g1.globo.com/jornal-nacional/2015/desastre-ambiental-em-mariana-mg/a-tragedia-em-360/).

Dessa forma, as imagens 360º entram no rol das inovações nas reportagens multimídia, aliadas ao conteúdo veiculado no telejornal. A tecnologia da câmera propicia maior interatividade, já que o usuário pode "escolher" observar a cena ao redor, em vários ângulos, a partir do conteúdo captado pela câmera, "espiando" os detalhes do que é apresentado nas imagens, como se tivesse uma lupa.

Ou seja, a inovação reafirma o discurso referencial e a ideologia da objetividade jornalística, ,induzindo à ideia de que o jornalismo e a realidade são quase sinônimos..

Mas ao contrário do que sugere o discurso referencial e, consequentemente, a ideologia da objetividade jornalística, nas imagens 360º a perspectiva do narrador permanece, e não poderia ser diferente. Chaparro (2015) nos esclarece com a sensibilidade e o conhecimento da prática e da reflexão sobre o jornalismo, que "não há jornalismo sem ponto de vista"[15].

Portanto, surge a questão: no que a inovação tecnológica 360 contribui, em princípio, para a qualidade do jornalismo?

## Conclusão: Novas tecnologias e a questão da qualidade da informação

Analisadas as questões relativas as reportagens 360º como um espaço de prolongamento do telejornalismo na internet, alguns aspectos merecem destaque. Neste sentido é importante iniciar essa conclusão deixando claro que, uma vez que se declara um conteúdo jornalístico, qualquer conteúdo produzido em imagens 360º para uma reportagem multimídia estará sujeito a uma perspectiva, às regras hierárquicas de importância reconhecidas e legitimadas pelo discurso jornalístico e pela sociedade, inclusive as imagens produzidas pelos usuários. Seu diferencial, portanto, é estar também restrito às interfaces tecnológicas e aos limites do usuário. Como dizBadell:

> Todo tipo de interfase creada hasta hoy, es, en sí misma, solo un recorte de acceso al ciberespacio, es un perímetro, un universo limitado, que ha sido previamente diseñado por una compañía o diseñador y en el cual los grados de libertad que creemos tener dentro de la misma han sido decididos con anterioridad. Por lo tanto, la noción

15 O autor, de maneira lúdica, ilustra a questão da perspectiva, ao visitar uma exposição de gravuras de Rembrandt na cidade do Rio de Janeiro. O texto completo está emhttp://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/carlos-chaparro-25846/.

> de libertad esta siempre restringida a la evolución de los parámetros que constituyen esa interfase y los dispositivos que conectan al usuario con esta. (BADELL, 2012, p. 100)

Observados estes pontos, convém ressaltar que no caso das reportagens 360º produzidas e veiculadas no ciberespaço, mas com a chancela do telejornalismo (particularmente do telejornalismo da Rede Globo de Televisão), o discurso da objetividade jornalística, aliado às inovações tecnológicas, parece estar mais a serviço da espetacularização da realidade, para reforçar a ideia de referencialidade, que ao lado da liberdade de escolha do material a ser veiculado.

Vale destacar ainda que a reportagem 360º representa um maior esforço informativo, uma vez que se trata de um projeto multimídia, e portanto multiprofissional. Sua realização envolve uma ampliação do tempo de realização – o que na prática resulta em um investimento maior (em recursos, em tecnologia e mão de obra) da empresa produtora. Isso significa também que a execução/edição de projetos de reportagens 360º obrigatoriamente convive com outros projetos paralelos, que podem interferir na sua execução, redimensionando abordagens e conteúdos. Essa característica, que por princípio é implícita na produção jornalística, é redimensionada na reportagem 360º, em função dos recursos que ela exige e, portanto, tende a afetar mais o seu conteúdo final.

Outro aspecto importante diz respeito a qualidade das imagens: uma vez que parte do material vem de conteúdos participativos, fotos e vídeos amadores, a imagem tende a ser desigual, o que pode demandar o uso de recursos especiais para destacar conteúdos ou tentativas de igualar o desigual.

Enquanto modelo de reportagem, o uso do chamado modelo 360º é predominantemente um atrativo estético, uma tentativa de sedução do receptor pela tecnologia, e não efetivamente uma ação de imersão no fato. Neste sentido, embora apresente uma grande quantidade de informação visual, os dados apresentados são os mesmos ou apresentam poucos acréscimos em relação as reportagens tradicionais.

Trabalhada a partir da perspectiva de qualidade de informação, é possível perceber que a reportagem 360º, embora reúna múltiplas imagens, inclusive material produzido pelos receptores, esse material é editado, recortado e selecionado de tal forma que nele fica embutido a perspectiva da emissora, seus ideais e objetivos. Ainda assim, a multiplicidade de olhares – reflexo da *colagem* de imagens, apresenta uma maior variedade de informação para o receptor, abrindo mais espaço para uma possível análise mais crítica da situação.

Neste sentido, sua contribuição se dá no sentido de atrair o receptor para a própria informação, oferecendo-lhe a possibilidade de usar uma "lupa" que ilumina determinados ângulos que antes não poderiam ser vistos. O sentimento é de um partilhar, como se telespectador/usuário e repórter estivessem juntos para dar novos significados ao que a câmera pode captar.

A reportagem 360º repete na internet a própria trajetória da televisão, que no seu processo de implantação trouxe para as notícias um público que até então não tinha o hábito de consumir jornal em parte porque não era alfabetizado, em parte porque a aspereza da informação jornalística não despertava seu interesse. Fazendo um percurso semelhante, a proposta da reportagem 360º seduz pela *participação* (inclusão de conteúdos participativos) da mesma forma como a televisão seduziu pelas imagens.

No entanto, assim como as imagens trazem nas informações visuais um potencial informativo/interpretativo que nem sempre é perceptível ao produtor de conteúdos – até porque envolve um processo complexo de criação de sentidos – também a reportagem 360º tem um potencial maior do que cumpre nestas primeiras veiculações, e pode trazer consigo novas dinâmicas de produção e recepção do telejornalismo e dos espaços voltados para a informação jornalística na internet.

## Referências


BADELL, Fernando Luis Rolando.**(2011). Hacia las fronteras de la hiperrealidad social**. Centro de Estudios em Diseño y Comunicación. Caderno 39, 2012.p. 99-111

**Crise nos telejornais: cai Ibope na Globo, Band e SBT.** (2015). Disponível em http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/140305/ Crise-nos-telejornais-cai-Ibope-na-Globo-Band-e-SBT.htm. Acesso em 29/03/2015.

BARBOSA, Suzana. (2015). **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: CANAVILHAS, João (Org). Notícias e mobilidade. O jornalismo na era dos dispositivos móveis.Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013. Disponível em https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4185374. Acesso em 17 dez. de 2015.

CANAVILHAS, J. (2016). **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Labcom; Covilhã, 2014. Disponível em https://www.google.com.br/search?q=t%C3%ADtulo+Webjornalismo%3A+7+carater%C3%ADsticas+que+marcam+a+diferen%C3%A7a+organizador+Jo%C3%A3o+Canavilhas+ano+2014&oq=t%C3%ADtulo+Webjornalismo%3A+7+carater%C3%ADsticas+que+marcam+a+diferen%C3%A7a+organizador+Jo%C3%A3o+Canavilhas+ano+2014&aqs=chrome..69i57.3864637j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Acesso em 20 de jan. 2016.

CHAPARRO, Manuel Carlos. (2015). **Não há jornalismo sem ponto de vista**. Observatório da Imprensa. Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/carlos-chaparro-25846/. Acesso em 17 dez. de 2015.

DORES, Kelly. **Multitelas continuam desafiando TVs**. Disponível em: http://propmark.com.br/midia/multiplas-telas-continuam-desafiando-tvs. Acesso em 31 jan. de 2016.

FACEBOOK. (2016). **O que é um vídeo 360?** Disponível em https://www.facebook.com/help/851697264925946. Acesso em 20jan. de 2016.

G1. Portal. (2016). **Facebook anuncia vídeos em 360 graus e libera incorporação.** Disponível em http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/03/facebook-anuncia-videos-em-360-graus-e-libera-incorporacao.html. Acesso em 20 dez. de 2015 a.

G1. Portal. (2016). **Facebook lança vídeos em 360º; veja prévia de 'Star Wars' com a tecnologia.** Disponível em http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/facebook-lanca-videos-em-360-veja-previa-de-star-wars-com-tecnologia.html. Acesso em 20 de jan. 2016 b.

GROTH, Otto. (2011)..**O poder cultural desconhecido:** fundamentos da Ciência dos Jornais. Coleção Clássicos da Comunicação Social Petrópolis: Voze

IBOPE. (2014). **Acesso à internet impulsiona o consumo dos meios tradicionais de mídia, aponta IBOPE Media**. IBOPE MEDIA, 29/07/2013. Disponível em http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-impulsiona-o-consumo-dos-meios-tradicionais-de-midia-aponta-ibope-media.aspx. 2013. Acesso em 20 jan. de 2014.

JENKINS, Henry. (2009). **Cultura da convergência**. Trad. Suzana Alexandria. 2ª Ed. São Paulo: Aleph,.

KIOUSIS , S. Interactivity: a conceptexplication. (2012). **New Media &Society**.Vol. 4: 355, 2002. Disponível em:<http://nms.sagepub.com/content/4/3/355.full.pdf+html>. Acesso em: 05 set. de 2012.

LEÑERO, Vicente; MARIN, Carlos. (1986) **Manual de Periodismo**, México, D.F.: Editorial Grijalbo.

LIMA, Venício Artur de. (2001) **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Perseu Abramo,.

LONGHI, Raquel Ritter. (2014). **O *turning point* da grande reportagem multimedia**. FAMECOS, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, setembro-dezembro 2014.

PINHO, J.B. (20030. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line.** São Paulo: Summus,.

SANTOS, Regiane. (2015) **Uma nova angulação para o jornalismo online**. Observatório da Imprensa. Disponivel em http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/uma-nova-angulacao-para-o-jornalismo-online/. Acesso em 17 dez. de 2015.

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

STAM, Robert. (1985) O telejornal e seu espectador. **Novos Estudos Cebrap**. São Paulo: Cebrap, nº 13, outubro de 1985, p.74-87.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; SANTOS, Marli dos. (2015) **Telejornalismo e segunda tela: um olho na televisão e outro na Internet. Anais do** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015

TUDO SOBRE TV. (2016) **Anos 50 - A história da TV no Brasil. 1958**. Disponível em http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv50.htm.Acessoem 20 de jan. de 2016.

## Biografia

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer.. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informaçao e Comunicação – FIC, da Universidade Federal de Goiás.

Marli dos Santos. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Educação e Humanidades – ECEH, da Universidade Metodista de São Paulo.

# A Voz do Brasil na era da convergência: estratégias de transmidiação do informativo radiofônico mais antigo do Brasil

Universidade Federal
do Rio Grande do Norte

**Deyse Alini de Moura**
deyse.moura@gmail.com

**Valquíria Aparecida Passos Kneipp**
valquiriakneipp@yahoo.com.br

## Resumen

Este artículo tiene como objetivo verificar, por medio de este estudio preliminar, es posible categorizar como productor de contenidos transmedia, uno de los programas de radio más antiguas del país - La Voz de Brasil. Las bases conceptuales y teóricas pisoteados en la convergencia, transmedia, estrategias transmidiação, de autores como Jenkins (2009); Fechine (2013), entre otros. El instrumento metodológico utilizado es una literatura y la investigación conceptual. Durante la investigación se presenta todo el proceso de tramitación de las noticias sucedido en los últimos años. Al final, se encontró que las transformaciones experimentadas por el programa fueron positivos y tenía como objetivo proporcionar un mayor acceso público a su contenido, pero son todavía insuficientes para satisfacer al público, ahora también participa en los medios de comunicación.

## Palabras chave:

*La Voz de Brasil*; transmedia; convergência, radio.

## Abstract

This article aims to verify, by means of this preliminary study, it is possible to categorize as a producer of transmedia content, one of the oldest radio programs in the country - The Voice of Brazil. The conceptual and theoretical bases trampled on convergence, transmedia, transmidiação strategies, from authors as Jenkins (2009); Fechine (2013), among others. The methodological instrument used is a literature and conceptual research. During the research is presented entire process of processing the news happened in recent years. At the end we found that the transformations undergone by the program were positive and aimed to provide greater public access to their content, but are still insufficient to meet the public, now also participates in the media.

## Keyswords:

*The Voice of Brazil*; transmedia, converge; radio.

## Resumo:

Este artigo teve como objetivo verificar, por meio deste estudo preliminar, se é possível categorizar como um produtor de conteúdo transmidiático um dos mais antigos programas radiofônicos do país – *A Voz do Brasil*. As bases conceituais e teóricas calcaram-se em convergência, transmídia, estratégias de transmidiação, a partir de autores como Jenkins (2009); Fechine (2013), entre outros. O instru-

mental metodológico utilizou-se de pesquisa bibliográfica e conceitual. Ao longo da pesquisa é apresentado todo o processo de transformação que o noticiário passou nos últimos anos. Ao final foi possível verificar que as transformações sofridas pelo programa foram positivas e objetivaram proporcionar um maior acesso do público aos seus conteúdos, mas ainda são insuficientes para atender o público, que agora também participa da mídia.

**Palavras chave:**
*A Voz do Brasil*; transmídia; convergência; rádio.

## Introdução

O rádio, um dos mais tradicionais veículos de comunicação de massa, é um dos recursos largamente utilizados pelas instituições públicas brasileiras para a propagação de suas ações, como forma de dar visibilidade às suas atividades e de fornecer à população o acesso à informação, garantido constitucionalmente no Brasil. É o caso das emissoras públicas mantidas por prefeituras, universidades, casas legislativas e Poder Judiciário[1].

Uma das ferramentas de comunicação institucional mais antigas do governo federal brasileiro é o informativo radiofônico *A Voz do Brasil*, criado em 1935, inicialmente com o nome *Programa Nacional*. Na qualidade de produção radiofônica ligada diretamente ao poder de Estado, *A Voz do Brasil* passou boa parte de sua história atrelada a regimes autoritários, como o Estado Novo (1937-1945) e a ditadura militar (1964-1985), atuando como fiel porta-voz das políticas e ideologias defendidas por tais regimes (PEROSA, 1995, p. 44). O programa enfrentou, em vários momentos de sua trajetória e ainda nos dias de hoje, certa resistência do público quanto ao seu formato, sua transmissão obrigatória[2] em rede para todo o país e seu propósito de divulgação unilateral das ações governamentais.

Com a redemocratização, a partir de 1985, segundo Perosa (1995, p. 140-141), começariam a surgir os primeiros sinais de desgaste do informativo, que nas décadas seguintes passaria por sucessivas mudanças. Neste artigo, traçaremos um breve histórico das alterações sofridas pelo noticiário em seu período pós-ditadura e faremos um balanço das ferramentas empregadas atualmente para a inserção d'*A Voz do Brasil* no contexto da convergência das mídias. O objetivo é verificar, por meio deste estudo preliminar e utilizando-nos de uma metodologia bibliográfica e pesquisa conceitual, se é possível categorizar o programa como um produtor de conteúdo transmidiático.

## A *Voz* das Transformações

As mudanças pelas quais *A Voz do Brasil* começaria a passar a partir de 1988 tinham como objetivo propiciar que o programa continuasse a servir como alto-falante das ações de governo, porém, com um tratamento menos "chapa branca"[3], com uma cobertura mais ampla e mais de acordo com os princípios jornalísticos. As primeiras modificações do radio-

1 Mapa das emissoras de rádio e televisão públicas do País. Disponível em: <http://www.observatorioradiodifusao.net.br/index.php/tvs-sp-280960344>. Acesso em 22 out. 2015.

2 Obrigatoriedade definida pelo artigo 38 da Lei nº 4.117, de 26 de agosto de 1962.

3 Termo utilizado para se fazer referência ao serviço que é patrocinado pelo governo e com o objetivo exclusivo de favorecê-lo. O "jornalismo chapa-branca" é aquele que se caracteriza por apontar apenas o lado institucional da notícia. A palavra tem origem nas placas de automóvel (chamadas de "chapas" no Brasil) de cor branca, de uso reservado às autoridades governamentais.

jornal em sua longa história foram efetivadas com vistas ao enquadramento jornalístico da Radiobrás[4], estatal responsável por sua gerência à época, como explica Lilian Perosa (1995):

> As manchetes foram introduzidas como 'destaques do dia', lidas diretamente, sem intermediações de 'passagens' como tinha ocorrido anteriormente. [...] Para sua produção recrutou-se uma equipe exclusiva, formada por quatro redatores e um editor, com frequente colaboração dos demais profissionais integrantes da Radiobrás, cerca de 130 pessoas, dos quais sete foram repórteres de setor (fixos) que cobriam os ministérios da Fazenda, Trabalho, Saúde, Previdência Social, Interior e da Justiça. Reconhecidamente, o noticiário oficial apresentou relativa melhora de qualidade em seu formato, comparando-se aos antecessores, em virtude da própria razão da empresa. Além disso, iniciou-se a utilização do satélite Radiosat para a transmissão da *Voz do Brasil*, que propiciou um som mais puro e nítido (PEROSA, 1995, p. 150).

Em 1998, o programa passou por uma nova reformulação: seu texto ficou mais leve e o tom grave foi suavizado com a entrada de uma mulher na locução. No início do Governo Lula (2003 – 2011), o noticiário passou a abrir os microfones para a população interagir[5], pois, segundo Eugênio Bucci (2008, p. 102), presidente da Radiobrás à época, a partir daquele momento, a estatal "deveria ter não apenas o seu conteúdo informativo focado no cidadão: toda a empresa deveria se organizar para melhor atender o direito à informação dos brasileiros".

Em 2007, a Radiobrás foi extinta. Foi criada, então, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Ligada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a estatal passaria a administrar as emissoras de rádio e televisão públicas federais e a produzir o canal TV NBR e *A Voz do Brasil* – no que se refere ao bloco dedicado às notícias do Poder Executivo. A nova direção deu continuidade à política de modernização do programa, adotando uma abordagem voltada mais para a necessidade de informação da população e menos para as falas de ministros, sem nunca deixar de lado, no entanto, a agenda de eventos da chefia do Executivo.

> [...] O senso comum dos profissionais – e dos políticos – da área consagrou o maniqueísmo estapafúrdio de que a comunicação estatal é aquela que defende "o ponto de vista do governo". [...] Nenhum órgão de radiodifusão sob gestão do Estado pode virar defensor de um "ponto de vista" em detrimento de outros pontos de vista, mesmo que seja o ponto de vista do presidente da República. Quem oficialmente defende governos são os porta-vozes, os ministros, a base de sustentação ao governo no Congresso. Aos meios estatais de radiodifusão cabe entrevistar as fontes que falam pelo governo – e não assumir para si a fala que deve ser das fontes (BUCCI, 2008, p. 259).

Se *A Voz do Brasil* deixou ou não de ser um recurso utilizado exclusivamente como propaganda institucional e passou a servir como fonte de informação imparcial e fidedigna à população, trata-se de um outro tópico, a ser estudado em momento futuro. Por ora, é importante pontuar esse assunto apenas para exemplificar e ressaltar que as mudanças editoriais que vinham sendo aplicadas ao informativo buscaram justamente afastar a imagem do programa do perfil adotado durante os regimes autoritários e a década de 90 e promover uma postura mais jornalística e atual, com a intenção de atrair mais ouvintes – ou ao menos não perder ainda mais audiência.

---

4 Empresa pública do governo brasileiro criada em 1975 para centralizar a gerência de todas as emissoras de rádio e televisão governamentais espalhadas pelo país.

5 Radioagência Nacional. **Especial História Hoje: Há 73 anos, a Voz do Brasil era apresentada, pela primeira vez** - Áudio (2min31s). Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/radioagencianacional/materia/2011-01-03/h%C3%A1-73-anos-voz-do-brasil-era-apresentada-pela-primeira-vez>. Acesso em 19 out. 2015.

Pesquisa do Ibope realizada em julho de 2013 revelou que o informativo *A Voz do Brasil* é mais ouvido nas grandes cidades, com índice de audiência de 9,4% na Grande São Paulo, 9% em Porto Alegre e 7,9% em Belo Horizonte[6]. Já em dezembro de 2014, a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2015, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República[7], apontou que, dentre as formas oficiais de comunicação governamentais, *A Voz do Brasil* é a mais conhecida pelos brasileiros: 57% manifestaram saber de que se trata do programa. Esse conhecimento é maior em alguns estados, como Rio Grande do Sul, Paraná, Pará e Mato Grosso, onde, respectivamente, 81%, 76%, 75% e 70% da população afirmaram conhecer o programa de rádio.

No levantamento apresentado pela PBM, o conteúdo do radiojornal foi, em maior parte, bem avaliado por aqueles que afirmaram conhecer o programa: 45% consideraram o informativo "ótimo ou bom"; 20%, "regular"; e 12% o classificaram como "ruim ou péssimo". Os 24% restantes dos pesquisados não souberam responder sobre este tópico. No entanto, a pesquisa também confirmou que a maioria dos brasileiros (63%) não ouve o programa, e 16% o ouvem somente uma vez por semana ou menos. Apenas 3% disseram ouvi-lo todos os dias da semana.

Destacadas as principais etapas do processo de construção da identidade do programa, voltamo-nos, a partir de agora, para o que *A Voz* é hoje. O informativo radiofônico é transmitido de segunda à sexta-feira, às 19 horas, horário de Brasília, atualmente apresentado pelos locutores Luciano Seixas e Helen Bernardes. O objetivo do programa é "levar informação aos cidadãos dos mais distantes pontos do País", segundo descrição encontrada na página de apresentação d'*A Voz do Brasil* na Internet[8]. Com uma hora de duração, os primeiros 25 minutos do programa são produzidos pela EBC, com foco na atuação do Poder Executivo Brasileiro. Os demais 35 minutos são reservados para a divulgação das ações do Judiciário e do Legislativo, sendo produzidos pelos respectivos Poderes.

O programa completo apresenta a seguinte estrutura:

- 19h00 - 19h25: notícias do Poder Executivo
- 19h25 - 19h30: notícias do Poder Judiciário
- 19h30 - 19h40: notícias do Senado Federal
- 19h40 - 20h00: notícias da Câmara Federal
- Às quartas-feiras é apresentado o programete[9] do Tribunal de Contas da União, o *Minuto TCU*.

Como parte da história do rádio brasileiro, *A Voz do Brasil* tem lutado para se manter como uma importante fonte oficial de informação de interesse público. E, para se adequar à era da convergência e das redes sociais na Internet, o programa passou a contar com novas possibilidades de acesso, que listaremos no tópico a seguir.

## *A Voz* na Era da Convergência

Em 2001, Robert Mcleish nos orientava sobre a efemeridade do meio radiofônico: seus efeitos podiam ser percebidos pelo público apenas naquele momento de transmissão ao vivo.

---

6 Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão - Abert. **A voz de qual Brasil?** Disponível em <http://www.abert.org.br/web/index.php/impreartigos/item/23688-a-voz-de-qual-brasil>. Acesso em 28 out. 2015.

7 Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2015**. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>. Acesso em 28 out. 2015.

8 Disponível em <http://conteudo.ebcservicos.com.br/programas/a-voz-do-brasil>. Acesso em 19 out. 2015.

9 Formato de serviço compacto, de no máximo 3 minutos. Inserido normalmente dentro de outros formatos – como radiojornais ou programas de variedades –, pode ser utilizado para o tratamento de assuntos diversos, como questões jurídicas, investimentos, saúde, emprego, preços, etc. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 136).

Se o ouvinte não estivesse ali para ouvir o noticiário, este já teria sido transmitido e ele teria de esperar pela edição seguinte. Diferente do jornal impresso, onde o leitor pode deixar de lado, pegá-lo numa outra hora ou passar para outras pessoas, a radiodifusão costumava impor aos seus usuários uma disciplina rígida, a exigência de se estar na hora certa diante do dispositivo para se absorver o conteúdo.

Costumava ser assim. Mas hoje, a Internet permite que os veículos de radiodifusão disponibilizem, em suas páginas, os arquivos dos programas apresentados, que podem ser consultados, assistidos e ouvidos a qualquer momento por sua audiência. *A Voz do Brasil* passou a utilizar o recurso de *podcasting*[10] em 12 de fevereiro de 2009 e coloca à disposição do ouvinte, desde então, todas as edições do programa, para que se possa escutá-las *online* ou baixar os arquivos em Mp3 para o computador[11]. Desde junho de 2011, o programa também disponibiliza em seu site as transcrições de cada uma de suas edições, na íntegra[12].

Para Paula Cordeiro (2004), o rádio se adaptou rapidamente às novas tendências e passou a utilizá-las a seu favor e, por construir sua mensagem de forma multimidiática, tornou a construção da notícia um processo menos singular e mais rico, devido à combinação de elementos de linguagens diferentes. Ela ressalta: "A rádio instalou-se na rede, desenhou a sua identidade em sites na *web* e passou a participar da comunicação no ciberespaço, contribuindo para a evolução da Internet enquanto meio" (CORDEIRO, 2004, p. 4).

Milton Jung (2007, p. 69) corrobora com esse pensamento e acrescenta que "uma rádio não é apenas uma rádio. Na rede, o internauta busca texto, foto e imagem. E tudo tem de estar acessível". Muitas emissoras de rádio têm buscado alcançar esse novo ouvinte, ao disponibilizarem a transmissão ao vivo de seus programas também em vídeo, além de outros elementos de interatividade, como perfis em redes sociais na Internet, para que o público se sinta mais participante da notícia – em sua construção e transmissão.

Outras duas novidades implementadas pela EBC na direção d'*A Voz do Brasil* a partir de 2012 procuravam alcançar esse caminho. Naquele ano, o programa passou a ser transmitido ao vivo em vídeo pela Internet[13]. Às sete da noite, hora de Brasília, o ouvinte pode ser também telespectador do informativo[14], acompanhando a imagem dos locutores em estúdio lendo suas falas e chamando matérias[15].

---

10 O termo Podscating vem de Podcast que é uma palavra que vem do laço criado entre Ipod (aparelho produzido pela Apple que reproduz mp3) e Broadcast (transmissão), podendo ser definido como um programa de rádio personalizado gravado nas extensões mp3, ogg ou mp4, formatos digitais que permitem armazenar músicas e arquivos de áudio num espaço relativamente pequeno. Os podcasts podem ser guardados no computador e/ou disponibilizados na Internet e vinculados a um arquivo de informação (feed) que permite que se assinem os programas, recebendo o utilizador as informações sem precisar ir ao site do produtor (Bottentuit Junior, 2008 apud Barros & Menta, 2007).

11 Edições d'*A Voz do Brasil* em formato Mp3. Disponível em: <http://conteudo.ebcservicos.com.br/programas/a-voz-do-brasil/programas>. Acesso em 19 out. 2015.

12 Transcrições das edições d'*A Voz do Brasil*. Disponível em: <http://conteudo.ebcservicos.com.br/programas/a-voz-do-brasil/transcricoes_tpl>. Acesso em 19 out. 2015.

13 Portal Brasil. **A Voz do Brasil passa a ser transmitido também em vídeo pela internet**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2012/08/a-voz-do-brasil-passa-a-ser-transmitido-tambem-pela-internet>. Acesso em 20 out. 2015.

14 Endereço para acesso da transmissão ao vivo em vídeo d'*A Voz do Brasil*. Disponível em: http://conteudo.ebcservicos.com.br/programas/a-voz-do-brasil/streaming/avozdobrasil. Acesso em 26 out. 2015.

15 YouTube. **Programa A Voz do Brasil**. Vídeo (14min07s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0w-JBF_GbrS0>. Acesso em 19 out. 2015.

Figura 1: Estúdio de transmissão d'*A Voz do Brasil* produzida pelo Poder Executivo.
Foto: Jefferson Rudy/Agência Senado

Em junho de 2009, o programa ganhou um perfil no *Twitter*[16]: o @avozdobrasil, que passaria a ser efetivamente alimentado apenas em 2012, no mesmo período em que foram iniciadas as transmissões pela Internet. Na rede social, "ao longo do dia, são postadas informações curtas sobre a pauta e matérias dos programas", segundo informação da página d'*A Voz do Brasil* na Internet. O perfil já publicou mais de 32 mil postagens, conta com mais de 131 mil seguidores[17], e repercute notícias de todas as pastas do governo federal, direcionando o seguidor para *links* dos sites dos ministérios e secretarias fontes das informações.

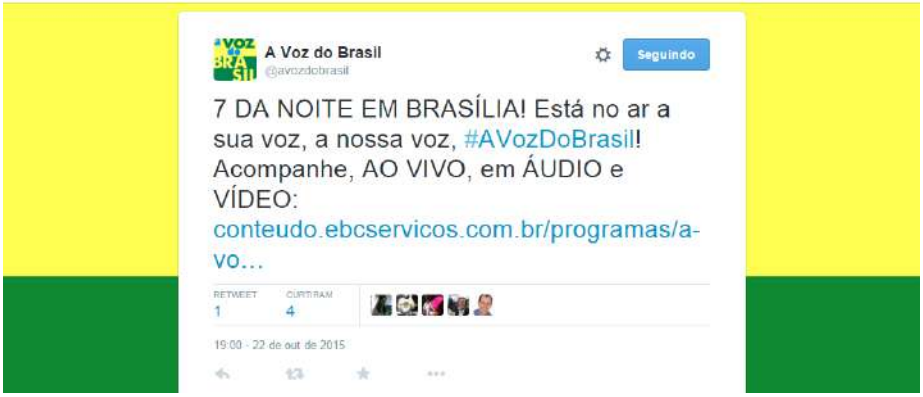



Figura 2: captura de tela referente ao perfil d'*A Voz do Brasil* no *Twitter*, em 23/10/15.
*Tweet* disponível em: https://twitter.com/avozdobrasil/status/657300419262181376

Pode-se dizer que *A Voz do Brasil* tem buscado, por meio da implementação desses recursos, atender aos anseios de ouvintes/telespectadores por um acesso mais amplo à notícia. Mas é possível afirmar que, pela utilização dessas ferramentas, o programa pode ser classificado como uma produção transmidiática? Buscaremos a resposta para essa questão nos próximos tópicos deste artigo.

16 O *Twitter* é um serviço de *microblogging*, que permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres. O aplicativo é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, e cada usuário pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue (RECUERO, 2009). Atualmente, a pergunta mote para as postagens é "O que está acontecendo?".

17 Perfil d'*A Voz do Brasil* no *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/avozdobrasil>. Acesso em 19 abr. 2016.

## Convergência e Transmidiação

De acordo com Margarida Kunsch (2003), podem ser diversos os canais utilizados para o processamento das informações por uma instituição, como, por exemplo, os audiovisuais e telemáticos[18]. Essa utilização é ainda mais potencializada nos dias de hoje, em que empresas, marcas, personalidades e entidades públicas podem contar com várias vias de comunicação para sua própria divulgação. Esse amplo conjunto de possibilidades faz parte da cultura da convergência midiática.

Segundo Henry Jenkins (2009), convergência é a palavra que define as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Em um conceito mais amplo, a convergência se refere a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e na qual o conteúdo passa por eles fluidamente. Jenkins traz os conceitos de convergência alternativa, quando há o fluxo informal de conteúdos de mídia entre os consumidores, que deles se apropriam e os modificam para novamente compartilhá-los; convergência corporativa, quando há um fluxo comercialmente direcionado de conteúdos de mídia; convergência cultural, que se caracteriza pela mudança na lógica pela qual a cultura opera, com ênfase no fluxo de conteúdos pelas mídias; e convergência tecnológica, que é a combinação de funções dentro do mesmo aparelho tecnológico (JENKINS, 2009).

> A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2009, p. 46).

Um processo em que um único conteúdo é replicado em diferentes mídias pode ser uma das aplicações do conceito de convergência. Por exemplo: *A Voz do Brasil* é transmitida por meio do rádio, mas a mesma transmissão pode ser acompanhada pela Internet, em *web* rádios ou em vídeo no *site* do programa. O público escolhe a forma que considerar mais prática para acompanhar o noticiário.

Em *Cultura da Conexão*, Jenkins, Greem e Ford (2014, p. 23) reforçam a necessidade de propagação das mídias, uma vez que, "se algo não se propaga, está morto". Mas, para que o conteúdo esteja mais suscetível à propagação, ele precisa ter algumas características: estar disponível quando e onde o público quiser; ser portátil; ser facilmente reutilizável em uma série de maneiras; ser relevante para os diversos públicos; e ser parte de um fluxo constante de material. Todas as principais mídias vêm sendo influenciadas pela Internet como uma forma de adaptação às transformações que ela trouxe aos meios de comunicação, e aplicar esse conhecimento às formas de comunicação atuais faz com que a empresa ou instituição construa uma relação efetiva com o seu público-alvo. A busca por interatividade e informação faz com que um produto ou serviço torne-se importante para esse usuário, desde que traga o conteúdo que ele considera relevante e da forma mais apropriada.

Já a narrativa transmídia é, segundo Denis Porto e Jesús Flores (2012), uma linguagem que tem como característica uma estrutura narrativa que traz uma história compartilhada em fragmentos, utilizando múltiplas plataformas. São conteúdos distintos que circulam em vários meios e estão conectados. Uma notícia contada a partir de diversas histórias (independentes), em distintos meios (e linguagens), que, em conjunto, oferecem uma nova história passível de comentários e circulação por redes sociais e em dispositivos móveis.

---

18 Telemática é a comunicação à distância de um ou mais serviços informáticos fornecidos através de rede uma de telecomunicações.

> El Periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, com varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para uma infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplia de forma considerable la circulación del contenido (FLORES E RENÓ, 2012, p. 85)[19].

A narrativa transmídia amplia a informação, pois se caracteriza por um conjunto de mídias que, juntas, contam uma determinada história, que pode não ter seu sentido completo se o público acessar apenas algumas de suas partes. Como cada uma das mídias possui características próprias, elas contribuirão de forma específica para o desenvolvimento do enredo.

Conflitante ou diferente de um conteúdo transmídia, um conteúdo *crossmedia* (termo que, de acordo com Finger (2012) teve origem na década de 1990, traduzido como crossmídia no Brasil), tem como característica a distribuição dos serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação para atingir o público, mas sem que a mensagem sofra qualquer alteração de um meio para o outro. Para a autora, na *crossmedia* há um processo de difusão de conteúdos em diversos meios. "O material não deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. Assim pode existir uma diferenciação no texto, com acréscimo de imagens e arquivos de áudio" (FINGER, 2012, 124). Fica evidente que existe certa imprecisão conceitual dos termos transmedia, crossmedia, e que quando se trata do segundo conceito, existe uma preferência em considerar o mesmo conteúdo em diversas plataformas. Como, por exemplo, o fato de *A Voz do Brasil* ser transmitida simultaneamente por rádio e pela Internet, em áudio e vídeo, porém, sem qualquer alteração em seu formato ou apresentação. A transmissão em vídeo conta com o recurso da imagem, mas não há qualquer diferença na forma de abordagem ao ouvinte/ telespectador do programa. O mesmo se dá com a utilização do *Twitter* pelo informativo. A rede social não é utilizada de forma a proporcionar uma experiência diferente ao internauta com relação ao programa. Sua utilização se restringe à reprodução de manchetes e chamada para o início do radiojornal, sem que haja qualquer interação com os seguidores por meio de *replies* (respostas e interações entre usuários no microblog).

Esta imprecisão referida acima conduz este estudo há outra aproximação que se pode vislumbrar, e diz respeito a proposta de Fechine (2014) relativa a estratégias transmídia, dirigida a mídia televisiva, que ora adaptaremos para o rádio. Para ela existe uma articulação de mídias e plataformas, e que há sempre uma mídia regente (FECHINE, 2013), que no caso deste estudo seria o rádio. De acordo com autora são oriundas da instancia produtora, e no caso específico deste trabalho o foco está na equipe de produção de *A Voz do Brasil*. Para a autora essas estratégias são desenvolvidas a partir conteúdos extras ou repetidos da produção. "De modo geral esses conteúdos obedecem a duas grandes estratégias, a propagação e a expansão" (FECHINE, 2014, 2). As estratégias de propagação são compostas por duas possibilidades a ressonância e a retroalimentação de conteúdos, que tem como objetivo reiterar e repercutir conteúdos em plataformas, promovendo um circuito de retroalimentação de interesse. O material exibido pelo programa fica disponível na internet e pode ser ouvido e também e assistido, no caso específico de *A Voz do Brasil*, configurando esta ressonância e retroalimentação. "Forma-se, desse modo, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada, em suma, nessa propagação por distintos meios de um determinado universo narrativo" (FECHINE, 2013, 34). As estratégias de expansão envolvem procedimentos que complementam e/ou desdobram o universo narrativo, consistem no que a autora chama de "transbordamentos". Estes "transbordamentos" podem ser identificados, no caso específico da utilização do *Twitter* pela produção da *A Voz do Brasil*, como uma expansão dos conteúdos, conforme já foi identificado no decorrer deste

19 O Jornalismo transmedia torna-se uma forma de linguagem jornalística que inclui , ao mesmo tempo, vários meios de comunicação, com várias línguas e narrativas de vários meios de comunicação e inúmeros usuários Portanto, recursos audiovisuais são adotados, comunicação móvel e interatividade em transmitir o conteúdo, mesmo a partir das redes sociais blogosfera e, o que consideravelmente ampla circulação de conteúdos.

texto. Chegando a essa linha de raciocínio, podemos, enfim, vislumbrar uma resposta para a questão anteriormente formulada.

## Considerações finais

A trajetória d'*A Voz do Brasil* conta com uma história de longos períodos de sua utilização como ferramenta de persuasão durante a ditadura no Brasil e diversas reformulações nos últimos anos no intuito de reverter a negatividade de sua imagem. Apesar de sua obrigatoriedade gerar discussões sobre sua efetiva necessidade ainda nos dias atuais, *A Voz do Brasil* nunca deixou de ser um dos principais produtos da comunicação institucional do Palácio do Planalto. Apenas após a reformulação do projeto radiojornalístico, com o fim do regime ditatorial (PEROSA, 1995), é que se deu a percepção da necessidade de abertura da informação pelos entes públicos, e foi aí que se passou a rever o formato do programa.

As mudanças implementadas pela direção do informativo nos últimos anos, tendo em vista o crescimento do uso das redes sociais *online* no país e o surgimento de novas possibilidades de propagação da informação com o avanço da Internet, tiveram como objetivo a inserção do programa no contexto atual de convergência midiática e da otimização dos processos de interação entre produtores de conteúdo e o público. No entanto, neste breve estudo, pudemos observar que essas ferramentas são exploradas ainda de forma rasa pelo programa. A simples disposição de informações em meios de comunicação diferentes (transmissão em vídeo pela Internet e replicação de notícias de órgãos do governo no *Twitter*) não é sinônimo de grandes novidades que possam tornar o programa de fato mais atrativo.

Os ares de inovação trazidos pela direção d'*A Voz do Brasil* se limitaram à reprodução do mesmo conteúdo em espaços diferentes de comunicação (crossmídia), em detrimento de uma efetiva construção de conteúdos que se integrassem e que levassem em consideração a peculiaridade de cada meio (transmídia). Sendo assim, pode-se afirmar que o jornalismo praticado pelo programa, embora propagado em mais de um suporte comunicacional (convergente), não pode ser classificado como transmidiático, mas que já se praticam algumas estratégias de tranmidiação, como a propagação e a expansão. A propagação por meio do *Twitter* que pode antecipar e convidar o ouvinte a acompanhar o programa, realizando assim a propagação fora do seu ambiente natural, em uma rede social digital. A expansão, quando disponibiliza áudio é vídeo pela internet há a expansão além das ondas de transmissão provocando a retroalimentação dos conteúdos que ficam disponíveis online.

É importante salientar que as transformações sofridas pelo programa foram positivas e objetivaram proporcionar um maior acesso do público aos seus conteúdos. No entanto, faz-se preciso atentar para o fato de que a demanda do ouvinte-internauta mudou significativamente nos últimos anos e exigiu que aqueles que trabalham em rádio abrissem espaço para mudanças também mais significativas. Como afirma Milton Jung (2007, p. 69), "a Internet abduziu os veículos impressos, tomou o rádio e começa a consumir a televisão. Na convergência as mídias não desaparecem, somam-se e impõem desafios ao jornalista".

Além de receber a informação, esse novo público quer participar da construção dessa informação e quer ter disponíveis conteúdos interessantes e diversificados. Essa é uma reflexão que se faz necessária não só para a EBC e os produtores *d'A Voz do Brasil*, mas para todos os que fazem a comunicação pública e que se habituaram ao emprego de padrões engessados, que não acompanham a velocidade com a qual novas possibilidades surgem diariamente. Afinal, para se conquistar espaços e vender qualquer coisa nos dias de hoje – sejam produtos, notícias ou ideias –, as palavras-chave são criatividade, mobilidade e distribuição em diversas plataformas.

## Referências

_____ BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas: A guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. **Recomendações para Produção de Podcasts e Vantagens na Utilização em Ambientes Virtuais de Aprendizagem.** In: Revista Prima.com, número 6; 2008. Disponível em: http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/662/pdf. Acesso em: 19 de abril de 2016.

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio**, 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf> Acesso em: 14 out. 2014.

FECHINE, Yvana. **Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo**. In: Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira Disponível. Porto Alegre: Sulina, 2013. em: http://especial.globouniversidade.redeglobo.globo.com/livros/ficcao_televisiva.pdf. Acesso em 19 de abril de 2016.

FECHINE, Yvana. **Transmidiação e Cultura Participativa:** pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIONAIS_E_LINGUAGENS_NA_COMUNICACAO/yvanafechine_compos2014_revisado_2268.pdf. Acesso em 19 de abril de 2016.

FINGER, Cristiane. ***Crossmedia* e *transmedia*:** desafios do telejornalismo na era da convergência digital. In: Revista Em questão, Porto Alegre – RS, v.18 n.2, p. 121-132, jul-dez 2012.

FLORES, Jesús; RENÓ, Denis Porto. ***Periodismo Transmedia***. Madrid: Fragua, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

PEROSA, Lilian Maria F. de Lima. **A Hora do Clique: Análise do Programa de Rádio "Voz do Brasil" da Velha à Nova República**. São Paulo: Annablume: ECA-USP, 1995.

RECUERO, Raquel. **Rede Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

## Biografias

Deyse Alini de Moura: mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UFRN e Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing pela Universidade Potiguar (UnP). E-mail: deyse.moura@gmail.com.

Valquíria Aparecida Passos Kneipp é jornalista graduada pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (1990), com mestrado (2002) e doutorado (2008) em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Começou carreira como repórter fotográfico, no extinto Diário de Bauru, depois trabalhou como editora de texto em emissoras de televisão em Campo Grande (MS), São Paulo e Campinas. Também atuou como assessora de imprensa e em campanhas eleitorais (1994-1996-1998) na produção de programas de TV. Também atuou com instrutora de mídia training para os Correios e Prefeitura de Fortaleza. Atualmente é professora de graduação e pós-graduação na Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

# Pluralidade em mídias legislativas: uma análise da Agência Câmara Notícias

**Universidade Federal do Ceará**

**Leidyanne Viana Nogueira**
leidyanne.viana@gmail.com

**Edgard Patrício**
edgard@ufc.br

## Resumen

En este trabajo, se analizaron 56 noticias, a través de análisis de contenido, con el fin de verificar si la pluralidad está presente en las noticias producido por la Agência Câmara Notícias. Fue elegido la pluralidad debido a esto se considera un requisito previo para la promoción del interés público en el periodismo. Se concluye que la pluralidad es lejos de suceder, ya que las fuentes parlamentarias son frecuentes, con un espacio mínimo para la participación de la sociedad. Por otra parte, se observa el hecho de que la Agência como fuente sólo los interlocutores sociales aprobados por la institución Câmara.

## Palabras clave:

Periodismo; Democracia; Pluralidad; Agência de Notícias Câmara.

## Abstract

*In this paper, we analyzed 56 news, through content analysis, in order to verify if the plurality is present in the news produced by the Agência Câmara Notícias. He was elected the plurality because of this be considered a prerequisite for the promotion of public interest in journalism. It is concluded that the plurality is far from happening, since parliamentary sources are prevalent, with minimal space for the participation of society. Moreover, it is noticed the fact that the Agência as a source only the social partners endorsed by the Câmara institution.*

## Keywords:

*Journalism; Democracy; Pluralit;. Agência Câmara Notícias.*

## Resumo

*Neste artigo, são analisadas 56 notícias, por meio da Análise de Conteúdo, a fim de se verificar se a pluralidade está presente no noticiário produzido pela Agência Câmara Notícias. Elegeu-se a pluralidade em virtude de esta ser considerada um requisito fundamental para a promoção do interesse público pelo Jornalismo. Conclui-se que a pluralidade está bem distante de acontecer, uma vez que as fontes parlamentares são predominantes, havendo um espaço mínimo para a participação da sociedade. Ademais, percebe-se o fato de a Agência ter como fonte apenas os agentes sociais referendados pela instituição Câmara.*

## Palavras-chave:

*Jornalismo; Democracia; Pluralidade; Agência Câmara Notícias.*

## Introdução

Diversos autores discorrem acerca da interdependência entre Jornalismo e Democracia: o primeiro não poderia existir a contento sem a segunda, e, do mesmo modo, o inverso (BUCCI, 2008; GOMES, 1994; KOVACH e ROSENSTIEL, 2004; MELO, 2008; SILVA, 2002; TRAQUINA, 2012).

Em virtude dessa estreita ligação, atribui-se ao Jornalismo, de modo ideal, o papel de atender em primeiro lugar ao interesse público. Para Kovach e Rosenstiel (2004), um dos compromissos básicos do Jornalismo é a sua lealdade com os cidadãos. Faria (2012) aponta que a imprensa legitima sua atuação e sua relevância perante a sociedade exatamente por assumir o papel de porta-voz desse interesse.

Para além do papel a ser cumprido pelas instituições jornalísticas, a Câmara dos Deputados possui um sistema de comunicação - composto por uma TV, uma rádio, um jornal e uma agência *online* (a Agência Câmara Notícias) - que se propõe a fomentar o debate público e o exercício da cidadania (MALAVAZZI, 2004). Se nesses veículos não há o confronto com a lógica do mercado, em virtude de serem financiados com recursos públicos, ocorre, por sua vez, um conflito entre duas lógicas distintas, a do campo do Jornalismo e a do campo da Política, o que se torna problemático em virtude da subordinação hierárquica dos jornalistas aos deputados (BERNARDES, 2010, 2011; BERNARDES e MACEDO, 2014).

Bernardes (2010) defende que a diversidade de forças na Câmara, pela presença de 513 deputados com matizes ideológicas diversas, e a luta dos jornalistas por autonomia permitem que objetivos relacionados ao interesse público sejam alcançados. Contudo, no ano de 2015, a pressão do meio político pode ter-se ampliado, depois que uma mudança no regimento da Câmara, proposta pelo atual presidente e aprovada pelo plenário da Câmara, passou a permitir a nomeação de deputados para o comando da Secretaria de Comunicação (Secom)[1].

Desse modo, interessa-nos estudar a Agência Câmara Notícias em virtude da importância que esse veículo pode ter como meio de informação para se acompanhar o exercício dos mandatos dos representantes eleitos pelo povo. Num contexto em que verificamos uma ascendente importância da internet como meio de obtenção de informações, entendemos que a Agência poderia ter um grande potencial de contribuir para a evolução das práticas cidadãs.

A pluralidade ou pluralismo é vista como pré-requisito para que a mídia seja plataforma de um discurso democrático (UNESCO, 2010). Assim, um dos elementos essenciais para que o Jornalismo atenda à sua função social é a promoção da pluralidade, entendida como a diversidade de pontos de vista e de opiniões acerca dos diversos temas debatidos no espaço público, em especial daqueles que tratam de assuntos do interesse da coletividade (MELO, 2006; SERRANO, 2011).

Desse modo, este artigo se propõe a analisar notícias produzidas pela Agência Câmara, no ano de 2015, tendo em vista investigar se há pluralidade no seu noticiário.

## A pluralidade da informação

Gentilli (2002) aponta que a gradação democrática de uma dada sociedade vai depender da medida em que prevaleça um "consenso" no pluralismo, o qual seria um espaço marcado pela convivência e pela tolerância com a diferença. Serrano (2011) coloca o pluralismo como um dos valores estruturantes da democracia: "Quando se teoriza a relação entre os media e a democracia, o acesso de todos os cidadãos a uma informação diversificada e plural surge como condição-chave." (p. 15).

Assim, como defendem Odugberni e Norris (2009), a promoção da pluralidade de interesses, vozes e pontos de vista é um dos papeis essenciais a ser cumprido pelo Jornalismo nas

1 Para mais informações, ver: < http://goo.gl/G9AvuQ > e < http://goo.gl/dc9aIu >. Acesso em: 03 mai. 2015.

sociedades democráticas, a fim de possibilitar a formação de uma opinião pública informada e a promoção de um debate racional sobre as questões públicas. Motta e Alencar (2007) associam o exercício pleno da cidadania à existência de uma cobertura jornalística diversificada, que leve em conta a multiplicidade de atores sociais e de centros de poder da sociedade.

Refletindo sobre a prática jornalística, Melo (2006) observa que a "objetividade no Jornalismo contemporâneo implica em *pluralidade* (grifo do autor) de observação e de relato" (p. 49), que se desdobra na pluralidade de fontes, de canais e de núcleos receptores. "Todo acontecimento envolve múltiplas variáveis, distintas motivações: é necessário desvendá-lo completamente, mostrando ao cidadão sua fisionomia integral" (MELO, 2006: p. 49).

Serrano (2011) faz uma distinção entre pluralismo externo, que se refere à diversidade de grupos e de formas de propriedade dos meios de comunicações, e o pluralismo interno, que diz respeito a cada meio de comunicação e recai sobre os conteúdos emitidos. Este último é o que nos interessa neste trabalho.

Com relação a essa forma de pluralismo, Serrano (2011) propõe alguns indicadores a serem observados, dos quais destacamos: pluralismo de fontes de informação, de protagonistas e de temáticas; distanciamento perante forças políticas; neutralidade e equilíbrio dos conteúdos emitidos; representação das forças e correntes políticas, ideológicas, culturais e sociais existentes na sociedade. Ou seja, é necessário que o meio "sirva de fórum para distintos pontos de vista e proporcione opções variadas de conteúdos, em cada momento e ao longo do tempo" (p.16). Tal abordagem está em consonância com o que apregoa o documento da UNESCO (2010), o qual coloca o pluralismo da mídia como um dos pré-requisitos para a obtenção da diversidade.

Assim, vê-se que a noção de pluralidade aponta para algo que vai além da ideia bastante difundida nos meios jornalísticos de "contar os dois lados da história". Requer um esforço muito maior de captação da realidade, por meio de perspectivas ligadas a diversos grupos da sociedade. Especialmente quando se trata da discussão de políticas públicas ou da criação ou alteração de normas jurídicas, essa pluralidade de visões se torna fundamental.

## Pluralidade na Agência Câmara: base metodológica de análise

Para analisar a pluralidade em notícias da Agência Câmara, tomamos como requisito um dos indicadores sugeridos por Serrano (2011): o pluralismo de fontes de informações, aspecto que diz respeito à representação das diversas correntes dos variados campos da sociedade, bem como o equilíbrio entre as fontes. Optamos pela Análise de Conteúdo para tal análise em virtude de este método oferecer:

> um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. (BARDIN, 1979: p. 42).

Coletamos o material a ser analisado por meio da composição de uma semana artificial ao longo do período de janeiro a maio de 2015, método de seleção aleatória sugerido por Bauer (*apud* HERSCOVITZ, 2010). Assim, temos: primeira segunda-feira de janeiro (05/01), segunda terça-feira de fevereiro (10/02), terceira quarta-feira de março (18/03), quarta quinta-feira de abril (23/04) e quinta sexta-feira de maio (29/05). Em seguida, efetuamos a pesquisa das notícias no buscador presente na página inicial da Agência, que permite filtrar pela data desejada.

Buscou-se verificar o pluralismo de fontes numa amostra extraída a partir das notícias de cada um dos dias apontados acima. Foram selecionadas as notícias sobre o tema mais abordado nas datas pré-definidas, chegando-se ao total de 56 notícias:

| *Dia* | *Assunto mais tratado nas notícias* |
|---|---|
| 05/01/15 | (A) A nova ministra da agricultura (2 notícias de13 ou 15%) |
| 10/02/15 | (B) O projeto da biodiversidade (15 notícias de 44 ou 34%) |
| 18/03/15 | (C) Comissão geral sobre a segurança pública (21 notícias de 90 ou 23%) |
| 23/04/15 | (D) Depoimento na CPI da Petrobrás (16 notícias de 57 ou 28%) |
| 29/05/15 | (E) Votação da reforma política (2 notícias de 32 ou 6%) |

Tabela 1. Incidência de assuntos mais veiculados
Fonte: Elaboração própria.

Adotamos como unidades de registro as fontes das notícias, que foram categorizadas, a partir da leitura das matérias, em 10 tipos, os quais se referem a correntes, grupos, áreas de atuação ou de origem das fontes. Entende-se que esta é uma forma preliminar de se perceber a representatividade dos vários segmentos sociais nos textos, como se fez em Motta e Alencar (2007) e em Guerra *et al* (2014).

## Discussão dos resultados

Nas 56 notícias, foram contabilizadas 145 fontes, o que nos leva a uma média de 2,6 fontes por matéria. Se considerarmos que o princípio do contraditório do Jornalismo exige a presença de pelo menos duas fontes com posições distintas, tal média indicaria, num primeiro momento, o atendimento a esse princípio básico. Ao analisarmos as matérias individualmente, no entanto, verificamos:

(1) 55,3% das matérias ficaram abaixo da média: 8,8% (5 matérias) sem nenhuma fonte; 30,4% (17 matérias) com apenas uma fonte; e 16,1% (9 matérias) com 2 fontes;

(2) e 44,7% ficaram acima da média: 26,8% (15 matérias) com 3 fontes; 12,5% (7 matérias) com 4 a 6 fontes; e 3 (5,4%) com uma quantidade bem superior (8, 9 e 14 fontes).

No entanto, fica evidente que o número de fontes só pode servir de indício superficial para uma possível pluralidade, a ser verificada por vários outros critérios. Além disso, vale ressaltar, os autores que tratam da pluralidade não especificam uma medida mínima para se atingi-la. Fica evidente que o assunto é complexo e que não pode ser reduzido a um número. Por conta disso, como etapa seguinte, mas ainda não suficiente, propomos a avaliação da representatividade dos segmentos sociais no conjunto das notícias estudadas, bem como do equilíbrio entre esses. Apresentamos os resultados obtidos para os grupos de notícias que trataram dos temas B e C, por serem, dentre os que foram mais representativos, os que tratam da atuação legislativa no seu exercício mais típico, a deliberação e o debate.

| *Categorias* | *Quantidade de fontes* | *Quantidade de notícias por tipo de fonte* |
|---|---|---|
| Partidos, dirigentes ou parlamentares da base aliada ao governo[1] (01) | 48 | 25 |
| Partidos, dirigentes ou parlamentares da oposição ao governo (02) | 25 | 12 |
| Fontes do Executivo (03) | 6 | 6 |
| Fontes do Judiciário (04) | 8 | 5 |
| Fontes de órgãos auxiliares à Justiça (MP e DP) (05) | 4 | 4 |
| Autoridade políticas de estados e municípios (06) | 10 | 7 |

| *Categorias* | *Quantidade de fontes* | *Quantidade de notícias por tipo de fonte* |
|---|---|---|
| Entidades civis ou seus representantes (07) | 4 | 3 |
| Entidades militares ou policiais ou seus representantes (08) | 20 | 11 |
| Empresas ou seus representantes (09) | 17 | 16 |
| Especialistas ou pesquisadores (10) | 3 | 2 |
| Cidadãos (11) | 0 | 0 |
| Sem fontes (12) | - | 5 |

Tabela 2. Contagem de fontes para os temas mais veiculados
Fonte: Elaboração própria.
1 As categorias dos grupos políticos foram definidas em função de uma divisão usual das bancadas na Câmara, como se vê em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/desafios-dilma-tera-de-recompor-base-no-congresso-para-governar.html> Acesso em: 08 Jan. 2016; <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/476548-COM-BASE-MENOR,-NOVO-GOVERNO-DILMA-FICARA-MAIS-DEPENDENTE-DE-OUTROS-PARTIDOS.html> Acesso em: 08 Jan. 2015. Contudo, sabe-se que há vários outros grupos possíveis, especialmente com relação a temas específicos. Assim, considera-se que a separação entre base aliada ou não aliada não tem em vista necessariamente o posicionamento ideológico dos integrantes, pois estes não constituem grupos monolíticos.

Pelo que se pode observar, as fontes que fazem parte da categoria 01 - Partidos, dirigentes ou parlamentares da base aliada – foram as mais ouvidas no conjunto de notícias, constituindo 33 % do total de fontes (145). As fontes da categoria 02 - Partidos, dirigentes ou parlamentares da oposição – participaram com 17% das fontes. Do mesmo modo, verifica-se que, enquanto as fontes da categoria 01 aparecem em 44,5 % das notícias, as da categoria 02 só são ouvidas 21% das vezes. Ou seja, o percentual de visibilidade do grupo 01 é maior que o dobro do percentual do grupo 02. Verifica-se, assim, que há um predomínio de fontes aliadas ao governo[2].

Ressalte-se que esses resultados não podem ser pensados como reflexo do noticiário como um todo em virtude das variações que podem ocorrer por temática, como se disse acima. Além disso, deve-se levar em conta o elemento contextual para se verificar o envolvimento dos agentes políticos com o evento que é coberto. Em pesquisas posteriores, pretende-se analisar um *corpus* mais significativo e com a incorporação de outras metodologias a fim de se conseguir um resultado o mais fiel possível. Por exemplo, a análise do discurso pode contribuir para se perceber quais são os posicionamentos em relação a determinado tema de interesse público que possuem espaço na Agência Câmara, possibilitando verificar se há predomínio de forças políticas e ideológicas sobre outras.

Contudo, este artigo constitui etapa preliminar de um estudo mais amplo e nos oferece algumas pistas: enquanto a categoria 08 - Entidades militares ou policiais ou seus representantes – ficou em terceiro lugar do total de fontes, com 13,5%, por influência de um dos temas das notícias analisadas, o grupo 07 - Entidades civis ou seus representantes – teve uma participação baixíssima, com 2,5%. Podemos nos indagar, então, a respeito da ausência de entidades civis que debatem o tema da segurança pública ou da biodiversidade. Mais à frente, tratamos mais detalhadamente desses dois casos.

Outros dados se destacam neste quadro: os que mostram a ínfima participação de especialistas, com 2%, e, mais grave, a ausência de participação dos cidadãos. Vê-se, assim, que a

2 Outra possibilidade de apresentação da análise seria em termos de grupos aliados ou não ao próprio Presidente da Câmara, uma vez que é a este que se subordinam os veículos da Câmara.

questão da inserção do público nos veículos da Câmara é mais problemática do o que dizem Bernardes e Macedo (2014):

> Representantes da sociedade civil organizada, especialistas, técnicos dos poderes Executivo e Judiciário, autoridades dos diferentes níveis de governo e o próprio cidadão aparecem na produção desses veículos, porém com menor frequência, algo que também ocorre no noticiário da imprensa convencional sobre o Legislativo. (BERNARDES e MACEDO, 2014: p. 143).

## Considerações finais

Neste artigo, foram analisadas 56 notícias da Agência *Câmara Notícias*, publicadas em cinco dias aleatórios, selecionados de janeiro a maio de 2015. O objetivo da análise foi verificar a possibilidade de haver pluralidade no noticiário da agência. Nas sociedades democráticas, a pluralidade, entendida como diversidade de opiniões ou pontos de vista, é um requisito esperado em notícias jornalísticas (ALDÉ, 2004; BUCCI, 2008; GENTILLI, 2002; MELO, 2006; ODUGBEMI e NORRIS, 2009; SERRANO, 2011).

Do total das notícias analisadas, percebeu-se uma ausência de pluralidade: as fontes parlamentares são predominantes, havendo um espaço exíguo para a participação da sociedade. Além disso, verificou-se uma ausência de cidadãos no noticiário, o que mostra que o ideal de realizar um produto diferenciado do que é ofertado pelo mercado jornalístico fica distante de se concretizar.

Os grupos interessados ficam de fora do debate e diversos pontos de vista são omitidos, não contribuindo de modo satisfatório para contemplar a diversidade da sociedade e para a formação da opinião pública. A superexposição dos parlamentares, ademais, sugere que motivações políticas podem ter subjugado outros objetivos apregoados pela Secretaria de Comunicação da Câmara, como o de contribuir para a formação política dos cidadãos.

Por fim, chegamos a uma conclusão provisória: a ausência de vozes que não estejam participando de eventos na Câmara sugere que as fontes do noticiário só são aquelas que estão referendadas pela instituição. Ou seja, somente são admitidos como fonte indivíduos que cumpram os requisitos para participar da própria rotina da Casa. Assim, se os critérios para seleção desses membros da sociedade civil forem questionáveis do ponto de vista da diversidade, a pluralidade dificilmente vai ser efetivada no noticiário.

## Bibliografia

ALDÉ, Alessandra. (2004) **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: FGV.

BARDIN, Laurence. (1979) **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.

BARROS, Antônio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; LEMOS, Cláudia Regina Fonseca. (2008) As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil. **Em Questão**, Porto Alegre, v.14, n.1, p.11-24, jan/jun.

BERNARDES, Cristiane Brum. (2010) **Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos deputados**. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados, Brasília, 2010.

_____, Cristiane Brum. (2011) Visibilidade política e controle da produção jornalística nos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados**. Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 6. Brasília, p. 151-182, jul/dez.

_____, Cristiane Brum; MACEDO, Sílvia Mugnatto**.** (2014) Mudanças nas rotinas de produção do Jornalismo da Câmara dos Deputados: o processe de integração das

mídias legislativas.**Contemporânea: Comunicação e Cultura**, v. 12, n º 1. Salvador, p. 125-146, jan/abr.

BUCCI, Eugênio. (2008) **Sobre Ética e Imprensa**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras.

BUCCI, Eugênio. (2008b) **Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula**. Rio de Janeiro: Record.

FARIA, Armando Medeiros. (2012) Imprensa e interesse público. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas. p. 174-179.

FAUSTINO, Paulo (Coordenação) (2011) **Pluralismo, Concentração e Regulação dos Media**. Lisboa: Media XXI. 2. ed.

GENTILLI, Victor. (2002) O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 19, dezembro de 2002.

GOMES, Wilson. Informação, ética e democracia. (1994) Comunicação apresentada na **46a. Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência**.Vitória.

_____, Wilson. (2004) **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus.

GUERRA, Josenildo Luiz; CHRISTOFOLETTI, Rogério; BALDESSAR, Maria José; LIMA, Samuel Pantoja. (2013) A qualidade do conteúdo da Agência Brasil/EBC: avaliação dos requisitos "diversidade", "pluralidade" e "cobertura de políticas públicas". **Revista Eptic *online***. Vol. 15, n.2, mai-ago.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. (2004) Análise de conteúdo em jornalismo. KOVACH, Bill; ROSESNTIEL,Tom. (2006) **Os elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial.

MELO, José Marques de. (2006) **Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus.

MELO, José Marques de. (2008) Jornalismo político: Democracia, Cidadania, Anomia. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 35, Abril.

MOTTA, Luiz Gonzaga; ALENCAR, Railssa Peluti. Eleições de 2006: pluralismo e representação social na mídia brasileira. (2007) **Logos 27: Mídia e democracia**. Rio de Janeiro, ano 14, 2º semestre.

ODUGBEMI, Sina; NORRIS, Pippa. (2009) Do the news media act as watchdog, agenda-setters and gate-keepers? *In*: **Public Sentinel: News Media & Governance Reform**. Washington DC: The World Bank.

SANT'ANNA, Francisco. (2009) **Mídia das fontes: um nono ator no cenário jornalístico brasileiro**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas.

SILVA, Luiz Martins da. (2002) Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. *In:* MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e poder.** Brasília/São Paulo: Editora da UNB/Imprensa Oficial SP, p. 47-74.

SERRANO, Estrela. (2011) Sobre pluralismo nos media. *In*: FAUSTINO, Paulo (Coordenação) **Pluralismo, Concentração e Regulação dos Media.** 2. ed. Lisboa: Media XXI.

TRAQUINA, Nelson. (2005) **O Estudo do Jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Unisinos.

_____, Nelson. (2012) **Teorias do Jornalismo: Por que as notícias são como são**. 3. ed.Florianopólis: Insular.

UNESCO. (2010) **Indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação**. Brasília : UNESCO.

# Jornalismo e Mulher: quatro décadas de protagonismo feminino no webtelejornalismo brasileiro

**Universidade de Brasília**

**Letícia Renault**
ml_renault@yahoo.com.br

## Resumen

El artículo analiza la participación de las mujeres en la construcción de los 65 años de periodismo de televisión en Brasil, específicamente, el papel del periodista que logró mantenerse en el informe después de 60 años de edad, hito cronológico considerado como la entrada en la vejez. Hoy en Brasil, la mayoría de los periodistas son mujeres, lo que indica la importancia de los estudios de periodismo registrar y conocer la participación de las mujeres en el periodismo de televisión, fuente central de información en la sociedad brasileña. La discusión está anclada en el concepto de *webtelejornalismo*, teniendo en cuenta que la web se desbordó el periodismo televisivo en el ciberespacio, la memoria disponible para los usuarios de Internet, nuevo espectador y para la investigación académica. El artículo analiza la contribución de periodistas: Beatriz Thielmann, Isabela Assumpção, Sandra Moreyra y Sandra Passarinho. El análisis se basa en las siguientes categorías: inconformidad como una característica de reportero, la educación académica como un pasaporte para ser periodista, reportera cubre la policía y la política, pero con el pelo corto y chaqueta.

## Palabras clave:

periodismo de televisión; Internet; periodista; mujer; reportero.

## Abstract

The article analyzes the participation of women in the construction of the 65 years of television journalism in Brazil, specifically, from the role of reporters who managed to keep the TV report after 60 years of age, chronological milestone considered the entry into old age. The concept of *webtelejornalismo* based discussion, given that the web provided the overflow of television journalism into cyberspace and endowed with available and accessible to Internet users and viewer to academic research memory. The article analyzes the four reporters contribution to the television report in Brazil: Beatriz Thielmann, Isabela Assumpção, Sandra Moreyra and Sandra Passarinho. The analysis was based on the following categories: nonconformism as a reporter feature, academic education as a passport for journalism, reporter woman covers police and politics, but with short hair and wearing blazer.

## Keywords:

television journalism; web television journalism; journalist; woman; news reporter.

## Resumo

O artigo analisa a participação da mulher na construção dos 65 anos de telejornalismo no Brasil, especificamente, a partir do protagonismo de repórteres que conseguiram se manter na reportagem após os 60 anos de idade, marco cronológico considerado a entrada na velhice. Hoje no Brasil, a maioria dos profissionais jornalistas são mulheres, o que sinaliza a relevância, de os estudos de jornalismo registrarem e conhecerem a participação da mulher no telejornalismo, fonte central de informação na sociedade brasileira. O conceito de webtelejornalismo fundamenta a discussão, tendo em vista que a *web* proporcionou o transbordamento do telejornalismo para o ciberespaço e o dotou de memória disponível e acessível ao telespectador internauta e à pesquisa acadêmica. O artigo analisa a contribuição de quatro repórteres para a reportagem de televisão no Brasil: Beatriz Thielmann, Isabela Assumpção, Sandra Moreyra e Sandra Passarinho. A análise se deu a partir das seguintes categorias: inconformismo como característica de repórter, formação acadêmica como passaporte para o jornalismo, repórter mulher cobre polícia e política, mas de cabelo curto e blazer.



## Palavras-chave:

Telejornalismo; webtelejornalismo; jornalista; mulher; repórter.


## Introdução

O telejornalismo – o gênero televisivo, por natureza; completou 65 anos de produção e exibição no Brasil, ainda consolidado como fonte central de informação na sociedade brasileira, a despeito do desafio de passar do fluxo televisivo analógico para o território digital da internet na primeira década deste século XXI. Ao mesmo tempo em que impôs ao telejornal, perda de audiência no horário nobre da televisão *broadcasting*, a internet e as possibilidade de conexão em rede reconfiguraram o telejornalismo oferecendo-lhe uma expansão da linguagem audiovisual a serviço da produção da reportagem e da notícia resultando, no que se pode considerar o webtelejornalismo. No cenário de reconfiguração do telejornalismo brasileiro, a pesquisa acadêmica é forçada a olhar para os profissionais que cotidianamente colaboraram para construção deste universo simbólico relevante que constituiu a produção de mais de meio século de telejornalismo em um país de dimensões territoriais e populacionais como o Brasil[1].

As mulheres formam a parcela mais escolarizada da população brasileira e o jornalismo, pode ser considerado uma profissão feminina, pois é exercido em sua maioria por mulheres. *"Os jornalistas brasileiros eram majoritariamente mulheres brancas, solteiras, com até 30 anos"* apontou a pesquisa *"Perfil do Jornalista Brasileiro"* realizada pela Universidade Federal de Santa Catarina em 2013[2]. As jornalistas em atividade com idade entre 31 e 40 anos somavam 21,9%. A pesquisa indicou ainda que 8% das profissionais jornalistas tinham mais de 50 anos de idade. Este percentual de mulheres jornalistas aponta que o campo da apuração, produção

1 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, a composição populacional se dá com 51% de mulheres e 48,4% de homens. O Brasil, maior país da América Latina, ocupa 47% do território sul-americano e o 5% em área territorial no planeta. 9º economia mundial, de acordo com o Fundo Monetário Internacional. Síntese dos Indicadores Sociais- PNAD/IBGE. Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95011.pdf.

2Fonte: site da Federação Nacional dos Jornalistas - Fenaj. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/relinstitu/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf

e exibição da notícia e da reportagem abriu espaço para o protagonismo profissional feminino nas duas últimas décadas do século passado.

A constatação de população feminina escolarizada e em ascensão em setores especializados no mercado de trabalho se dá em meio a uma realidade social contraditória, em que, para além das condições materiais de difícil acesso a bens e aos serviços públicos enfrentadas pela maioria da população, a mulher brasileira é vítima de violência simbólica e ou física. Do ponto de vista da violência física, por exemplo, a Organização das Nações Unidas encontrou taxa de *"4,8 homicídios por 100 mil mulheres"* o que coloca o Brasil como o quinto mais violento entre 83 países [3].

O Brasil é o segundo pior entre os países quanto à igualdade de salário entre homens e mulheres de acordo com o Índice divulgado pelo Fórum Econômico Mundial em 2015, *"o Brasil ficou na 133ª posição, ou seja, é o segundo pior, na frente apenas de Angola."*

Neste cenário social, o telejornalismo surge como campo simbólico de representação que tem permitido à mulher um lugar de referência para se destacar profissionalmente e logo, socialmente no diálogo público brasileiro.

A escolha do objeto deste estudo de caso se deu a partir das mortes das jornalistas Beatriz Thielmann e de Sandra Moreyra. Vítimas de cânceres, as duas jornalistas faleceram em 2015, o que chamou a atenção para a necessidade de registrar e analisar a primeira geração de repórteres idosas na televisão no País[4].

Beatriz Helena Monteiro da Silva Thielmann tinha 63 anos de idade ao morrer em 29 de março de 2015 na cidade de São Paulo[5]. Construiu carreira na reportagem de televisão dedicada à cobertura política como repórter do Jornal Nacional e depois como repórter especial do programa jornalístico Globo Repórter, ambos produzidos pela Rede Globo de Televisão. Cobriu o movimento das "Diretas Já", a eleição e morte do primeiro presidente do período de redemocratização, Tancredo Neves; a Assembleia Nacional Constituinte e foi enviada especial a coberturas na França, Moscou e Portugal. Entrevistou o ditador cubano Fidel Castro em 1987. Era a única repórter de televisão entre sete jornalistas levados pelo Ministério de Relações Exteriores a Cuba. Escreveu um livro e dirigiu dois documentários[6].

Já Sandra Moreyra tinha 61 anos ao falecer em 11 de novembro de 2015 no Rio de Janeiro, cidade onde nasceu em 28 de agosto de 1954[7]. Assim, como Thielmann construiu uma carreira na reportagem trabalhando no Jornal Nacional, primeiro em Minas Gerais, depois no Rio de Janeiro. Na reportagem diária participou da cobertura dos eventos que marcaram a redemocratização do País nas duas últimas décadas do século XX. Elegeu a reportagem sobre o enterro das vítimas da chacina de Vigário Geral em 1993, como aquela em que *"cresceu como repórter"*. A chacina ocorreu em agosto de 1993 quando quarenta homens invadiram a favela da zona norte da cidade do Ride Janeiro e mataram 22 pessoas, em represália ao assassinato

3 Waiselfisz, Julio Jacobo. Mapa da Violência 2015. Homicídio de Mulheres no Brasil. Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres – ONU Mulheres. Disponível em: http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf

4 As 4 repórteres desenvolveram carreiras na Rede Globo de Televisão, considerado o canal líder em audiência e melhor equipado no Brasil. O fato deste artigo tratar somente de jornalistas desta emissora não exclui a possibilidade de existência de repórteres idosas nos demais canais brasileiros. O canal não foi o critério definidor do objeto de estudo, no entanto, chama a atenção o fato destas repórteres terem tido condições de desenvolverem carreias longevas na emissora.

5 Beatriz Helena Monteiro da Silva Thielmann nasceu em Juiz se Fora, MG em 13 de janeiro de 1952. Até o momento, a pesquisa não confirmou a universidade que frequentou. Trocou o curso de Direito pelo Jornalismo.

6 O livro é 'De mulher para mulheres' em parceria com a médica Odiza Vital. Os documentários são: "O Bicho Dá. O Bicho Toma", de 2005, a convite da ONG Renctas, que luta pela preservação dos animais silvestres. O segundo "Vento Bravo", 20007, sobre a história musical de Edu Lobo, dirigido em parceria com a jornalista Regina Zappa.

7 Sandra Moreyra graduou-se em Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense – UFF. Era neta da jornalista e poeta Eugênia Moreyra, considerada a primeira repórter do Brasil e filha do jornalista Sandro Moreyra, cronista esportivo.

de policiais militares. No ano em que faleceu, Sandra Moreyra ainda produziu e fez as reportagens da série Cariocas Olímpicos exibida no RJTV, telejornal estadual, sobre atletas do Rio de Janeiro.

As contribuições das outras duas repórteres aqui analisadas são de Isabella Assumpção e Sandra Passarinho, que seguem produzindo reportagens e aparecendo no vídeo. Sandra Passarinho tem 66 anos[8]. É a de carreira mais longeva no telejornalismo brasileiro onde começou como estagiária na Rede Globo há 46 anos. Foi a primeira mulher correspondente da emissora na Europa. Cobriu a Revolução dos Cravos em Portugal em 1974. Em 2000, ao relembrar seu início na reportagem, marcou a diferença de se trabalhar em um tempo sem internet e informações prévias: *"- Nós chegávamos de paraquedas. No meio daquele que era o maior acontecimento do mundo naquele momento, que era a chamada revolução dos Cravos. Então, pra mim, até eu entender, saber o que tava acontecendo, separar o joio do trigo, fazer contatos. Era muito complicado."*[9] Sandra Passarinho pode ser considerada referência no telejornalismo brasileiro. Mesmo após carreira tão longa como repórter especial, adentrou a última década em coberturas diárias e plantões de fim de semana.

Em 2013 ao comentar duas séries de reportagens para o Jornal Nacional, uma sobre testes clínicos com células-tronco no Brasil e outra sobre o mercado de trabalho para idosos, demonstrou manter interesse no processo jornalístico do início ao fim da execução da reportagem: - *"Fico satisfeita quando é possível fazer essa atividade mais abrangente em que posso sugerir uma pauta, fazer a apuração do assunto, produzir a reportagem, fazer as matérias e participar da edição final. Isso é a minha cara"*[10]..

Isabela Assumpção tem 67 anos de idade[11]. Está há 36 anos na reportagem de televisão. Na edição do Globo Repórter de 29 de abril de 2016 apareceu fazendo reportagem no deserto do Golfo Pérsico, andando por mesquitas, conversando com gente comum e experimentando as peculiaridades de Abu-Dhabi, país dos Emirados Árabes. Em 23 de outubro de 2015 foi vista em outra grande reportagem sobre o Vale do Jequitinhonha, antiga zona mineradora e a estrada real de Minas Gerais. No telejornalismo, Isabela Assumpção começou no Jornal Hoje da Rede Globo em 1980, após entrar na reportagem pelo jornalismo impresso cobrindo greves de trabalhadores, casos policiais e de violação de direitos humanos.

Isabela Assumpção faz parte da primeira geração de jornalistas que frequentou delegacias de polícia na cobertura diária. Tem no currículo as coberturas do assassinato de Paulo César Farias, ex-tesoureiro da campanha do ex-presidente Fernando Collor de Melo, o sequestro do empresário Abílio Diniz, uma série sobre o tráfico de drogas e o poder do cartel de Medellín realizada na Colômbia.

A jornalista participou da cobertura de duas tragédias nacionais: o incêndio da Vila Socó e o massacre do Carandiru, presídio na capital paulista onde morreram 111 pessoas, que frequentou desde o início da carreira. *"Até hoje, passo no lugar e acho esquisito o presídio não estar lá. Era uma experiência muito forte: ninguém saía do Carandiru do mesmo jeito que entrou",* relembrou Assumpção.[12]

---

8 Sandra Almada Laukenickas nasceu no dia 14 de abril de 1950 no Rio de Janeiro. O sobrenome lituano de difícil pronúncia a levou a adotar profissionalmente o apelido, Passarinho.

9 Depoimento ao site Memória Globo em 19 de julho de 2000. Disponível em: http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/sandra-passarinho.htm

10 FERIGATO, Gabriela. Disponível em: "A mulher cresceu, mas o salário não", diz Sandra Passarinho, da TV Globo. Portal Imprensa. Disponível em: http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/63426/a+mulher+cresceu+mas+o+salario+nao+diz+sandra+passarinho+da+tv+globo Publicado em 21/01/2014 11:00 Acesso: 20 março de 2016.

11 Isabela Machado Assumpção nasceu no dia 1º de abril de 1949 na cidade de São Paulo- SP. Graduou-se em Jornalismo pela Universidade de São Paulo- USP.

12 Depoimento ao *site* Memória Globo em 12 de novembro de 2008. Disponível em: http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/isabela-assumpcao/trajetoria.htm

## Percurso teórico-metodológico: aos 65 anos, o telejornalismo brasileiro reconfigura-se na era digital sob o protagonismo feminino

A discussão teórico-metodológica parte do conceito em construção de webtelejornalismo e o do que seja, neste início de século, a velhice.

O webtelejornal, como cibermeio, consiste em um *site* que cumpre o papel dos meios de comunicação tradicionais, segundo o conceito apresentado por López, Alonso e Palacios (2007, p.19). Os webtelejornais são *sites* de transposição que migraram, para o ciberespaço, conteúdos produzidos para telejornais, logo, o webtelejornal se constrói a partir da dualidade de ser um meio novo e conter seu antecessor consolidado na televisão.[13]

São atributos do webtelejornalismo: a expansão e o fortalecimento da reportagem no ciberespaço, o desaparecimento do ritual de apresentação do telejornal tradicional, a perda de hegemonia do telejornal na produção de imagens noticiosas e a interatividade na conexão. Do ponto de vista do valor mercadológico do telejornalismo, o webtelejornalismo pode ser considerado um negócio em expansão.

Fruto do diálogo e da interação entre dois suportes midiáticos, o webtelejornal carrega para o ciberespaço a tradição audiovisual 'ao vivo' do telejornalismo e, ao mesmo tempo, abandona características da mídia televisão que acabam ultrapassadas pela natureza hipertextual da *web*. A observação demonstrou que, dada à natureza virtual do webtelejornalismo, sua característica primeira é ultrapassar o imediatismo e a instantaneidade da informação ao vivo no telejornalismo. Por "ultrapassar" compreende-se o ato de passar à frente, passar para outra condição ou estágio.[14]

### Velhice: revendo o conceito

Simone Beauvoir (2003) considerou que a velhice estaria inscrita em cada um dos homens, a despeito de haver na sociedade um senso de que "velho é o outro". A visão de Beauvoir sobre a velhice, como etapa derradeira da vida do homem, é marcada por desesperança e até humilhação. Para ela, a sociedade transformava os cidadãos idosos em "cadáveres ambulantes".

Já a antropóloga brasileira Mirian Goldenberg (2014) partiu da compreensão de Beauvoir para tentar compreender a velhice no final do século XX. No diálogo com Beauvoir, propôs o conceito de "bela velhice", em que a despeito das dificuldades físicas impostas pelos anos vividos, as novas gerações de idosos têm demonstrado um vigor para se reinventarem após os 60 anos de idade.

É considerado idoso, o cidadão com mais de 60 anos de idade. De acordo com projeções do Fundo de Populações das Nações Unidas (UNFPA) "uma em cada 9 pessoas no mundo tem 60 anos ou mais, e estima-se um crescimento para 1 em cada 5 por volta de 2050"[15].

## Análise: quatro repórteres de televisão em ação do século XX para o século XXI

O que reúne as quatro repórteres aqui analisadas é a constatação de terem ultrapassado os 60 anos de idade trabalhando no vídeo do telejornalismo brasileiro coroando carreiras de

13 Por ciberespaço compreende-se o ambiente social, econômico, cultural propiciado pela rede mundial de computadores. A *web* é a face mais visível da Internet, a face por onde se dão as interações em redes sociais e o acesso a infinidade de páginas eletrônicas virtuais.

14 Para conhecer mais consultar: RENAULT, Letícia. Webtelejornalismo.- Rio de Janeiro; E-papers 2014.

15 Relatório 2011 Fundo de Populações das Nações Unidas (UNFPA).Disponível em: http://www.unfpa.org.br/Arquivos/swop2013.pdf. Em 2050, pela primeira vez haverá mais idosos que crianças menores de 15 anos constatou o documento da Coordenação Geral dos Direitos do Idoso, órgão da Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República do Brasil.

mais de três décadas na reportagem, o que, definitivamente, colaborou para construir a presença feminina no telejornalismo brasileiro.

Esta constatação sinaliza o amadurecimento do telejornalismo brasileiro, que pode ser compreendido como campo central do diálogo público, que em alguma medida, colabora para superar o machismo arraigado na sociedade brasileira.

## Inconformismo como característica de repórter

Ao analisar a trajetória profissional das quatro jornalistas a primeira constatação relevante é de que quando jovens optaram pela profissão de jornalista nos anos 1970, em que o Brasil vivia sob uma ditadura militar e a vigência do Ato Institucional número 5, que impôs a censura.[16] A opção por profissão que enfrentava o sistema politico revela o traço, senão de rebeldia, de inconformismo destas jovens repórteres. Passadas mais de três décadas de trabalho cotidiano na reportagem, Beatriz Thielmann definiu o inconformismo como uma característica de repórter:

> A minha profissão se baseia sempre no inconformismo. Não dá pra você conformar com as coisas que te rodeiam. E você é o canal. Se você não contar aquilo. Você que eu falo é o jornalista, o repórter. Se o repórter não contar pra a quilo ser propagado ou pra a quilo se denunciado ou pra a quilo ser evitado, ou pra aquilo ser punido, não há como as coisas mudarem. Então, eu acho que o meu jeito de ser jornalista é o inconformismo. Eu me baseio nele. Eu não posso achar que muita coisa faz parte da normalidade. Nem para o bem. Nem para o mal.[17]

O inconformismo aparece também nas palavras de Sandra Moreyra aliado ao de curiosidade. Em depoimento em 15 de maio de 2002 avaliou ser *"uma pessoa que falo pra caramba. Se eu achar que uma coisa não é bem assim, eu vou querer saber. Vou querer perguntar. Esta curiosidade é inerente ao nosso trabalho. Eu não sou uma pessoa desobediente, que não vou acatar uma coisa. Se o cara me diz: - esta é nossa linha, por causa disso, disso, disso,* (enumerou com os dedos). *ok. Eu vou falar tudo bem. Eu só quero saber. Eu não quero trabalhar feito um robô no escuro."* [18]

## Formação acadêmica como passaporte para o jornalismo

As quatro repórteres escolheram a graduação em Jornalismo, o que as levou a se-imporem profissionalmente por capacitação pela formação acadêmica, fato que colabora para consolidar o jornalismo como campo.

Entre elas, somente Sandra Passarinho não terminou o Curso de Comunicação. Em 1970 conseguiu um estágio na TV Globo e decidiu cursar Jornalismo, mas em depoimento ao *site* Memória Globo, alegou ter detestado as aulas por serem *"distantes da realidade que via na*

16 O AI-5 concedeu poder ao Presidente da República para fechar a Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas (estaduais) e Câmara de vereadores (Municipais). No período, o poder executivo federal assumiu as funções destes poderes legislativos; concedeu poder ao Presidente da República para intervir nos estados e municípios, sem respeitar as limitações constitucionais, suspender os direitos políticos, pelo período de 10 anos, de qualquer cidadão brasileiro, para cassar mandatos de deputados federais, estaduais e vereadores; proibiu manifestações populares de caráter político; suspendeu o direito de *habeas corpus; i*mpôs a censura prévia para jornais, revistas, livros, peças de teatro e músicas. Em 1978, no governo Ernesto Geisel, foi extinto e o *habeas corpus* restaurado.

17 Transcrição literal de depoimento a Memória Globo. Disponível em: http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/beatriz-thielmann/beatriz-thielmann-trajet

18 Depoimento à Memória Globo. Disponível em: http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/sandra-moreyra.htm

*tv*". Abandonou o curso na Universidade Federal do Rio de Janeiro e seguiu trabalhando na emissora em jornais locais. Em 1972 assumiu a edição do Jornal Internacional, onde se destacou cobrindo o golpe militar no Chile em 1973. *"O Jornal Internacional era como um nicho de liberdade na época da ditadura" recordou* Sandra Passarinho. *"Podíamos falar de Chile, Vietnã, Angela Davis, a professora e militante negra americana. O que não se podia falar no Brasil, porque estava censurado, a gente procurava falar dentro dos assuntos internacionais mais importantes",* reforçando o caráter de inconformismo com a situação à época.[19]

## Repórter mulher cobre polícia e política, de cabelo curto e blazer

As quatro jornalistas demonstraram habilidades para se imporem em áreas de cobertura jornalística, até os anos 1970 no Brasil, destinadas aos homens: política, polícia, assuntos internacionais. No entanto, do ponto de vista da figura feminina, para ingressarem nas carreiras, fizeram concessões a um padrão visual construído sobre o masculino. No início sujeitaram-se à moda imposta pelo mercado: o uso de blazers - paletós informais vindos do guarda roupa do homem - e dos cabelos bem curtos, que a despeito de serem mais práticos para o dia a dia da reportagem, eram praticamente uma exigência visual para as mulheres no telejornalismo brasileiro nos anos 1980.

Do ponto de vista do comportamento no vídeo, a posição *stand-u*p em priemiro plano muito fechado, semblantes sérios e vozes, as mais graves possíveis. Comportamento em parte abandonado ao longo do tempo. Após décadas de visibilidade na reportagem, se os cabelos curtos foram mantidos, tais repórteres se soltaram no vídeo, exibindo rostos e corpos envelhecidos, mas reflexivos e em ação. As imagens destas repórteres transpuseram os vt's de dois minutos de duração da cobertura cotidiana para abarcar grandes reportagens e programas jornalísticos inteiros, consagrando-as como narradoras com autoridade.

## Conclusão

A presença de mulheres acima dos sessenta anos de idade no vídeo, a despeito de não ser uma regra, coaduna a tese da "bela velhice" proposta pela socióloga brasileira Mirian Goldemberg.

As repórteres observadas transgridem o conceito de "cadáveres ambulantes" com o qual Simone de Beauvoir alertou a sociedade do século XX para o tratamento dispensado ao idoso, pois vencerem a barreira da velhice superaram desafios impostos pela evolução tecnológica e chegaram ao estágio do webtelejornalismo protagonizando reportagens.

Elas não devem ser vistas como exceções no universo de trabalho constituído por "*majoritariamente mulheres brancas, solteiras, com até 30 anos"*. Ao protagonizarem carreiras longevas, sinalizam que o telejornalismo pode colaborar, em alguma medida, para desmistificar a ideia de juventude e beleza como atributos fundamentais para o mundo do trabalho, logo, para a reportagem.

19 Depoimento ao *site* Memória Globo. Disponível em: http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/sandra-passarinho/trajetoria.htm

## Bibliografia

BEAUVOIR, Simone de. (2003). *A velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

GOLDENBERG, Mirian. (2014). *A bela velhice*. Rio de Janeiro: Record.

LÓPEZ GARCIA, Guillermo (ed.). (2005). *El ecossistema digital: Modelos de comunicación,nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Serviço de Publicações da Universidade de Valéncia. Valéncia. Disponível em: http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf. Acesso em: 28 jun. 2010.

RENAULT, Letícia. (2014). *Webtelejornalismo*. Rio de Janeiro; E-papers.

## Biografia

Letícia Renault é professora adjunta do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), onde leciona Jornalismo em Televisão. Doutora em Comunicação pela UnB - Brasil. Jornalista e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) - Brasil. Autora dos livros: Webtelejornalismo (E-papers, 2014) e Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil (ALMG, 2004). Área de pesquisa: telejornalismo, webtelejornalismo, narrativas audiovisuais. *E-mail*: ml_renault@yahoo.com.br

# Do amadorismo à profissionalização: perfil do jornalista e rotinas de produção

**Escola Superior de Propaganda e Marketing**

**Maria Elisabete Antonioli**
mantonioli@espm.br

## Resumen

Este trabajo analiza el perfil del periodista delante de los cambios en el periodismo, ocurridos por el rápido desarrollo de la tecnología de la información, sobre todo con la llegada de la Internet. Para ello, fueron realizadas investigaciones bibliográfica y documental, cuyo alcance fue el rastreo de las actividades profesionales durante el ejercicio de su profesión en Brasil. El estudio tomó como punto de partida la llegada de la prensa en el país, en 1808, y se extendió hasta la actualidad. A lo largo del desarrollo de la investigación, fue posible observar y subrayar tres períodos distintos en los que el trabajo del periodista estaba dotado de características únicas, proporcionando así complementar su nombramiento como periodista *amateur* (siglo XIX), periodista profesional (siglo XX) y periodista profesional multifuncional (siglo XXI). Estos periodos son cubiertos por las secciones constitutivas de este artículo.

## Palabras clave:

periodismo; periodista amateur; periodista profesional; periodista profesional multifuncional; perfil profesional.

## Abstract

*This paper discusses the journalist's profile considering the changes in their journalistic production caused by the fast development of the Information Technology, mainly with the introduction of the Internet. To do so, one made a bibliographical research and a documentary through the tracking of the functions of such professional at work in the country. This study took as its starting point the introduction of the press in Brazil in 1808, and lasted until the present time. Throughout the research, it was possible to observe and define three different periods in which the journalistic work showed unique characteristics, then defining the professionals as amateur journalist (19$^{th}$ century), professional journalist (20$^{th}$ century), and multifunctional professional journalist (21$^{st}$ century). Such periods are described in this paper.*

## Keywords:

*ournalism; amateur journalist; professional journalist; multifunctional professional journalist; professional profile.*

## Resumo

*Este trabalho discute o perfil do jornalista, tendo em vista as alterações ocorridas no seu fazer jornalístico, provocadas pelo célere desenvolvimento das tecnologias de informação, principalmente, com a chegada*

*da Internet. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e uma documental cujo escopo ocorreu mediante o rastreamento das funções do profissional durante o exercício de sua profissão no país. O estudo teve como ponto de partida, a chegada da imprensa no Brasil, em 1808, e se estendeu até o momento atual. Ao longo do desenvolvimento da investigação, foi possível observar e demarcar três períodos distintos em que a atuação do jornalista foi dotada de características singulares, propiciando assim, a complementação de sua denominação como: jornalista amador (século XIX), jornalista profissional (século XX) e jornalista profissional multifuncional (século XXI). Esses períodos estão compreendidos nas partes que compõem o presente artigo.*

**Palavras-chave:**

*jornalismo; jornalista amador; jornalista profissional; jornalista profissional multifuncional; perfil profissional.*

## Introdução

O jornalismo praticado no século XXI está muito distante daquele que vigorava no final do século anterior e, ainda mais, do século XIX, quando a imprensa foi criada no Brasil. Com a chegada da Internet, na metade dos anos de 1990, a sociedade mudou, o mundo mudou, e não poderia ser diferente com as práticas jornalísticas, considerando-se que toda produção do jornalismo ocorre comumente com o suporte de tecnologias. As mudanças no fazer jornalístico, em decorrência da Internet, já alteraram significativamente o mundo do trabalho dos jornalistas, entretanto, mediante o célere desenvolvimento tecnológico atual é possível antever que outras modificações ainda deverão ocorrer tendo em vista a integração das redes globais que ganham novos aportes a cada dia.

O jornalismo, hoje, nos desafia à compreensão do seu modus operandi e de suas necessidades, assim como o perfil necessário ao jornalista para desempenhá-lo. A investigação de sua evolução possibilitou entender como esse perfil foi se alterando gradativamente, mediante novas imposições que se estabeleceram nas demandas laborais e quais as implicações provenientes dessas ocorrências. Portanto, as funções do jornalista e suas rotinas produtivas estão presentes nas discussões a seguir, levando-se em consideração a chegada da imprensa no Brasil, em 1808, e o início do século XXI, o que permitiu uma classificação demarcada em três períodos: século XIX – o jornalista era considerado amador. Era o artesão do jornalismo. Aquele que começou a construir o jornalismo por meio de textos de cunho opinativo. Século XX - o jornalista se profissionalizou e se especializou nas diversas mídias, assim como as empresas jornalísticas também se profissionalizaram e passaram a conduzir seus negócios comercialmente. E, finalmente, século XXI - o jornalista profissional é multifuncional, pois o advento da Internet no final do século anterior, provocou modificações relevantes nas rotinas de produção jornalística levando-o a desempenhar diversas práticas e funções simultaneamente.

## Genealogia da profissão do jornalista e da imprensa no Brasil

Discutir a respeito da profissão do jornalista certamente é, também, discutir acerca do desenvolvimento da imprensa, tendo em vista sua criação, suas transformações e seu amadurecimento, assim como a evolução da própria sociedade. Aldísia Sá (1992), lembra que na fase artesanal, a formação das pessoas da imprensa era assistemática, como uma oficina medieval em que atuavam duas importantes figuras: mestre e aprendiz. O jornalista Barbosa Lima Sobrinho (1997), também comenta acerca do início da imprensa, e diz que o jornalismo surgiu sem saltos e decorrendo lentamente de práticas que pouco a pouco foram se aperfeiçoando. Para o autor, houve um tempo em que o jornalismo era considerado sacerdócio, pois não se pensava em dinheiro quando o objetivo era sua prática.

Principalmente os bacharéis dos cursos de Direito, os escritores, e pessoas ligadas a laços políticos, foram os primeiros jornalistas brasileiros. Esse fenômeno aconteceu, em parte, pela ausência de escolas de jornalismo até a década de 1940 e, conforme Dalton Jobim (1992), as redações eram um campo aberto à improvisação, considerado como ocupação natural dos literatos. O padrão do jornalismo brasileiro estava baseado no modelo europeu cujos assuntos eram eminentemente políticos/e ou literários: textos sempre longos e repletos de comentários, opiniões, marcadamente adjetivados com características panfletárias. Havia espaço para o folhetim, para a narrativa romanceada (BRONOSKY, 2010, p. 25). Um jornalismo opinativo, escrito por homens ousados, que não hesitaram em escrever e divulgar informações, mesmo sob condição de iminente risco. A defesa da Constituição, a abdicação, o governo regencial, a atuação dos ministros, os debates na Câmara dos Deputados, a criação do Código Criminal e da Guarda Nacional são os temas mais recorrentes (BARBOSA, 2010, p.59). Foi o período inicial da imprensa brasileira, que começou em 1808, com a vinda da família real para o Brasil e a publicação de a *Gazeta do Rio de Janeiro*, no mês de setembro, primeiro jornal editado e publicado no país. Contudo, deve ser lembrado, que no mês de junho do mesmo ano, começou a ser editado, em Londres, por Hipólito da Costa, o *Correio*

*Brasiliense*, que entrava clandestinamente no Brasil e era considerado de oposição aos atos da administração colonial portuguesa. Portanto, o advento do jornalismo impresso se dá no momento de transição da colônia para sede do poder real (BAHIA, 1990, p. 9).

No decorrer dos anos, o desenvolvimento dos jornais e a possibilidade dotrabalho assalariado alteraram o cenário da profissão. Conforme Bahia, (1990, p. 108), até a proclamação da República o jornalismo brasileiro mantém um caráter contestador e revolucionário, e, partir de então os editores de jornais e empresários gráficos compreendem que o jornalismo mais literário e político já não atende aos anseios da sociedade e de um país em transformação. "Uns e outros partem na direção da melhor qualidade de seus produtos". Nessa perspectiva, jornais e jornalistas buscam a profissionalização e o jornalismo começa a ser visto como negócio.

## O desenvolvimento da imprensa e a profissionalização dos jornalistas

Conforme afirma Lima Sobrinho (1997), a partir do desenvolvimento industrial da imprensa, o próprio jornalista se transforma. Antes, um articulista dotado na política, filosofia e literatura e, posteriormente, o escritor ligeiro, de estilo ágil e de escassa cultura. Estamos, então, diante da fase de maior utilidade do jornal e ao observador chega aparecer pitoresco o fenômeno pelo qual a imprensa, tornando-se cada vez mais empresa e negócio, atinge o grau mais elevado de sua benemerência social (LIMA SOBRINHO, 1997, p. 48- 49). Conforme Bahia (1990), em fins do século XIX e começo do século XX a imprensa brasileira estava preparada para o estágio empresarial. O marco fundamental nesse processo de transformações deve-se à Revolução Industrial. Nos anos de 1920, além da expansão do capital humano, as empresas jornalísticas começaram a se modernizar por meio de novos equipamentos. É a fase da industrialização dessas empresas que deixam para trás um trabalho artesanal para se inserirem em um mercado mais exigente, profissional e competitivo. Também no início desse século, as redações chefiadas pelo diretor de redação, secretário e subsecretário, conforme lembra Barbosa (2011), já possuem verdadeiros repórteres em busca da informação, pois os artigos e os textos literários vão cedendo lugar para o texto informativo, produzido por meio da cobertura jornalística, o jornalismo factual. A preocupação com a veracidade, com a imparcialidade, com o serviço à sociedade torna- se efetivamente o norte da ação do profissional.

Marques de Melo (1992) aponta que, na década de 1940, o jornalismo adquiriu o perfil empresarial, correspondendo às demandas efetivas de formação de quadros profissionais e coincidindo com a criação das primeiras escolas de jornalismo. Além das escolas, a criação de sindicatos e outras entidades contribuíram para a organização dos profissionais. A primeira

regulamentação da profissão ocorreu em 1938, instituída pelo Decreto-lei n. 910, de 30 de novembro, que dispôs sobre a duração e condições do trabalho em empresas jornalísticas. A legislação considerou como jornalistas "o trabalhador intelectual cuja função se estende desde a busca de informação até à redação de notícias e artigos e `organização e direção desse trabalho". A criação das escolas de jornalismo, a organização dos sindicatos, a regulamentação da profissão, o desenvolvimento tecnológico das empresas jornalísticas, a chegada do rádio e da televisão contribuíram para a profissionalização do jornalista e o crescimento do número de profissionais. Esse século traz, ainda, a marca da influência do jornalismo norte-americano no Brasil, mediante novas técnicas como o *lide* que foi incorporado nos textos.

Do jornalismo opinativo ao jornalismo factual, do jornalista amador ao jornalista profissional, das pequenas oficinas de produção de jornais a grandes empresas de mídia, a imprensa se desenvolveu e chegou ao século XXI caracterizada por novas transformações, que têm como mote a chegada a Internet. É o jornalista profissional multifuncional.

## Jornalistas e Jornalismo no Século XXI

A partir da segunda metade da década de 1990, quando a Internet foi disponibilizada comercialmente no Brasil, uma série de mudanças ocorreram no fazer jornalístico, tendo em vista os novos procedimentos de informatização, considerando desde a cobertura até a própria impressão. O ambiente digital viabilizou uma série de produções denominadas web-jornalismo, jornalismo *on line*, jornalismo digital, entre outras, que inovou a estética da informação jornalística, alterou as condutas para reportagens e transformou significativamente o perfil do jornalista. É o próprio ciberjornalismo que, de acordo com Carla Schwingel (2012, p. 37), "é a modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização e sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas."

Mariano Cebrián Herreros (2005) enfatiza as modificações ocorridas nas últimas décadas. Para o autor, na década de 1980 se desenvolveu o vídeo linear e a informática separadamente, na década de 1990 houve a integração em multimídia com uma concepção global de informação e de linguagem e, na primeira década do século XXI, houve uma expansão por todos os suportes e redes. Portanto, um novo cenário comunicacional se instalou neste século, que propiciou uma eclosão de novas mídias no ambiente digital, impôs uma readequação das mídias tradicionais, impulsionou novas formas de se fazer jornalismo, por força da instrumentalização, e, consequentemente, alterou o próprio perfil do profissional.

Nessa perspectiva, deve ser observado que, em paralelo e, também, com a colaboração dessas novas tecnologias, o próprio tecido social se alterou, provocando no jornalismo mudanças na relação do profissional com o público, ou seja, a relação linear e verticalizada entre produtor e receptor deixou de existir e, em seu lugar, apresenta-se, além do diálogo entre as partes, uma nova condição em que o receptor em alguns casos é fonte ou produtor. Hoje, a relação com o público é interativa, direta. O jornalista tem condições de conhecer os perfis de seus leitores e eles, por sua vez, podem acompanhar e interagir com profissional. Nessa relação há, muitas vezes, a multiplicação de uma mesma notícia por diversos receptores, o que acaba por gerar novas publicações, que possibilitam interpretações, comentários, críticas, reedições e novas informações a respeito de um fato. Conforme, Herreros (2005) o sistema é aberto, opcional, de exposição e de eleição do usuário e não há imposição. Assim, como afirma Manuel Castells (1999), usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa e, nesse sentido, o pesquisador observa que essa comunicação mediada pelos computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Assim, destaca-se a presença das redes sociais, que se tornaram um ponto de interconexão de milhares de pessoas, tendo o jornalismo se apropriado, também, dessas estruturas nas suas atividades informacionais.

Se o desenvolvimento das tecnologias sempre teve forte influência no fazer jornalístico, foi a partir da Internet que as rotinas de produção jornalística ganharam profundas

modificações e o perfil do profissional se alterou com mais ênfase. De acordo com Ignacio Ramonet (2012), a internet é totalizadora e é a hora da desmaterialização dos suportes. Ainda, conforme o autor, há uma ameaça silenciosa de um desaparecimento da redação, vista como uma comunidade, com sua tradição de debates, hierarquia e ritos. A lógica da informação on-line é lançar uma informação em estado bruto (ou, às vezes, até aproximativo) e, depois corrigi-la, modificá-la ou enriquecê-la incessantemente, a cada hora, a cada instante... (RAMONET: 2012, p.17). Esse é o jornalismo em tempo real, que tem como característica a agilidade na produção, como bem coloca Marcos Palácio (*on line*), quando afirma que a rapidez do acesso, a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação, permitem uma extrema agilidade de atualização nos jornais da web. Por uma via, a velocidade informação oferece ao jornalista a oportunidade de acompanhar e divulgar fatos em tempo real, por outra, exige do profissional uma atuação sob pressão contínua, haja vista os limites do tempo para checagem e a competitividade dos próprios veículos na busca pelo "furo". Sylvia Moretzsohn (2002, p. 163) aborda a questão e diz que "torna-se natural a afirmação, recorrente no meio profissional, de que o jornalista 'não tem tempo para pensar". Roseli Figaro (2013, p. 2), observa que o tempo e espaço, comprimidos pelas tecnologias, foram assimilados nos processos de produção, reduzindo o tempo para a reflexão, apuração e pesquisa jornalística. São questionamentos que fazem parte das discussões atuais e que têm como pauta muitas vezes a ausência de qualidade do jornalismo, em função do escasso tempo que o profissional tem para percorrer todo o processo de produção, levando-se em consideração também que, agora, ele necessita disponibilizar a reportagem em diversas linguagens midiáticas. Portanto, são as novas competências para o jornalista profissional multifuncional objeto, também, dos estudos atuais de jornalismo.

## Conclusão

Ao finalizar o presente texto, pretende-se, com as questões aqui registradas, fomentar cada vez mais as discussões acerca da legitimação da profissão do jornalista. Profissão que, ao longo dos anos, procura acompanhar a evolução do mundo globalizado, alterando as rotinas de produção dos jornalistas para atender a uma sociedade denominada, hoje, "sociedade da informação", cujos cidadãos passaram a ser também protagonistas do processo comunicacional, mas que, não há dúvida, necessitam do insubstituível serviço prestado pelo jornalismo. Serviço traduzido em uma informação devidamente qualificada e que contribua, efetivamente, com o desenvolvimento do país. Portanto, independente da mídia ou das mídias, plataforma ou plataformas, a sociedade não pode prescindir do serviço social prestado pelos jornalistas.

## Bibliografia

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica - História da Imprensa Brasileira**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa**. Brasil 1800 – 1900. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BRONOSKY, Marcelo Engel. **Manuais de redação e jornalistas:** estratégias CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. V. I. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999. FIGARO, Roseli. **As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

HERREROS, Mariano Cebrián. **Información Multimedia**. Soportes, linguaje y aplicaciones empresariales. Madrid: Pearson Educación, 2005.

JOBIM, Dalton. **Espírito do Jornalismo**. São Paulo: Edusp: Com-Arte, 1992.

LIMA SOBRINHO, Barbosa. O problema da Imprensa. 3. ed. São Paulo: Edusp: Com-Arte, 1997.

MARQUES DE MELO, José. Modernidade ou anacronismo? Dilema do ensino de comunicação nos anos 90. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **O Ensino de Comunicação**: análises, tendências e perspectivas. São Paulo: ABECOM:ECA/USP, 1992. MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em "tempo real":** O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

PALACIO, Marcos. **Jornalismo Online, informação e memória**. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. Acesso em: 03/02/2015.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do Jornalismo:** Das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SÁ, Aldísia. Regulamentação das profissões: o corporativismo ao compromisso social. In: KUNSCH, Margarida M. Kroshling (org.). **O Ensino de Comunicação**: análises, tendências e perspectivas. São Paulo: ABECOM:ECA/USP, 1992.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: INTERCOM; Porto Alegre: EDIPUCRS,2011.

SOUZA, Cláudio Mello. **Impressões do Brasil**. A imprensa brasileira através dos tempos. Rádio. Jornal. TV. Rio de Janeiro: Renart Fotografia Gráfica e Composição Ltda, 1986.

## Biografia

Maria Elisabete Antonioli é jornalista formada pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade São Paulo, com pós-doutorado na mesma Universidade. É coordenadora e professora do bacharelado de Jornalismo e do Mestrado Profissional de Produção Jornalística e Mercado da ESPM-SP. É líder do Grupo de Pesquisa CNPq: Linha de Pesquisa: Lógicas e Modelos de Gestão em Jornalismo. Faz parte do Comitê Científico do Centro de Altos Estudos (CAEPM) e do Comitê de Iniciação Científica da ESPM. É avaliadora do INEP/MEC. Faz parte do Comitê Editorial do periódico ALTEJOR ECA/USP, da Revista de Jornalismo ESPM Edição Brasileira Columbia Journalism Review e do periódico Âncora da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: mantonioli@espm.br.

# No jornalismo brasileiro, a política tem gênero

**Christa Berger**
christab177@gmail.com

## Resumo

As particularidades do jornalismo de revista, que se diferencia do jornalismo diário pela periodicidade estendida e por expandir o noticiário da atualidade, selecionando e tematizando os acontecimentos para interferir no debate público, são mais perceptíveis quando a sociedade enfrenta conflitos de interesse político.

Aqui apresentamos reportagens publicadas na revista *Veja* e *Isto É* que exemplificam a posição classista e patriarcal que a grande mídia assume no momento em que o Brasil passa por uma grave crise política. Nossa hipótese é a de que o fato de o Brasil ser governado por uma mulher, a presidenta Dilma Rousseff, amplifica a crise e dá sinais sobre a presença da cultura patriarcal em nossa sociedade. A análise considera a perspectiva do jornalismo de revista e de gênero.

## Palavras-chave:

jornalismo, revista, gênero, patriarcado, crítica.

## Resumen

Las particularidades del periodismo de revista que se diferencia del periodismo diario por su periodicidad extendida, y por expandir el noticiero de la actualidad, seleccionando e tematizando los acontecimientos para interferir en el debate público es más perceptible cuando la sociedad enfrenta conflictos de intereses políticos.

Acá presentamos reportajes publicadas en las revistas *Veja* e *Isto É* que ejemplifican la posición clasista e patriarcal que la media asume en el momento en que Brasil pasa por una grave crisis política. Nuestra hipótesis es que el hecho de Brasil ser gobernado por una mujer, la presidenta Dilma Rousseff, amplia la crisis e apunta señales de la presencia de la cultura patriarcal en nuestra sociedad. El análisis considera la perspectiva del periodismo de revista e de género.

## Palabras clave:

periodismo, revista, género, patriarcado, crítica.

## Abstract

The particularities of magazine journalism, which differs from daily journalism by it's extended frequency and for expanding present news, selecting and thematising events in order to interfere in the public debate, are most noticeable when society faces political interest conflicts. Here we present articles published in *Veja* and *Isto É* magazines, that exemplify the classicist and patriarchal position

assumed by the mass media at the moment that Brazil goes through a serious political crisis. Our hypothesis goes by the fact that Brazil is ruled by a woman, President Dilma Rousseff, which amplifies the crisis and gives signals about the present of patriarchal culture in our society. The analysis considers the perspective of both magazine and gender journalisms.

**Key words:**
journalism, magazine, gender, patriarchate, criticism.

**Introdução**

A disputa política no Brasil, que se acirrou desde as últimas eleições presidenciais em 2014, conecta-se diretamente com posições que a mídia hegemônica defende por meio de sua cobertura jornalística, fortemente opinativa mesmo nos espaços identificados como de informação. Um dos principais atores que compõem o cenário desta disputa é o jornalismo, que deixa de ser um mediador dos fatos que acontecem na atualidade para assumir um papel de organizador político. O fato de a presidenta brasileira ser mulher acrescenta mais uma razão para o rol de razões que a tornam incapaz para o exercício do cargo, e que desencadeou o processo de *impeachment*.

## Marco teórico: jornalismo e feminismo

O jornalismo, como outras manifestações discursivas, expressa o que circula na sociedade e deixa ver a complexidade que existe quando está em causa a relação entre linguagem, consciência, ações e disputas que se situam em torno do poder. Pelas condições de produção, o jornalismo está inserido na lógica do capital e instala em suas práticas um modelo que garante narrativas jornalísticas acomodadas à sua visão. Assim, o jornalismo carrega desde sua gênese a função de, ao mesmo tempo, registrar os acontecimentos da atualidade e oferecer uma chave de leitura para o presente. Como tudo se faz com palavras e estas não são neutras, as brechas para um dizer que tensiona a fala autorizada, desvendando outras visões de mundo também é encontrada nas narrativas jornalísticas. O que dá a elas muitas possibilidades e, também, responsabilidades. O que ali se registra se faz verdadeiro e vai para a história como verdade.

Os jornais, estruturalmente vinculados ao seu tempo, marcando claramente sua presença nesse tempo, dão aos estudiosos da vida em sociedade material muito rico para analisar os acontecimentos, tanto os que mantêm a ordem vigente como os que apontam mudanças, mesmo as que se encontram em estado florescente. Tudo está nos jornais, a continuidade da ordem estabelecida, mas, também, os sinais da descontinuidade.

Na cobertura jornalística sobre a "questão da mulher" encontramos um bom exemplo para demonstrar esse pressuposto. A cobertura tanto naturaliza posições patriarcais como faz a crítica correspondendo às tensões e contradições em curso na sociedade. O patriarcado, a forma de organização familiar e social em que um homem submete uma mulher ou membros da família a seu poder, é o modo como estamos organizados desde o aparecimento da propriedade privada. O livro *A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado* publicado por Friedrich Engels, em 1884, reunindo textos seus e de Marx, ao fazer a distinção entre matriarcado e patriarcado mostra como a primeira divisão sexual do trabalho é a que se fez entre o homem e a mulher para a procriação dos filhos, assim como identifica que o primeiro antagonismo de classes se dá pela opressão do sexo feminino pelo masculino.

Desde então, vão se acumulando experiências de resistência a esta ordem, e estudos para desfazer a interpretação de que a diferença entre os sexos não é de ordem natural, mas que sua origem é social. Mesmo que dentro do modelo de família patriarcal há variações, dependendo do momento histórico e do lugar, o que se mantém é a premissa da superioridade do homem e do poder que lhe advém desta superioridade. Primeiro, no espaço doméstico, mas refletido também nos espaços públicos. O homem provedor e a mulher "do lar" caracterizam o patriarcalismo. E ainda que desfeitos pelos desarranjos da vida (afinal a mulher participa do orçamento familiar), o patriarcalismo se mantém como ideal. Ou será ideologia? Porque mesmo com uma nova divisão do trabalho e de outras possibilidades de estrutura familiar, no plano das ideias o patriarcado, que expressa a dominação masculina, persiste entre nós.

O jornalismo, como lugar privilegiado de reconhecimento do presente registra e dá sentido a acontecimentos em que mulheres são protagonistas: nas estatísticas somam números de trabalhadoras, de consumidoras, de mortas pela violência doméstica; servem como exemplo de superação como mães, empreendedoras, enfermas ou cuidadoras de enfermos. Ou como motivo de alteração das leis. Em 1962, com o *Estatuto da Mulher Casada*, a mulher recebeu o direito de ser economicamente ativa e compartilhar o pátrio poder sobre os filhos. Em 1977, a Lei do Divórcio conferia, em relação à sociedade conjugal, os mesmos direitos para homens e mulheres. No *Novo Código Civil Brasileiro*, publicado em 2002, "o casamento estabelece comunhão plena de vida, com base na igualdade de direitos e deveres dos cônjuges". A Lei Maria da Penha, sancionada em 2006, não só reconhece como iguais os direitos e deveres, como protege a mulher do homem que a violentar. A partir desta lei, muitas outras demandas foram conquistadas, até chegar a Lei do Feminicídio, em 2015, incluindo o assassinato de mulheres no rol dos crimes hediondos. Feminicídio é a palavra utilizada para designar os homicídios de mulheres em razão da condição de gênero. Os jornais ainda resistem a usar o termo por considerá-lo pouco compreensível. E por preferir, em seu lugar, crime passional.

O feminismo, como movimento que articulou a luta das mulheres, associa na sua origem a emancipação das mulheres com a democracia participativa, a solidariedade social e a luta por igualdade que se estendeu a outros segmentos.

O feminismo, portanto, entendido como um campo de conhecimento crítico conquistou espaço na universidade com os estudos de gênero e, como movimento social, associou-se a outros na luta pela superação das relações patriarcais-raciais-capitalistas. O movimento feminista da segunda fase convive com outras perspectivas de "libertação" da mulher, menos associado à resistência e mais próximo do capitalismo globalizado e liberal. Nesse, as mulheres buscam os benefícios da autonomia para competir com os homens e conquistar sua liberdade individual. São as ambivalências da sociedade que se manifestam em ambivalências do feminismo e, assim, ingressam nas páginas dos jornais e das revistas. Apesar do feminismo e dos estudos de gênero, a concepção patriarcal persiste e se dá a ver na grande mídia quando o poder masculino se encontra ameaçado.

## Metodologia: cobertura jornalística

Entre os meios de comunicação há particularidades nas revistas semanais, que têm relevância observar quando se trata de temáticas que se desenvolvem ao longo do curso da história e refletem, em profundidade, transformações na sociedade. É o caso do "ser mulher" na sociedade patriarcal, na qual predomina o padrão heteronormativo, que convive, porém, com suas contradições e outros modelos de organização familiar. Daí a importância do estudo de como o jornalismo de revista aborda o tema.

Tavares e Schwaab organizaram o livro *A revista e seu jornalismo* (2013), no qual diversos estudiosos brasileiros se dedicaram a apreciar as especificidades desse jornalismo. Nele, Marcia Benetti elencou características que diferenciam o jornalismo produzido para revista. Entre eles, estão: "é segmentada por público e por interesse; é durável e colecionável; apresenta-se como um repositório diversificado de temas da atualidade; trabalha com a reiteração

de grandes temáticas; utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa; estabelece uma relação direta e emocional com o leitor" (p. 45). Se ao jornalismo cabe reconstruir cotidianamente os eventos que dizem respeito ao homem, diz Benetti: "No caso do jornalismo de revista, a noção de presente é estendida: atual é sinônimo de contemporâneo, e não de novo" (p. 45). Como as revistas de informação são semanais, a escolha do tema e do que irá para a capa são cuidadosamente pensados. Nelas está a informação que merece recapitulação, mas também a reafirmação dos sentidos que devem ser enfatizados.

O *corpus* para a análise conta com uma reportagem da revista *Isto É* do dia 6 de abril de 2016, cuja capa traz como manchete "As explosões nervosas da presidente" e uma foto de seu rosto, manipulada tecnicamente, com expressão raivosa e perturbada.

A outra reportagem que compõe o *corpus* em análise foi publicada na edição extra da revista *Veja* de abril de 2016, e tem como título "Bela, recatada e 'do lar'", trazendo um perfil da mulher do vice-presidente Michel Temer.

Serão analisados fragmentos dos textos publicados desde a perspectiva do jornalismo de revista e de gênero.

## Análise: Presidenta e futura primeira-dama em revista

### A louca fora da realidade

Na revista *Isto É* junto da foto e do título consta o texto: "Em surtos de descontrole com a iminência de seu afastamento e completamente fora de si, Dilma quebra móveis dentro do Palácio, grita com subordinados, xinga autoridades, ataca poderes constituídos e perde (também) as condições emocionais para conduzir o País".

No editorial, assinado por Carlos José Marques, para defender o *impeachment* da presidenta ele elenca os "crimes" que ela cometeu e como está agindo para se manter no poder. "A presidente Dilma transformou o Palácio do Planalto numa casa de tolerância." À luz do dia, diz ele, negocia cargos e queima verbas públicas. "Ela não reúne mais qualquer condição política, econômica e nem mesmo moral, para continuar no cargo, deve ser substituída o quanto antes, sob o risco de arruinar o que sobrou do País". E termina dizendo: "Fez o diabo. E tem que sair por seus delitos".

Em oito páginas, a reportagem "Uma presidente fora de si" é ilustrada com fotos suas que confirmam seu desvario e de pessoas que ela teria destratado acompanhadas da reprodução em caixa alta e entre aspas das frases proferidas por ela. Por exemplo, ao enfrentar uma turbulência, o piloto foi o alvo "Você está maluco? Vai se F.....! É a presidente que está aqui (no avião). O que está acontecendo?".

A legenda de uma das fotos, diz: "A presidente se entope de calmantes desde a eclosão da crise. Os medicamentos nem sempre surtem efeito, atestam seus auxiliares". A reportagem informa o nome dos medicamentos que a presidenta toma – "rivotril e olanzapina, este último usado para esquizofrenia, mas com efeito calmante". E volta a informar que a "medicação nem sempre apresenta eficácia, como é possível notar".

O que é possível notar (as fontes da matéria não são identificadas) conforme assessores palacianos, auxiliares e um integrante do primeiro escalão, é que "dispara palavrões aos borbotões"; ter "avariado um móvel de seu gabinete"; e ser "dominada por sucessivas explosões nervosas, quando, além de destempero, exibe completa desconexão com a realidade do País".

A reportagem traz uma fonte especializada para confirmar seu diagnóstico. "O modelo consagrado pela renomada psiquiatra Elisabeth Kübler-Ross descreve cinco estágios pelo qual as pessoas atravessam ao lidar com perda ou a proximidade dela. São elas a negação, a raiva, a negociação, a depressão e a aceitação". A revista conclui que "Por ora, Dilma oscila entre os dois primeiros estágios, além dos surtos de raiva, a presidente, segundo relatos de seus auxiliares, apresenta uma espécie de negação da realidade".

Em um box ao final da reportagem, um texto assinado por Antonio Carlos Prado, tem por título "As diabruras de Maria Louca". E começa, assim: "Não é exclusividade de nosso tempo e nem de nossas cercanias que, na iminência de perder o poder, governantes ajam de maneira ensandecida e passem a negar a realidade". Outro renomado psiquiatra, do século XVIII, conforme a revista especializou-se em acompanhar mandatários que perderam o controle em momentos de crise, mas sua fórmula teve pouco resultado com a primeira rainha do Brasil. Maria I, a Louca, como ficou conhecida, conforme o psiquiatra: "os sintomas de sandice e de negação da realidade manifestados por Maria I se agravaram na medida em que era colocada sob forte pressão".

A reportagem é exemplar para analisar como o jornalismo pode descumprir seus próprios princípios. Não há apuração para apresentar informações consistentes. As fontes ouvidas, mas não identificadas servem, tão somente, para afiançar a opinião do repórter. E as pessoas citadas a quem a presidenta teria ofendido, não foram ouvidas. Os dois psiquiatras, identificados como renomados, apesar de um deles ter vivido no século XVIII, não oferecem indicação de onde saem suas conclusões. Qual a referência bibliográfica que validou a interpretação do repórter? Detalhes em torno do dia a dia da presidenta só são possíveis de descrever se foram presenciados, mas não o foram, e ainda assim são descritos como se tivessem sido.

Do ponto de vista de gênero, a reportagem também é exemplar. Toma como verdade a distinção que sustenta o patriarcalismo de que os homens são racionais e as mulheres irracionais, agem "sem pensar", pois são "pura emoção". Da emoção à irracionalidade e desta à loucura é só um *continuum* em se tratando de uma mulher.

A loucura é uma construção social própria da cultura ocidental, que rotula assim ao que lhe é estranho, que ameaça, que vai além e que ultrapassa os limites estabelecidos. A prática de diagnosticar como louco aquele que não age de acordo com o comportamento esperado socialmente é usado com mais rigor no caso das mulheres. As mulheres estão no grupo humano propenso a enlouquecer. Pela natureza que as faz mais sensíveis e emocionais e, desde os estudos feministas que analisam a construção social da loucura, quando rompem com o papel a elas designado de submissão à lógica masculina, mesmo quando os papeis sociais se equivalem.

Dilma, portanto, para a revista *Isto É* está louca, como esteve louca Maria I. Ambas inauguram governo feminino no Brasil. Maria Francisca Isabel Josefa Antonia Gertrudes Rita Joana de Bragança, a primeira rainha do Brasil, Dilma Vana Roussef a primeira presidenta do Brasil. Ambas agravam seu estado mental quanto mais são colocadas sob forte pressão. E ambas, também, dividem o diagnóstico de oscilar entre sandice e negação da realidade.

Dilma está tão fora de si que sequer a medicação a controla. A revista concluiu que ao xingar autoridades, ela ataca os poderes constituídos. O sentido que aparentemente a revista dá ao "ataque aos poderes constituídos" se expande para um significado dentro da visão patriarcal – Dilma como presidenta, por ser mulher, ataca os poderes constituídos. Ela é uma ameaça, está subvertendo a ordem natural das coisas ao ocupar o lugar de um homem. O limite do tolerável foi ultrapassado: causa estranheza quando acontece o contrário do que sempre foi e deve ser.

A matéria termina contando um evento que encerra com a palavra de ordem dos que apoiam o governo: "Não vai ter golpe". E diz: "O coro foi puxado pela militante travestida de presidente da República". Dilma, para *Isto É*, não é presidenta, está travestida de. Ela é mulher, está fora de lugar como presidenta, pois não passa de uma militante. E agora, como diz a matéria, ela perdeu (também) as condições emocionais para o cargo. Afinal, condições políticas ela nunca teve. Como não tem quem nasceu mulher.

## Bela, recatada e "do lar"

Em duas páginas, a revista *Veja*, em edição especial publicada logo após a vitória do *impeachment* da presidenta Dilma, considerando que o vice-presidente Michel Temer assumirá

como presidente fez um perfil da que poderá vir a ser a primeira-dama. A matéria assinada por Juliana Linhares começa dizendo que Marcela Temer é uma mulher de sorte. Casada há treze anos, seu marido continua dando provas de que a "paixão não arrefeceu...". O argumento que comprova a paixão é tê-la levado para jantar na sala especial de um dos mais caros e sofisticados restaurantes de São Paulo. E a matéria termina dizendo que Michel Temer é um homem de sorte. As razões foram apresentadas no transcorrer do texto. "Marcela é uma vice-primeira dama do lar. Seus dias consistem em levar e trazer Michelzinho da escola, cuidar da casa, em São Paulo, e um pouco dela mesma, também". Enquanto o marido está em Brasília, "e Marcela permanece em São Paulo quase sempre na companhia da mãe, que acompanhou a filha adolescente em seu primeiro encontro com Temer". Afinal, ela tinha 20 anos quando se casaram e ele 62. E ela é tão do lar que: "Em todos esses anos de atuação política do marido, ela apareceu em público pouquíssimas vezes. Marcela sempre chamou atenção pela beleza, mas sempre foi recatada. Ela gosta de vestidos até os joelhos e cores claras", conforme sua irmã e sua estilista. O cabeleireiro garante que ele é educadíssima e sempre pedia luzes bem fininhas. "Tem tudo para se tornar a nossa Grace Kelly."

## Conclusão

Duas mulheres: Dilma Rousseff e Marcela Temer. Duas revistas: *Isto É* e *Veja*. O jornalismo que dá sentido aos acontecimentos e reconhece o seu tempo, aqui nos deixa ver, pelo modo como apresenta estas duas mulheres, a cultura patriarcal a pleno vigor. E mostra como esta cultura está associada ao conservadorismo político. As duas reportagens foram escritas por mulheres; ou, apesar de escritas por jornalistas mulheres, o que o movimento feminista produziu ao longo de pelo menos quatro décadas no Brasil, não afetou a consciência dessas mulheres ou chegou às redações dessas revistas. É difícil aceitar a presidenta Dilma que se constituiu como um sujeito político e representa o que é essencial ao movimento feminista: a consciência individual tem dimensão coletiva. Chegar à presidência é superar todos os obstáculos que o machismo imprime à política. A revista não tem pudor em enquadrá-la como louca por não se moldar ao velho e superado modelo de "ser mulher". Dilma está na contramão do patriarcalismo, assim como, Marcela está na contramão do feminismo. Ela representa e é representada pela revista contra tudo o que o movimento feminista lutou. Ela é o objeto de um homem, um bem privado de um homem público; sua presença, pela juventude e beleza, agrega valor ao homem. E é nisso que se resume sua vida. A revista diz que ela é uma mulher de sorte, as feministas lamentam e não almejam a sorte dela.

Se o feminismo já tem desdobramentos conceituais de primeira e segunda geração, e afeta a vida de grande parte das mulheres brasileiras, as reportagens mostram que o patriarcado ainda está presente no imaginário de outra parcela da população. Parcela que está representada no jornalismo da grande imprensa.

## Bibliografia

Berger, C. (2012) O gênero que mata: memória de punição. In: Marocco, B.; Berger, C.; Henn, R. *Jornalismo e Acontecimento*. Florianópolis: Insular.

Benetti, M. (2013). Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: Tavares, F. de M. B.; R. Schwaab. *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso.

Linhares, J. Bela, recatada e do "lar". Edição extra. *Veja*. Abril de 2016.

Pardellas, S; Bergamasco, D. Uma presidente fora de si. *Isto É*. 6 abr. 2016.

Sacristán, T. (2015). Loucura. In: Colling, A. M.; Tedeschi, L. (org.) *Dicionário Crítico de Gênero*. Dourados, MS: Ed. UFGD.

Silva, M. V. (2014). *Masculino, o gênero do jornalismo*. Florianópolis: Insular.

# Protesto criminalizado: análise da cobertura noticiosa de atos sociopolíticos no Brasil

**Universidade de Brasília**

**Vanessa Beltrame**
vanessa.beltrame07@gmail.com

**David Renault**
renault.david@gmail.com

## Resumen

Este artículo presenta los primeros resultados de nuestra investigación del Master, que busca entender cómo los medios de comunicación notician las protestas en Brasil. A través de un análisis de contenido, revelaremos las estructuras de coberturas de protesta en los movimientos de las Elecciones Directas Ya (1984), los Caras-pintadas (1992), las Jornadas de Junio (2013) y las manifestaciones políticas de 2015 en los diarios *Folha de S. Paulo* y *O Globo*. Hasta el momento, observamos que hay una penalización de la palabra "protesta", asociada con criterios de noticiabilidad de conflicto y ofensa.

## Palabras-clave:

protestas; prensa; noticia; Periodismo; Brasil.

## Abstract

*This paper presents the initial results of our Master's research, which seeks to understand how the media announces the protests in Brazil. Through a Content Analysis, we will reveal the structures of protest covering in the movements of the Direct Elections Now (1984), the Painted-faces (1992), the Journeys of June (2013) and the 2015 political protests on the newspapers* Folha de S.Paulo *and* O Globo. *Until now, we note that there is a criminalization of the word "protest", associated with newsworthiness criteria of conflict and offense.*

## Keywords:

*protests; press; news; Journalism; Brazil.*

## Resumo

*Este artigo apresenta os resultados iniciais de nossa pesquisa de Mestrado, que busca compreender de que maneira a imprensa noticia os protestos no Brasil. Por meio de uma Análise de Conteúdo, revelaremos as estruturas de coberturas de protesto nos movimentos das Diretas Já (1984), dos Caras-pintadas (1992), das Jornadas de Junho (2013) e das manifestações políticas de 2015 nos jornais* Folha de S.Paulo *e* O Globo. *Até o momento, notamos que há uma criminalização da palavra "protesto", associada a critérios de noticiabilidade de conflito e infração.*

## Palavras-chave:

*protestos; imprensa; notícia; Jornalismo; Brasil.*

## Introdução

Este artigo apresenta os resultados obtidos até o momento em nossa pesquisa de Mestrado, que se destina a entender como a imprensa brasileira noticia as manifestações populares que clamam por mudanças de cunho social e político no país. Analisamos, em dois jornais de circulação nacional — *Folha de S.Paulo* e *O Globo* — conteúdos noticiosos sobre quatro momentos históricos distintos, que têm em comum os levantes populares que arrastaram cidadãos brasileiros ao espaço público[1] com a finalidade de protestar.

Lançando mão de uma Análise de Conteúdo, a investigação começa com as Diretas Já, de 1984, movimento por meio do qual a população exigia a eleição de um presidente pelo voto popular após 20 anos de ditadura militar; segue com os Caras-pintadas, de 1992, que pediam o *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Mello; continua em 2013, nas Jornadas de Junho[2], conjunto de manifestações populares que buscava mudanças sociopolíticas no Brasil, após se iniciar com reivindicações de redução do preço da passagem de ônibus em diversas capitais; e termina em 2015, com os protestos contrários ao governo da presidenta[3] Dilma Rousseff, em 15 de março, 12 de abril e 16 de agosto de 2015, além de um ato em defesa do governo, no dia 13 de março.

## Os protestos enquanto acontecimentos jornalísticos

Mesmo que sigam uma certa rotina na redação, o que torna os dias tão diferentes na percepção dos profissionais da reportagem são os acontecimentos. Para Adriano Duarte Rodrigues (1999, p. 27) entre muitos fatos, o acontecimento jornalístico desponta como "um acontecimento de natureza especial", que se destaca "em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades", em que a perspectiva de ser noticiado depende essencialmente de seu caráter de imprevisibilidade.

O autor (1999, p. 28) defende três registros de noticiabilidade dos fatos para que eles se tornem acontecimento: o do excesso, o da falha e a inversão. Ao pensar na aplicação desses registros nos fatos que são objetos desta pesquisa — os protestos — é possível enxergar a noticiabilidade em cada um dos três. O *registro do excesso*, que Rodrigues diz ser a "irrupção por excelência do funcionamento anormal da norma" está presente na reunião de um grande número de pessoas buscando um objetivo comum, normalmente a alteração de uma ordem. O *da falha*, que resulta da "insuficiência no funcionamento normal e regular dos corpos", é notado, por exemplo, naqueles protestos em que o fluxo do trânsito é interrompido, ocasionando congestionamentos, ou que os trabalhadores de órgãos institucionais devem parar suas atividades em decorrência de uma manifestação. Por fim, a *inversão*, que Rodrigues chama de "acontecimento-boomerang", é aquele exemplificado com o fato da inesperada mordida do homem em um cachorro. A nosso ver, esse registro pode ser enxergado na revolta da população, que tenta interferir na organização política de maneira imprevista, uma vez que sua intervenção deveria ocorrer ativamente apenas nas eleições, a cada dois anos, para dar continuidade a nosso sistema político representativo, em que cabe ao cidadão escolher para ser representado, mas não influir diretamente na tomada de decisões.

Miquel Alsina (2009, p. 133) diferencia *acontecimento* de *notícia* através do ponto de re-

1 Entendem-se o espaço público e a esfera pública como termos sinônimos. Definiremos o conceito como o lugar (não necessariamente físico) para onde se encaminham e onde se discutem os temas que afetam a sociedade.

2 Jornadas de Junho é a alcunha dada aos protestos que se espalharam por várias cidades do Brasil em junho e julho de 2013. O termo foi amplamente utilizado no primeiro livro publicado sobre o tema, o *Cidades Rebeldes* (2013), e também será adotado neste projeto.

3 Embora não haja consenso sobre a flexão de gênero da palavra "presidente" na norma culta da língua portuguesa, quando nos referirmos a Dilma Rousseff, usaremos a palavra "presidenta", por uma questão política de empoderamento de gênero.

ferência, em que o primeiro seria uma mensagem recebida, enquanto o segundo seria uma mensagem emitida. Contudo, para que o acontecimento vire notícia, segundo o autor (2009, p. 153), ele depende de "uma valorização socialmente assumida, embora não [...] necessariamente compartilhada": os critérios de noticiabilidade.

Nelson Traquina (2005, p. 78) separa os valores-notícia como sendo *de seleção*, que se referem à importância e ao interesse da notícia, e *de construção*, que segurem "o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia". Dentro dos fatores de seleção, há ainda mais uma subdivisão, entre os critérios *substantivo*s e os *contextuais*. Os primeiros referem-se àqueles incluídos na avaliação do acontecimento no que diz respeito à sua importância ou interesse. Entre eles, o autor (2005) cita a *morte*, a *notoriedade*, a *proximidade*, a *relevância*, a *novidade*, o *tempo*, a *notabilidade*, o *inesperado*, o *conflito* (ou controvérsia), a *infração* e o *escândalo*.

Os protestos em geral, incluindo as ações coletivas desses quatro momentos históricos que escolhemos, atendem a grande parte desses valores-notícia de seleção propostos por Traquina (2005). Por exemplo: a *proximidade*, devido à ocorrência dos fatos nas cidades em que se sediam as publicações; a *relevância*, porque os acontecimentos têm impacto não apenas sobre as pessoas, mas também sobre o cenário político do país; a *novidade*, pois são acontecimentos espaçados no tempo, sem ocorrência constante; a *notabilidade* no envolvimento de uma quantia considerável de pessoas; o *inesperado* daqueles protestos que surpreendem e se tornam mega-acontecimentos; o *conflito*, quando há violência no embate entre manifestantes e forças do estado ou entre os próprios indivíduos no protesto; e a *infração*, registrada em atos criminosos, como depredação do patrimônio e vandalismo.

## Procedimentos metodológicos

Nesta pesquisa, estudaremos a cobertura dos protestos que tomaram as ruas nos quatro momentos históricos que definimos, conforme as datas a seguir: entre os meses de janeiro e abril de 1984 (Diretas Já); entre os meses de agosto e setembro de 1992 (Caras-pintadas); nos meses de junho e julho de 2013 (Jornadas de Junho); e nos meses de março, abril e agosto de 2015 (atos pró e anti-governo). Nos períodos citados, analisaremos todas as capas da *Folha de S.Paulo* e de *O Globo* a fim de selecionar aquelas que apresentem alguma chamada sobre os atos de rua. Quando elas existirem, buscaremos também o material interno para investigação.

Com o objetivo de compreender a estrutura de cobertura e de noticiabilidade dos protestos no Brasil, lançaremos mão de uma Análise de Conteúdo, que, segundo Laurence Bardin (1977, p. 38) busca a "inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)". Esse método é bastante utilizado não apenas no Jornalismo, mas em toda a área das Ciências Sociais, uma vez que

> A contagem da manifestação dos elementos textuais que emerge do primeiro estágio da análise de conteúdo servirá apenas para a organização e sistematização dos dados, enquanto as fases analíticas posteriores permitirão que o pesquisador apreenda a visão social de mundo por parte dos sujeitos, autores do material textual em análise. (Cappelle; Melo; Gonçalves, 2003, p. 4)

Para essa sistematização, decidimos criar um quadro de análise que nos possibilite mapear e contabilizar características que julgamos ser relevantes para o resultado da pesquisa, e interpretá-las a fim de chegar a respostas mais qualitativas, como disposto a seguir.

| | | |
|---|---|---|
| 1. Veículo: Folha de S.Paulo ou O Globo | 2. Data: DD/MM/AAAA | 3. Editoria: Em que parte do jornal o conteúdo foi apresentado e organizado. |
| 4. Chamada de capa: Título da chamada na capa. | | |
| 4.1. Personagem: Quem é o sujeito da ação na chamada de capa. | | |
| 5. Destaque na capa: Manchete ou secundário, com ou sem texto de apoio, com ou sem foto. | | |
| 6. Editorial do dia: Título e resumo do conteúdo opinativo da empresa. | | |
| 6.1. O assunto é a manifestação? Sim ou não. | 6.2. Apresenta-se a favor do ato? Sim, não ou não se aplica. | |
| 7. Conteúdo noticioso interno | | |
| 7.2. Cartola: Se existe, qual a retranca usada acima do título. | 7.3. Título: Título (ou títulos, se houver mais de um) do conteúdo noticioso interno. | |
| 7.4. Cobertura fotográfica: Quantas fotos relacionadas ao ato aparecem na capa e nas páginas internas. | 7.5. Assinatura: Quem é o responsável pela informação. | |
| 7.7. Participação e fontes que a estimam: Quantas pessoas participaram do ato e quem é a fonte dessa informação. | | |
| 7.8. Personagens: Pessoas cujos nomes aparecem no texto, seja como fonte de informação ou como parte daquela narrativa. Estão divididos nas seguintes subcategorias: políticos, locutor, artistas, manifestantes, mortos; críticos ao acontecimento; ministros, secretários ou assessores; representantes de entidades civis; detidos; prejudicados pelo acontecimento; policiais; feridos; manifestantes pagos; e cientistas. | | |
| 8. Palavras que definem o acontecimento: Aquelas palavras que dão nome ao acontecimento e quantas vezes elas aparecem no conteúdo interno. | | |
| 9. Palavras que definem as pessoas que participam do acontecimento: Aquelas palavras que nomeiam as pessoas que estão no acontecimento e quantas vezes elas aparecem no conteúdo interno. | | |
| 10. Descrição do acontecimento: Expressões-chave usadas para descrever de que maneira ocorreu o acontecimento. | | |
| 11. Descrição das pessoas que participam do acontecimento: Expressões-chave usadas para descrever de que maneira se comportaram as pessoas que estão nas ruas. | | |
| 12. Critério de noticiabilidade na chamada: Baseada nos critérios que explicamos no primeiro capítulo, a subcategoria abrange a proximidade, a relevância, a novidade, a notabilidade, o inesperado, o conflito, e a infração. | | |
| 13. Síntese do conteúdo noticioso: Um resumo do que ocorreu, a partir de uma analogia ao lead, usando os resultados encontrados acima no quadro como referência. | | |

Tabela 1. Quadro de análise das reportagens
Fonte: Beltrame & Renault (2015) / elaboração própria

## Análise preliminar

Neste momento, observamos, em cada um dos movimentos, apenas a primeira edição de ambos os veículos que se encaixa em nossos critérios, ou seja, que tem o acontecimento estampado em chamada de capa. Desde já, adiantamos que os resultados são bastante animadores e permitem inferir que o objeto da pesquisa tem potencial para se transformar em um trabalho acadêmico relevante.

Na análise das matérias das Diretas Já, em janeiro de 1984, usamos a primeira notícia de cada veículo sobre o movimento: no dia 13 de janeiro de 1984, a *Folha de S.Paulo* traz a manchete com foto "Em Curitiba, 50 mil pedem diretas". Somente treze dias depois, no dia 26 de janeiro, *O Globo* apresenta a chamada secundária sem foto "Comício com artistas leva multidão à Praça da Sé". Prontamente, é possível analisar que o periódico de São Paulo deu uma conotação muito mais positiva aos acontecimentos. Das chamadas, inferimos que os personagens são distintos: enquanto a *Folha de S.Paulo* destaca a multidão nas ruas como

atores da ação, *O Globo* prefere dar às pessoas caráter de passividade política, e coloca em evidência o próprio "comício com artistas" como sujeito da ação, pois é ele quem leva aquelas pessoas ao local.

Por isso, também notamos que os conteúdos editoriais dos dois jornais refletem seus noticiários, uma vez que a *Folha de S. Paulo* se apresenta animada com as perspectivas do movimento, no mesmo dia em que noticia o primeiro ato (em Curitiba, no dia 12), ao publicar o editorial *Sinal de esperança*, ressaltando a "ótima afluência do público" em uma manifestação que foi uma "verdadeira demonstração de força cívica". Por outro lado, *O Globo* se mostra mais reticente e pessimista, apenas dois dias após a manifestação na Praça da Sé, em editorial publicado na capa e intitulado *O comício da Sé*, em que associa a grande participação popular aos shows de artistas presentes no ato, e não ao caráter político do acontecimento.

Os dois jornais se valem, nas chamadas, do mesmo critério de noticiabilidade: a participação popular, que entendemos como a notabilidade do evento, usando grande ocorrência da palavra *comício*, para definir o ato, e *multidão*, para definir os participantes. Nada de *protesto*. Pelo contrário, é uma *festa* política.

Já nos Caras-pintadas, enxergamos uma largada tímida dos dois jornais sobre os protestos. De novo, a *Folha de S.Paulo* sai na frente ao noticiar uma manifestação no jornal do dia 9 de agosto de 1992. *O Globo*, por sua vez, só viria a chamar na capa do dia 13 de agosto um ato em que aposentados e pensionistas exigiam reajuste e aproveitaram a ocasião para pedir também o *impeachment* do então presidente, no centro do Rio de Janeiro. Sobre esse ato, a chamada de capa não tem título, apenas uma foto com legenda.

A *Folha de S.Paulo* usa a "manifestação na Sé" como agente da chamada, afirmando que o ato defende o *impeachment*, e apenas no texto de apoio menciona que milhares de pessoas estiveram presentes. Já *O Globo* não se vale de chamada, mas usa em destaque uma imagem bastante alegórica, que mostra os manifestantes levando bonecos do ex-presidente e do tesoureiro da campanha de Collor, Paulo César Farias, vestidos como presidiários, o que pode nos remeter a uma semelhança com as coberturas dos protestos anti-governo em 2015, em que manifestantes se valem de recursos parecidos para pautar a mídia.

É possível notar que as duas coberturas iniciam-se com o valor-notícia da proximidade, uma vez que cada veículo noticiou o ato em sua cidade, com cobertura fotográfica e sem muito destaque, usando as palavras *ato*, *manifestação* e *passeata*, sem sequer mencionar, novamente, o *protesto*.

Apenas em 2013 é que essa palavra aparece com muita evidência nas duas coberturas. Também são nessas coberturas que os critérios de noticiabilidade mudam para conflito e infração. Os dois veículos noticiam os protestos do dia 6 de junho daquele ano de maneiras parecidas, porque *O Globo* também dá algum relevo para o ato em São Paulo, apesar da distância geográfica.

Embora os protestos não sejam a manchete principal em nenhum dos dois veículos, as coberturas estão destacadas por meio das imagens, que ganharam bastante relevância. Ambas as fotos mostram fogo e pessoas com o resto coberto, o que denota um sentido de periculosidade aos eventos, reforçando a ideia de conflito nas duas publicações. Além disso, o "vandalismo" aparece como o sujeito da ação na *Folha S.Paulo*, pois é ele que "marca o ato".

Já em 2015, apesar de os dois jornais usarem as mesmas cartolas com a expressão *Protestos de Março*, a palavra *protesto* fica relegada à função de coadjuvante nos textos e chamadas. E, da mesma forma, nenhum dos veículos relata ocorrências violentas. Inclusive, a *Folha de S.Paulo* afirma que os acontecimentos ocorrem sem incidentes e *O Globo* os caracteriza como pacíficos e tranquilos.

Nos dois veículos, a cobertura se inicia ressaltando a participação popular. Inclusive, a *Folha de S. Paulo* dá importância aos atos ao publicar seis páginas de análise sobre o dia anterior, sem deixar de mencionar que existe, entre esses manifestantes, descontentamento com o governo.

## Considerações finais

Ao comparar as quatro coberturas, até o momento, podemos considerar que a palavra *protesto* está associada a critérios de noticiabilidade de conflito e infração, enquanto palavras como *manifestação* e *atos* estão ligadas a critérios mais positivos, como a proximidade, a notabilidade e a relevância. Também é interessante constatar, sob a ótica dos personagens dos acontecimentos, que embora a multidão seja definitivamente um dos critérios mais importantes não apenas para a notícia, mas também para que o próprio acontecimento jornalístico exista, ela não é personificada em quaisquer das coberturas. O que espera-se dela é que compareça e cumpra um papel de massa, que continue sem voz e sem destaque atrás de figuras repetidas e mais proeminentes.

Neste espaço, é necessário acrescentar que esta pesquisa está a pleno desenvolvimento e, até outubro, data deste Congresso, deve estar em fase de conclusão, o que pode agregar ainda mais descobrimentos à apresentação dos autores. Além disso, o importante momento político vivido no Brasil, com um processo de *impeachment* em andamento contra a presidenta, tem gerado intensos debates sobre a midiatização de protestos políticos, apontando para um cenário de possíveis distorções por parte da imprensa. Assim, avaliamos que buscar um entendimento mais profundo sobre a cobertura midiática de protestos sociais e políticos no Brasil não é apenas bastante oportuno. É imprescindível.

## Bibliografia

Alsina, M. R. (2009). *A Construção da Notícia*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Cappelle, M. C. A., Melo, M. C. O. L., & Gonçalves, C. A. (2003). Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 5(1), 0-0.

Rodrigues, A. D. (1999). O acontecimento. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo*: Questões, Teorias e "Estórias" (2. ed., pp. 27-33). Lisboa: Vega.

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo*: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional, volume 2. Florianópolis: Insular.

# As cidades superpostas do caderno Cultura de Zero Hora (Porto Alegre, BR, 2006-2009)

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Cida Golin**
golin.costa@ufrgs.br

## Resumen

Este trabajo presenta la síntesis de los resultados de la investigación que problematiza la construcción periodística de la ciudad a partir de los datos disponibles en el suplemento semanal Cultura, del periódico Zero Hora, un diario importante en el sur de Brasil. De sesgo exploratorio, ha combinado investigación bibliográfica y el análisis de contenido para la sistematización cualitativa y cuantitativa de 1.462 textos en 208 ediciones publicadas entre 2006 y 2009. El suplemento, como experto, al seguir la marca de tiempo del evento y de las efemérides, produce un conjunto de sentidos respeto a la ciudad, teniendo dos espacialidades predominantes y superpuestas: la ciudad-escenario – local de la circulación de mercancías y agentes, frontera de actualización y movimiento de notorios - y la ciudad-recuerdo, tejida en el gesto editorial que agenda y hace presente la memoria, jerarquizando lo que debe ser recordado.

## Palabras clave:

Periodismo cultural – ciudad – Caderno Cultura – Zero Hora – Memoria

## Abstract

This paper presents a summary of the research results questioning the journalistic construction of the city from the evidences available in the weekly supplement Cultura, published by Zero Hora, a major newspaper in southern Brazil. With an exploratory bias, it has combined bibliographic research and content analysis for the qualitative and quantitative systematization of 1,462 texts in 208 editions published between 2006 and 2009. The supplement, as an expert, has conditioned its timing according to events and the ephemeris, what produced a bundle of meanings on the city, with two predominant and overlapping spatialities: the city as a stage – the movement of local goods and agents, the updating frontier and the movement of notorious agents – and the city-remembrance, made up by means of the editorial gesture, that builds memory through an agenda and the present, ranking what should be remembered.

## Keywords:

Cultural journalism – City – Caderno Cultura – Zero Hora - Memory

## Resumo

Este trabalho apresenta a síntese de resultados de pesquisa problematizando a construção jornalística da cidade a partir dos índices

disponíveis no suplemento semanal Cultura do jornal Zero Hora, um dos principais diários da região sul do Brasil. De viés exploratório, combinou pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo para sistematização quantitativa e qualitativa de 1.462 textos em 208 edições publicadas entre 2006 e 2009. O caderno perito, ao seguir o marcador temporal do evento e da efeméride, produziu um feixe de sentidos sobre a cidade tendo duas espacialidades predominantes e superpostas: a cidade-palco – local de circulação de mercadorias e agentes, fronteira de atualização e de circulação de notórios –, e a cidade-lembrança, tecida no gesto editorial que agenda e presentifica a memória, hierarquizando aquilo que deve ser lembrado.

**Palavras chave:**

Jornalismo cultural – Cidade – Caderno Cultura – Zero Hora – Memória

## Introdução

Este artigo sintetiza parte dos resultados de pesquisa realizada entre 2013 e 2015,[1] buscando problematizar a construção jornalística da cidade a partir dos índices disponíveis no suplemento semanal Cultura do jornal Zero Hora, um dos principais diários da região sul do Brasil. O caderno Cultura foi não apenas o primeiro, em abril de 1967, a consolidar o formato do suplemento semanal na imprensa do estado Rio Grande do Sul, como se constituiu em um dos suplementos culturais mais longevos do Brasil. Somente na sua periodicidade semanal,[2] foram 22 anos de circulação ininterrupta entre 1992 e 2014, período em que foi o único espaço da imprensa diária do estado[3] a aglutinar intelectuais e acadêmicos, mediando saberes especializados para um público mais amplo. Em maio de 2014, foi substituído pelo caderno dominical PrOA, no âmbito das reformulações editoriais que o jornal Zero Hora promoveu na passagem de seu cinquentenário.

Em linhas gerais, partimos do vínculo histórico do jornalismo com as atividades urbanas. Ao explorar determinadas espacialidades, o jornalismo é um produtor privilegiado de sentidos, oferecendo critérios para interpretar a memória e a cultura citadinas. Partilhamos da perspectiva da cidade como texto (Certeau, 2012) sempre em reescrita, tecido narrativo vivido no presente. A cidade é construída discursivamente e, nesse processo, entram em disputa distintos relatos e perspectivas. Consideramos a cidade como um lugar, espacialidade real ou imaginária. A cidade, segundo Limonad e Randolph (2002), seria um lugar socialmente criado em determinado contexto histórico-espacial.

Entendemos que, no espaço hierárquico e na temporalidade alargada do suplemento semanal, o jornalismo exerce seu poder de construir a notoriedade e de demarcar espaços de conhecimento e de circulação de saberes (Barei, 1999), dizendo ao leitor o que ele deve saber sobre a cultura. Dentro desse breve contexto introdutório, apresentaremos algumas das principais conclusões da investigação realizada. De viés exploratório, o percurso foi realizado

---

1 Jornalismo e sistema cultural: estudo da representação da cidade no suplemento *Cultura* de *Zero Hora* (2006-2009), com financiamento do CNPq.

2 Desde sua primeira versão em 1967, o caderno alternou periodicidades quinzenais e mensais e teve uma interrupção de 11 anos (1970-1981).

3 Em fevereiro de 2016, Zero Hora contabilizou 208.963 edições impressa e digital, alcançando o quarto lugar entre os jornais brasileiros segundo a medição do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Disponível em http://www.aba.com.br/canais/midia/artigos/aos-52-anos-zero-hora-e-o-4o-jornal-em-circulacao-do-pais. Acesso em 03 de maio de 2016.

dentro da rede de pesquisas conexas do LEAD[4] e combinou pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo para sistematização quantitativa e qualitativa do corpus escolhido.Um banco de dados foi elaborado especialmente para a indexação do corpus de 1.462 textos em 208 edições.

## A cidade dos eventos

Conforme relatado em Golin et (2015), o cruzamento dos dados quantitativos permitiu uma leitura da política editorial em quatro anos consecutivos da publicação (2006 a 2009), seus protagonistas, principais temas, temporalidades, apontando para uma cartografia do sistema de cultura no espaço da cidade, especialmente de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, norte editorial do caderno aqui iluminado.[5] O caderno movimenta-se pelo marco temporal rítmico do evento e do tempo cíclico da efeméride. Rege-se, especialmente, pelo valor da notoriedade e, apesar do leque eclético e abrangente de temáticas, tem no mercado editorial um dos eixos fundamentais de produção de pautas. A literatura, como valor artístico e simbólico, alinha o *Cultura* à tradição histórica dos suplementos semanais de jornais no Brasil, ainda que conceda mínimo espaço (pelo menos no período estudado) ao texto ficcional.

A abrangência dos conteúdos e sua expansão para além da fronteira regional fizeram do Cultura um contraponto ao apelo hiperlocalista do jornal de origem. Os conteúdos ultrapassam em muito a geografia circunscrita da proximidade, mesmo que os ganchos jornalísticos – a maior parte pautado pelo evento –, acusem a força e o critério do local. Porto Alegre emerge, então, como polo catalisador de um movimento incessante de fluxos culturais (agentes, eventos e produtos) externos e internos, uma espécie de nó entre circuitos de produção artística e cultural, lugar de passagem de notórios.[6]

Percebemos, portanto, a positividade de um lugar que, pela força dos eventos, conecta o local ao repertório forâneo que, conforme será visto mais adiante, configura uma espacialidade imaterial construída sobre a cidade. Inferimos que a urbe é apresentada como um palco, construída como ambiência de troca e de circulação de mercadorias culturais, fenômeno proeminente das últimas décadas do século 20, quando as cidades se constituem em agentes notórios na esfera da cultura (Campos; Pitombo, 2010), âmbito crucial de investimentos para atração de pessoas e capital (Canclini, 2003; Harvey, 2005). Se um dos percursos mais frequentes pelas cidades contemporâneas obedece cada vez mais o ritmo dos museus e dos guias turísticos, o jornalismo cultural configura-se como lócus expressivo para perscrutar a cidade atravessada pela "inovação", pelas "conexões" e pela "cultura".

## A cidade dos peritos

Ao congregar a cada semana um segmento de especialistas, as publicações reafirmam, a partir do contrato de confiança com o público, o seu lugar supostamente perito de que é

4 Integra o Núcleo de Estudos em Jornalismo e Publicações Culturais do Laboratório de Edição, Cultura & Design (Grupo de de Pesquisa do CNPq). O LEAD faz parte da FABICO | UFRGS e insere-se na linha de Jornalismo e Processos Editoriais do PPGCOM |UFRGS.

5 Os textos foram cadastrados a partir dos itens: Data de Edição; Título; Chamada Principal ou Secundária; Página; Autor; Informações extras do autor; Gênero do texto; Temas; Cidade | Estado | País| Região do Tema; Valor-notícia de seleção; Frases representativas dos valores-notícia; Gancho jornalístico do texto; Cidade | Estado | País | Região do gancho jornalístico; Descrição da imagem; Comentários e Resumo do Texto.

6 Apenas para elencar alguns dos fatos cíclicos que repercutiram no período, podemos citar a Feira do Livro de Porto Alegre e o Fato Literário (promoção de *ZH*), Festa Literária Internacional de Paraty, e os lançamentos de livros ou intelectuais vinculados ao ciclo Fronteiras do Pensamento. Cabe salientar aqui que boa parte desses eventos são promovidos ou apoiados pela própria empresa proprietária do jornal. É o caso do ciclo anual Fronteiras do Pensamento que traz teóricos, pensadores e escritores internacionais até Porto Alegre para conferências pagas.

preciso deter conhecimento sobre outros campos para selecionar o melhor e mais habilitado (Miguel, 1999). Ao analisar o conjunto de autores – basicamente vinculados às relações de sociabilidade da redação e às instituições regionais – sente-se o peso do olhar sobre a cultura a partir do vínculo da proximidade geográfica. Do total, 73,5% dos autores relacionam-se com o estado do Rio Grande do Sul.[7] A redação de *Zero Hora* é o polo principal de produção de conteúdo, e os colaboradores se dividem, em grande parte, entre aqueles situados no campo jornalístico (134 autores) e no acadêmico (95). Este último ganha relevância como o principal perito a ser ouvido e visibilizado pelo suplemento. É possível perceber a relação do Cultura com Porto Alegre a partir, também, das instituições de ensino que têm seus professores escrevendo artigos. Entre os acadêmicos, a maioria absoluta é da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, denotando, por este indício quantitativo, o poder de tal instituição no âmbito local.

Verificamos, aqui, um percurso interessante a ser desdobrado em futuras pesquisas. Por meio das trajetórias individuais dos principais colaboradores, é possível visualizar indícios da rede de relações concretizada pelo suplemento jornalístico, aferir o protagonismo de determinadas instituições do sistema de cultura, entrever a configuração do campo intelectual representada no suplemento jornalístico. Ou seja, entendê-lo também como âmbito de sociabilidade, aglutinador de um projeto coletivo com adesões e exclusões.

Por outro lado, se os colaboradores integram uma ambiência de peritos, segmento protagonista do caderno estudado, também é por meio de sua mediação que as polêmicas atravessam a narrativa sobre cidade, deixando-a menos positiva, discurso esse conduzido pela voz dos intelectuais. O elenco de temas potencializa olhares conflitantes sobre a Capital: a qualidade da arte no espaço público, poluição visual e sonora, descaracterização arquitetônica, perda de sensibilidade dos moradores em relação ao cotidiano da cidade.

## A cidade cíclica da memória

Dentro da etapa de estudos qualitativos (Golin; Cavalcanti; Rocha, 2015) das projeções da cidade, escolhemos as efemérides como elemento norteador, tensionando o suplemento como espaço de construção seletiva da memória e de pertencimento a um lugar investido de cultura. A temporalidade planejada faz dele um arquivo peculiar construído nas rotinas de redação. O caderno Cultura de Zero Hora recorreu de forma regular às efemérides e comemorações, recurso típico do jornalismo cultural para atualizar a memória em torno de determinados temas, reinserir pautas, personagens e produtos na economia da oferta dos bens culturais. Por meio do gancho jornalístico marcador de um movimento cíclico, os aniversários de morte e nascimento (efemérides pessoais) e as celebrações de datas tornam-se rituais de interpretação do passado, reconstruídos a cada realinhamento de versões ou a cada reforço de sentidos para atualizar uma tradição.

Durante a realização deste exercício interpretativo, reduzimos pela metade (104 edições) nossa amostra para refinar a leitura qualitativa. Trabalhamos com as efemérides que receberam o espaço consagrante da capa nos dois anos pares (2006 e 2008), buscando apontar tendências válidas para todo o conjunto.[8] O exercício qualitativo da amostra apontou para três movimentos que, apesar de amplos, nos parecem representativos das linhas gerais do conjunto: a **espacialidade personalizada**; a **espacialidade material**; a **espacialidade imaterial**. A opção em usar o termo espacialidade é um desdobramento do entendimento sobre o lugar

7 Do total de textos, 206 não têm autoria identificada e foram registrados como "redação". De resto, foram contabilizados 317 autores, sendo que a grande maioria, 201, escreveu apenas uma vez no período da pesquisa.

8 De todos os anos analisados, 2008 foi o que apresentou o maior número de datas redondas na página de maior visibilidade, 26 em um total de 52 edições (50%). O ano de 2006, por sua vez, apresentou 11 pautas relacionadas aos eventos cíclicos (21%), média próxima aos demais anos (2007 e 2009).

apresentado anteriormente, sempre pensado como construto cultural, real ou imaginário. Essas escolhas resultaram tanto da frequência com que tais categorias foram localizadas no corpus, como da arbitrariedade do gesto de interpretação dos pesquisadores ao organizar, classificar e nomear índices obtidos.

A primeira categoria, e mais frequente na amostra, gira em torno da **espacialidade personalizada**, apreendida especialmente como a personalização da cidade a partir da figura notória do homem de letras. Os ganchos, nesse caso, são os aniversários de nascimento e morte, dois balizadores recorrentes do enquadramento jornalístico da cultura. Nos textos, encontramos vestígios da relação dos escritores com a cidade, desde o fato de alguns nunca terem saído da Capital; de passarem, ali, boa parte de suas vidas; de terem escolhido determinados bairros, transformando suas casas em referência personalizada de localização ou de fazerem de Porto Alegre um tema e uma personagem de suas obras ficionais.

O suplemento jornalístico também investe na **espacialidade material da cidade**, outra categoria de leitura.Verificamos a reiteração do valor mnêmico de monumentos ou prédios históricos, revisitando lugares já transformados em cartões-postais, entendidos como emblemas daquilo que deve ser dito, conhecido ou relembrado da Capital. Na amostra parcial, citamos, por exemplo, a visibilidade concedida ao Theatro São Pedro no ano (2008) de seu sesquicentenário. Algo raro quando se trata de efemérides, foram duas capas do suplemento, sendo uma edição exclusiva sobre o tema, além de matérias esparsas em outros números. Jeudy (2005) a partir da leitura de Julien Gracq, chama atenção para a "cidade delegada", aquela que se apresenta por objetos referenciais e que constituem uma delegação simbólica por meio da configuração da herança e do patrimônio, consensos esses que podem ser observados nos mapas culturais construídos pelo jornalismo.

A terceira categoria de leitura, **espacialidade imaterial da cidade**, abarca o ambiente de troca e atualização, já ponderado na cidade-palco, e que tem na perspectiva da fronteira um de seus emblemas. Determinadas narrativas direcionam o olhar para a cidade festejada como concentração de segmentos peritos. Foi o caso, por exemplo, da edição dos 150 anos de nascimento de Sigmund Freud que, na visão da reportagem e dos especialistas ali reunidos, apontaram para Porto Alegre como ambiência perita da psicanálise a partir da ação de alguns médicos pioneiros, da presença de diversas correntes, associações e centros de disseminação e ensino e, novamente, da condição geográfica de fronteira, próxima a uma metrópole de referência internacional na área como Buenos Aires.

A **espacialidade imaterial** também pôde ser vista na marcação de datas históricas emblemáticas quando determinados contextos macropolíticos atravessam o cotidiano e projetam uma espacialidade etérea e fragmentada sobre a cidade. Como exemplos de uma tendência de angulação típica do periódico estudado, os 40 anos do emblemático ano de 1968 foram enquadrados a partir da rebeldia vivida nas ruas e nos teatros da Capital em protesto contra a então ditadura civil-militar. A ênfase na precisão geográfica das reportagens produz um efeito hiper-realista sobre a memória e ativa a proximidade do leitor, tendo a cidade como pano de fundo e, por que não, protagonista pela sua expressiva espacialidade. Ao trabalhar sistematicamente com o agendamento da lembrança, o caderno ativa os vínculos de pertencimento, singularização de espaços e participa da construção de matrizes que sustentam a memória social.

## Considerações finais

Entendemos que a mediação temporal realizada pelo caderno Cultura, ao seguir o marcador rítmico do evento e da efeméride, produziu um feixe de sentidos sobre a cidade tendo duas espacialidades predominantes e superpostas: a cidade-palco – local de circulação de mercadorias e agentes, fronteira de atualização e de circulação de notórios –, e a cidade-lembrança, tecida no gesto editorial que agenda e presentifica a memória, hierarquizando aquilo que deve ser lembrado. A condição tanto geográfica como simbólica de fronteira foi demarca-

da na possibilidade de troca e intercâmbio, no movimento de entrada e saída tão recorrente nas narrativas jornalísticas sobre a cultura. Reiterou-se, ainda, o valor da internacionalização como condição deste lugar notório de passagem.

Para finalizar, podemos aproximar o caderno perito do poder de condensação temporal exercido pela experiência cotidiana das cidades (Jeudy, 2005; Certeau, 2012) em que o passado (efeméride - patrimônio, cidade antiga) e o presente (evento - cidade nova) se justapõem desafiando uma ordenação semântica prévia. É como se a publicação jornalística ajudasse a escrever e ordenar uma espécie de *memorabilia* da cidade. Como os nomes das ruas e dos espaços, o suplemento cultural opera, com seus movimentos jornalísticos, arranjos cronológicos e determinadas legitimações históricas, construindo, assim, uma possível superfície da cidade.

## Bibliografia

Barei,S.(1999).Periodismo cultural: crítica y escritura. **Ambitos:** Revista internacional de comunicación, edição 2, pp. 4-9.

Campos, C.; Pitombo, M. (2010). Lugares da cultura na contemporaneidade: a polis. In: Botelho, I. *et al*. **Percepções**: cinco questões sobre políticas culturais. São Paulo: Itaú Cultural.

Canclini, N. (2003)**. A globalização imaginada.** São Paulo: Iluminuras, 2003.

Certeau, M. (2012) **A invenção do cotidiano**. 1. Artes de fazer.Petrópolis, RJ: Vozes.

Golin, C. *et al*. (2015). Índice jornalístico da cultura em suplementos: panorâmica editorial do caderno Cultura de Zero Hora (2006-2009**). Logos**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 121 – 138.

Golin, C.; CAVALCANTI, A.; ROCHA, J.(2015).A projeção da cidade nas efemérides jornalísticas: estudo do suplemento *Cultura* de Zero Hora (2006-2009). **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 623-639, set./dez.

Harvey, D.(2005) **A produção capitalista do espaço.** São Paulo: Annablume.

Jeudy H.(2005). **Espelho das cidades**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.

Limonad, E.; Randolph, R. (2002). Cidade e lugar. Sua representação e apropriação ideológica. **R.B. Estudos Urbanos e regionais**, n. 5, p 9-22, maio.

Miguel, L. (1999) O jornalismo como sistema perito. **Tempo social: Revista de Sociologia**, São Paulo, v. 11, n. 1, pp. 197-208.

**Biografia**

Cida Golin é professora dos cursos de Jornalismo e de Museologia da FABICO – UFRGS, Brasil. Professora permanente da linha de Jornalismo e Processos Editoriais do PPGCOM UFRGS. Pesquisadora do CNPq. Áreas de pesquisa: jornalismo e cultura.

# Capitalismo e novas mídias: para pensar o contexto da crise do jornalismo na sociedade em rede

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Taís Seibt**
seibt.tais@gmail.com

## Resumen

Este texto toma el periodismo como una institución social basada en la lógica empresarial del capitalismo a lo largo del siglo XX face a la crisis global del capitalismo y del desarrollo de dispositivos de comunicación en red. Suponese que esos dos elementos, implicados en el mismo proceso de reordenamiento mundial del capitalismo, ofrecen el contexto apropiado para una discusión sobre la crisis de las empresas periodísticas en el comenzo del siglo XXI y la consequente reflexión sobre las condiciones de se mantener el status institucional del periodismo en la sociedad en red. Lo que se presenta aquí es una primera mirada del pano de fondo para el desarrollo de la futura tesis de doctorado sobre nuevas prácticas periodísticas para el siglo XXI.

## Palabras clave:

Periodismo; institución social; capitalismo; sociedad en red; nuevas mídias.

**Abstract**

*This text takes journalism as a social institution based on the business logic of capitalism in the twenty century face of the global crisis of capitalism and the development of network communication devices. It is assumed that these two elements, involved in the same process of global capitalist restructuring, provide the proper context for a discussion about the crisis of media companies in the early twenty-first century and the consequent reflection on the state of maintenance of the institutional status of journalism in the network society. What is presented here is a first look at the contextual development of future doctoral thesis on new journalistic practices for the twenty-first century*

## Keywords:

*Journalism; social institution; capitalism; network society; new media.*

## Resumo

*Este texto toma o jornalismo como uma instituição social baseada na lógica empresarial do capitalismo ao longo do XX diante da crise global do capitalismo e do desenvolvimento de dispositivos de comunicação de rede. Supõe-se que esses dois elementos, envolvidos num mesmo processo de reorganização global do capitalismo, fornecem o contexto adequado para uma discussão sobre a crise das empresas de mídia no começo do século XXI e para a consequente reflexão sobre as condições de manutenção do status institucional do jornalismo na sociedade em rede. O que aqui se*

*apresenta é um primeiro olhar contextual para o desenvolvimento da futura tese de doutorado sobre novas práticas jornalísticas para o século XXI.*

**Palavras-chave:**
*Jornalismo; instituição social; capitalismo; sociedade em rede; novas mídias.*

## Introdução

Demissões em massa, descontinuidade de títulos, edições conjuntas, fechamento de sucursais. A venda, em agosto de 2013, do *Washington Post*, diário estadunidense notabilizado pela cobertura do caso Watergate, que culminou na renúncia do presidente republicano Ronald Reagan, nos anos 1970, não é um caso isolado. Apenas o torna mais emblemático o fato de o jornal, fundado em 1877, ter sido comprado por Jeff Bezos, proprietário da *Amazon*, por 250 milhões de dólares, menos de 10% da fortuna do dono da gigante do comércio online, à época, calculada em mais de 27 bilhões de dólares. No Brasil, levantamento do portal Comunique-se apontou que 1,4 mil jornalistas foram demitidos somente em 2015.

O valor do jornalismo não pode ser medido apenas pelos valores do mercado, mas também não se pode ignorar que foi no âmbito de empresas jornalísticas, as quais operam segundo as lógicas do capitalismo, onde se estabeleceram práticas que sustentaram o jornalismo como uma instituição social ao longo do século XX. Como prática institucionalizada nesse contexto, o jornalismo sofre as consequências de um processo de reestruturação global do capitalismo, iniciado já nas décadas finais do século XX e potencializado no início do século XXI, especialmente por conta do crescimento de tecnologias de comunicação em rede.

Retomar o processo de institucionalização do jornalismo ao longo do século XX, na lógica da empresa capitalista na qual se consolidaram suas práticas, é um movimento necessário para se problematizar as transformações do jornalismo no século XXI de modo mais abrangente. É na direção de costurar esse pano de fundo que segue este artigo.

## A sociedade em rede

As novas tecnologias, no estágio mais avançado em que se encontram, possibilitaram o surgimento do que Castells (2013, p. 9) chama de "autocomunicação de massa": é comunicação de massa porque processa mensagem de muitos para muitos e é autocomunicação porque sua produção é decidida de modo autônomo pelo remetente. Esse conceito serve ao autor para tensionar uma série de acontecimentos públicos ao redor do mundo nos quais a rede teve um papel decisivo para desestabilizar estruturas de poder, sejam elas o Estado, as grandes corporações ou mesmo a mídia tradicional.

Para Castells, o poder é "(...) el proceso fundamental de la sociedad, puesto que ésta se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder" (Castells, 2009, p. 33). Seria, também, a capacidade relacional de um ator social interferir, de forma assimétrica, nas decisões de outros atores sociais. Se a sociedade se define em torno de valores e instituições, e o que se valoriza e se institucionaliza na sociedade é definido por relações de poder, a institucionalização do jornalismo como parte da estrutura social a partir do final do século XIX, quando se estabeleceu a lógica empresarial de funcionamento da imprensa, e mais especificamente no decorrer do século XX, quando a prática se consolidou dentro desse modelo de empresa capitalista, pode-se dizer que a institucionalização do jornalismo é resultado de relações de poder. Mais ainda, é pela capacidade relacional de interferir nas decisões de outras instituições que o jornalismo se consolida no mesmo patamar que estas perante a sociedade.

Ainda que o autor considere a mídia não como o "quarto poder", mas antes como um espaço de construção do poder, é possível considerar que, assim como outras instituições que historicamente nutrem poder na sociedade, também o jornalismo passa por um processo de desestabilização na sociedade em rede. Castells traça um panorama da crise de legitimidade política a partir de uma série de estatísticas que convergem para a conclusão de que a maioria dos cidadãos, no mundo todo, não confia nos governos e demais instituições representativas. Pesquisa de opinião feita no Brasil em 2015 reforça essa percepção. Dentre 10 instituições, a Presidência da República e seus ministérios (21%), o Congresso Nacional (19%) e os partidos políticos (18%) foram as que obtiveram os menores índices de confiança (Folha de S. Paulo, 2015).

Para o autor, o que teria maior relação com essa crise de confiança pública seria o que ele chama de "política do escândalo": a divulgação, por partes interessadas, de informações que prejudiquem a reputação de pessoas ou instituições. Essa estratégia opera no âmbito da "política midiática", que se refere à construção de imagens públicas para interferir na percepção social sobre pessoas ou instituições. Assim, a cobertura da imprensa teria papel central na disseminação do descontentamento e no consequente desaparecimento da legitimidade política. "Lo irónico es que *como los medios de comunicación desempeñan un papel en la propagación de los escándalos y la deslegitimación de las instituciones, corren el riesgo de perder su propia legitimidad ante su audiencia*" (Castells, 2009, p. 384, grifos originais). Estatística apresentada pelo autor mostra que a confiança dos meios de comunicação diminuiu 21% entre 1973 e 2000. No Brasil, pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, logo após a onda de protestos de junho de 2013, mostrou que 71% dos brasileiros não confiam na TV e 62% não confiam nos jornais (Brasil de Fato, 2013).

A perda do capital simbólico pode ser tão ou mais fatal do que a perda do capital monetário para as empresas jornalísticas, uma vez que a institucionalização do jornalismo como parte da estrutura social passa pela credibilidade. Como uma instituição dessa natureza pode preservar seu status se não gozar da confiança pública?

## Do jornalismo de indústria cultural ao pós-industrial

Cerca de 400 anos separam a invenção dos tipos móveis, por Guttenberg, no século XV, até o surgimento da notícia como a conhecemos hoje, no século XIX. O modelo de jornalismo que inspiraria a imprensa informativa é gestado a partir de 1830, quando ocorre a "revolução da *penny press*" (Schudson, 2010, p. 25). Os jornais populares da época trouxeram como novidade, além do baixo custo (um *penny*), a venda avulsa. Desobrigando potenciais leitores de pagar por uma assinatura, jornais como *The New York Sun* (1833) e *The New York Herald* (1835) ampliaram rapidamente suas tiragens. O leque de anunciantes aumentou e o enfoque editorial mudou: "(...) pela primeira vez, o jornal considerava não apenas o comércio ou a política, mas a vida social. Para ser mais preciso, nos anos 1830, os jornais começaram a reverberar não os eventos de uma elite numa pequena sociedade mercantil, mas as atividades de uma sociedade de classe média cada vez mais variada e urbana" (Schudson, 2010, p. 34).

A partir de então, os jornais passam a funcionar como empresas, produzindo conteúdos cada vez mais diversificados a públicos igualmente variados. Passam a ser meios de comunicação de massa. Há razões culturais, históricas, sociológicas, políticas e econômicas para que o jornalismo, nesses moldes, tenha surgido nos Estados Unidos, apesar de os primeiros periódicos terem circulado na Europa já no século XVI. Na França, por exemplo, os jornais permaneceram por muito mais tempo como veículos de luta política ou espaço para a literatura.

Do ponto de vista econômico, foco desta reflexão, havia uma classe média economicamente ativa e alfabetizada em ascensão na sociedade estadunidense. Sem contar avanços tecnológicos, da introdução de impressoras que permitiam rodar maior número de exemplares em menos tempo à ampliação das linhas de trem, que aumentava o alcance das publicações,

e a invenção do telégrafo. É também no berço desses jornais que nasce a profissão de jornalista. Começam a ser contratados correspondentes, mais pessoas passam a ter o jornalismo como ocupação principal. No início do século XX, tem início a formação de conglomerados de comunicação e o crescimento da indústria publicitária e de relações públicas.

No Brasil, o processo de empresariamento da imprensa ocorre tardiamente, o que se justificaria pelo fato de que a etapa monopolista do capitalismo no Brasil também é tardia. Com base em estudos brasileiros tanto da economia política como da sociologia, é possível afirmar que "(...) o capitalismo institui-se como modo de produção hegemônico somente a partir do momento em que se acentua o processo de desenvolvimento industrial, isto é, a partir da década de 1950" (Fonseca, 2008, p. 81). A consolidação das indústrias culturais brasileiras se dá em meio ao regime militar – e com ajuda do governo militar. O regime político que se instaurou no país após o Golpe de 1964 veio acompanhado de uma política econômica voltada para a industrialização. Ainda que sob censura, cresce o mercado de bens culturais para a "integração nacional", agregando interesses ideológicos do governo militar e mercadológicos dos empresários.

Resultado desse processo, o fortalecimento de conglomerados de comunicação acarreta na conversão do jornal em apenas mais um produto da indústria de bens culturais: a notícia passa a ser tratada como mercadoria. Essa é a primeira característica do jornalismo no âmbito das indústrias culturais, segundo a socióloga Gisela Taschner (1987; 1992 apud Fonseca, 2008, p. 110), o que possibilita maior flexibilidade da linha editorial, no sentido de adequar o conteúdo às posições do público (ou do mercado). Outras características são a maior preocupação com a "embalagem" do produto-notícia; a criação de seções e suplementos para atender interesses (e anunciantes) variados; a importação de modelos estrangeiros, especialmente o estadunidense, como demonstram reformas gráficas e editoriais em jornais brasileiros do período.

O conteúdo jornalístico se assujeita à lógica capitalista dos conglomerados de comunicação de diferentes maneiras. Novamente a partir de Taschner (1992 apud Fonseca, 2008), é possível identificar cinco formas de subordinação do conteúdo jornalístico: centralização da produção (agências internas provêm conteúdos para rádio, televisão e jornal), hierarquização e especialização das funções (fragmentação do trabalho ao estilo fordista), sistemas de controle (instrumentos de avaliação profissional e de controle de processos de trabalho), integração entre setores (racionalização do trabalho do setor industrial, que impõe ao editorial, por exemplo, horários de fechamento), publicidade e quota-papel (número de páginas varia proporcionalmente ao volume de publicidade). Fonseca (2008, p. 117) acrescenta: "A chamada linguagem jornalística, média, mediana, começa a ser levada ao extremo da simplificação, a ponto de retirar das notícias – cada vez mais breves, mais curtas – qualquer possibilidade de contextualização" (Fonseca, 2008, p. 117).

Nos primeiros anos do século XXI, quando o capitalismo entra num regime de acumulação flexível, pós-fordista, o qual potencializaria a conformação das notícias às necessidades do mercado, possivelmente delineia-se uma nova concepção de jornalismo, "(...) menos relacionada à notícia e mais próxima à informação, prestação de serviço e entretenimento" (Fonseca, 2008, p. 265). Muda igualmente o perfil do jornalista, que precisa dominar todas as etapas de produção e deve estar apto a atuar em todos os tipos de mídia.

O perfil multimídia é ainda mais predominante no meio jornalístico na segunda década deste século, quando o crescimento da internet parece acelerar a reestruturação do capitalismo. Pesquisadores da Universidade de Columbia denominam essa etapa como "jornalismo pós-industrial", na qual "(..) instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais" (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 38).

Os pesquisadores partem da convicção inicial de que o jornalismo é essencial e que é o *hard news* (notícia de interesse público) que distingue o jornalismo de outros conteúdos

que proliferam na sociedade em rede. Concepção semelhante à que norteia a pesquisa de Virgínia Fonseca, para quem o jornalismo "(...) define-se pelo conceito de notícia, isto é, informação com pré-requisitos jornalísticos, formulado conforme a tradição americana, que se distingue de opinião e de entretenimento" (Fonseca, 2008, p. 185). Em ambos os estudos, existe a percepção de que esta concepção de jornalismo encontra-se em declínio no contexto do jornalismo pós-fordista – ou pós-industrial –, o que pode significar o declínio do próprio jornalismo enquanto instituição.

## Considerações finais

A noção de jornalismo como instituição social que norteia este trabalho remete a Robert Park, jornalista e sociólogo que concebia, nas primeiras décadas do século XX, a notícia como uma "forma social de conhecimento", cuja função seria "orientar" o indivíduo, preservando sua sanidade numa sociedade que passava por mudanças "rápidas e drásticas" (Machado, 2005). Os efeitos da Primeira Guerra Mundial na economia europeia tiveram impacto na América, sendo a quebra da bolsa de valores de Wall Street, em 1929, o episódio mais representativo. Desempregados, famintos, sem economias, pois os bancos onde faziam suas poupanças também foram à falência, e desassistidos pelo governo, os norte-americanos viam ruir o sistema em que haviam prosperado.

Editores de jornais e manuais de jornalismo da época passaram a dar ênfase à "reportagem interpretativa" como forma de "explicar" o mundo a seus leitores diante do novo cenário. Para Park, tais transformações representavam a oportunidade de posicionar o jornalismo como uma instituição que permaneceria, enquanto outras estavam perdendo credibilidade. Como recupera Elias Machado (2005, p. 29), Park percebeu que o mais importante era identificar o jornal como "uma instituição social nascida para atender as demandas comunicativas de uma sociedade cada vez mais complexa".

Ao longo do século XX, o jornalismo viria a se consolidar enquanto atividade profissional cuja função social é construir relatos de relevância na esfera pública, abordando temas de interesse público e contribuindo para a formação da opinião pública. De uma concepção de jornalismo como forma de conhecimento social, como propunha Park, passa-se para uma compreensão do jornalismo enquanto instituição socialmente legitimada para produzir conhecimento acerca da realidade cotidiana, por meio da construção de relatos publicamente relevantes (Alsina, 2009).

Contudo, o jornalismo é uma instituição social dicotômica: ao mesmo tempo que cumpre uma função social comprometida com o interesse público, sua prática se consolida no âmbito de empresas privadas. Eis por que a compreensão das etapas do capitalismo é indispensável para delinear o contexto da crise do jornalismo no século XXI. Na "história natural da imprensa" concebida por Park, os jornais do início do século XX eram tidos como os que sobreviveram às condições da vida moderna (Park, 2008, p. 33). É preciso, agora, que nos perguntemos sobre as condições da vida "pós-moderna" para então compreender como o jornalismo pode sobreviver.

Os pesquisadores de Columbia sinalizam que novas formas de produção jornalística precisam se institucionalizar para sobreviver. Para eles, "(...) uma instituição pressupõe que o processo existe independentemente do indivíduo" (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p. 56), o que, de certa forma, reforça a premissa inicial de Park, de que o jornalismo permaneceria, apesar das transformações sociais.

Parece que o jornalismo encontra-se novamente diante de um panorama de mudanças "rápidas e drásticas", no qual é preciso que prevaleça o jornalismo enquanto instituição social, com ênfase na sua função interpretativa. Contudo, a sociedade em rede mostra-se ainda mais complexa do que se poderia supor um século atrás, como se buscou problematizar neste artigo. A partir desta reflexão contextual inicial, ficam postos os rumos para investigar como

esquemas sociais desestruturados podem se institucionalizar e se sustentar no mercado jornalístico no século XXI, levando em conta a realidade socioeconômica brasileira, bem como as especificidades da estrutura da grande mídia no país.

## Bibliografia

Alsina, M. R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis, Brasil: Vozes.

Anderson, C.; Bell, E., Shirky, C (2013). Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista ESPM* , 5(2), 30-89.

Brasil de Fato (2013). 71% dos brasileiros não confiam nas TVs e 62% nos jornais. Recuperado de: http://www.brasildefato.com.br/node/26518

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, Espanha: Alianza Editorial.

_____ (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.

Folha de S. Paulo (2015). Imprensa e redes sociais são instituições de maior prestígio, diz Datafolha. Recuperado de: http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1604544-imprensa-e-redes-sociais-sao-as-instituicoes-de-maior-prestigio-diz-datafolha.shtml

Fonseca, V. P. S (2008). *Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo*. Porto Alegre, Brasil: Editora da UFRGS.

Machado, E (2005). O pioneirismo de Robert E. Park na pesquisa em Jornalismo. *Sociologia do Jornalismo: as várias perspectivas que marcam as teorias da notícia a partir do estudo da sociedade,* 2 (1), 23-34.

Park, R. (2008). A história natural do jornal. En: Berger, C.; Marocco, B. (Orgs.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*, vol. 2 (33-50). Porto Alegre, Brasil: Sulina.

Schudson, M. (2010). *Descobrindo a notícias: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis, Brasil: Vozes.

## Biografia

Taís Seibt é jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo, Brasil) e atualmente faz doutorado em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre, Brasil). Na pesquisa de mestrado, realizou um estudo de caso sobre a integração da redação do jornal Zero Hora (Redação integrada: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística). Desde 2015, quando ingressou no doutorado, tem se ocupado de acompanhar novas práticas no jornalismo, especialmente no ambiente digital, tendo como escopo teórico-metodológico a concepção do jornalismo como instituição social, a partir de vertentes da sociologia e de estudos de jornalismo no século XXI. seibt.tais@gmail.com

# A reprodução de conteúdo como nova prática jornalística

UnB

**Paula dos Santos Oda**
paula.s.oda@gmail.com

## Resumen

Es el objetivo de este artículo discutir aspectos de la reproducción de artículos periodísticos, compruebe la reproducción de el contenido periodísticos de Car Wash es un fenómeno real por el software de Copyscape y analizar una cuestión de la operación Car Wash a través del marco de la teoría de el marco, la identificación de sus aspectos más destacados y explorar más profundamente. Fue posible analizar los aspectos de la elaboración de noticias, la reproducción de contenidos, media programación y la homogeneidad de expresión de medios de comunicación y probar la reproducción del tema elegido.

## Palabras clave:

Periodismo; La elaboración de noticias; La reproducción de contenido; Car Wash; Marco.

## Abstract

It is the aim of this article discuss aspects of reproduction of newspaper news, check if reproduction of Car Wash operation content is a real phenomenon by Copyscape software and analyze a Car Wash operations news, through the Frame's theory, identifying its highlights and exploring it further. It was possible to analyze aspects of newsmaking, reproduction of content, media agenda and homogeneity of media speech and prove the reality of media contents reproduction.

## Keywords:

Journalism; Newsmaking; Reproduction of media content; Car Wash; Framing.

## Resumo

É objetivo deste artigo discutir sobre aspectos da reprodução de matérias jornalísticas, verificar se a reprodução de conteúdo da Lava a Jato é um fenômeno real através do software Copyscape e analisar uma matéria da operação Lava a Jato, através da Teoria do Enquadramento, identificando seus destaques e explora-los mais profundamente. Foi possível analisar aspectos de newsmaking, reprodução de conteúdo, agendamento e homogeneidade de discurso e comprovar a reprodução da matéria escolhida.

## Palavras-chaves:

Jornalismo; Newsmaking; Reprodução de conteúdo; Lava a Jato; Enquadramento.

## Introdução

Comandada pelo Ministério Público Federal e Polícia Federal, a Lava a Jato é a maior operação de investigação público/privada da história do Brasil. O foco de investigação é um esquema bilionário de desvio e levagem de dinheiro envolvendo a maior empresa estatal brasileira, Petrobras; um vasto número de servidores públicos; as maiores empreiteiras do país, 18 no total; políticos do Poder Executivo e Legislativo, de vários partidos; e doleiros.

A operação é um dos principais temas abordados pela mídia brasileira na atualidade e também é um dos maiores focos de atenção do interesse público. Contudo, é possível observar uma homogeinidade de informações e fontes entre as matérias jornalíticas de veículos diferentes.

Com base nessa realidade, este artigo discute aspectos da reprodução de matérias jornalísticas, verifica se a reprodução de conteúdo da Lava a Jato é um fenômeno real através do software Copyscape e analisa uma matéria da operação Lava a Jato, através da Teoria do Enquadramento, para identificar os destaques dela e aprofundá-los.

## Metodologia

Para a análise da reprodução de conteúdo jornalístico da Lava a Jato, foi escolhida uma matéria com base nos seguintes critérios: Ser conteúdo original do jornal Folha de Sâo Paulo; estar dentro do período delimitado da primeira semana após a deflagração da operação, de 17 a 23 de março de 2014; ter o maior número de reproduções segundo a busca no software Copyscape. O que resultou na seleção da matéria: "Ex-diretor da Petrobrás é preso pela Polícia Federal", publicada no dia 21 de março de 2014.

O conceito/método usado é o da Teoria do Enquadramento, originariamente desenvolvida por Goffman em 1986, pode ser objetivamente explicada como aspectos da realidade favorecidos em um texto com o objetivo de promover determinadas ideias em detrimento de outras. Esse favorecimento pode ser feito com qualquer um dos componentes que formam o texto, como exemplo: a linguagem, valores, narrativas, fontes, discursos, aspectos da realidade que podem ajudar na construção de opinião.

Mais especificamente, com o objetivo de identificar os destaques da matéria, este artigo usará as quatro funções definidas por Entman (1993): Denifição do problema; Diagnóstico das causas do problema; Presença de julgamentos morais; e Soluções para o problema.

## Newsmaking, reprodução de conteúdo e homogeneidade

As alterações nas práticas jornalísticas na era digital são significantes. O fluxo de informações é muito mais rápido que as apurações e publicações jornalísticas. As redações, ainda em busca de adaptação diante da nova realidade, não conseguem produzir conteúdo próprio para os diversos acontecimentos importantes do dia e que a todo momento são postados na Internet. Essa realidade está fazendo com que os veículos de comunicação recorram, cada vez mais, as agências de notícias. Gerando até mesmo uma dependência do uso de conteúdo adicional e a mudança da cobertura jornalística para a publicação simplesmente. (Wolf, 1997)

A tendência de recorrer às agências de notícias não são apenas estratégicas quanto ao fluxo de informações, mas também ao custo operacional. Por anos, as agências representavam uma alterativa viável na cobertura internacional, já que a manutenção de correspondentes no exteior não se fazia possível para todos os veículos de comunicação. "O custo infinitamente inferior da filiação a uma agência" (Wolf, 2003, p.245) em comparação a manutenção de equipes qualificadas é o que atrai esses serviços para a realidade jornalística nacional.

Essas práticas são atualmente recorrentes com a redução de mão de obra e recursos financeiros nas redações. Onde os que permaneceram, são obrigadas a aprenderem e desen-

volverem atividades que anteriormente não eram funções desses profissionais, como condição para a manuntenção do trabalho. "O resultado é um amplo processo de desqualificação e re-qualificação, em detrimento do instrumental crítico, anteriormente vinculado a esses profissionais." (Rublescki, 2012, p.23)

Diante desta realidade, emergem novas formas de apuração, nas quais o repórter não sai das redações para apurar informações. Ao contrário, usa o e-mail ou telefone como substituto de entrevistas pessoais; Releases e conteúdo de outros veículos de comunicação como fontes únicas de informação, o que Adghirni definirá como um "burocrata da notícia, sentado diante de um computador que lhe serve de fonte de informação, sala de redação, tela de texto." ( Adghirni apud Rublescki, p.23)

Na impossibilidade de realização de coberturas adequadas, as matérias estão tendendo a ser uma reordenações de pedaços de artigos ou notícias já publicados em outros veículos e que foram recuperadas. "Em outras palavras, o contexto que as atualizações acontecem é de uma colagem. Qualquer possibilidade de análise é reduzida ou abandonada em troca dos bancos de dados das agências" (Wolf, 1997, sem página).

Esse fenômeno é chamado de "duplo estatuto da notícia." (Charaudeau, apud Rublescki, 2012). Duplo porque é caracterizado pela reprodução de uma notícia já publicada na mídia, não necessariamente comercial. Ou seja, o duplo estatuto se deve ao fato de a notícia gerar novas notícias a partir dos processos sociais e entre as mídias. "A até então instância receptora torna-se também produtora de conteúdos, iniciando outros processos de transação no jornalismo." (Rublescki, 2012, p.26)

"As notícias, enquanto acontecimentos construídos, retornam à instância midiática para um novo processo de transformação, isto é, outro processo de construção de notícia.

Na prática, nem sempre ocorre um novo processo de transformação, já que não raro os textos são republicados na íntegra, com ou sem fonte de origem, sendo sucessivamente objeto de processos de transação com a instância receptora. O ponto de partida deste novo acontecimento, cujo relato se dá também na forma de notícia, não é o factual externo, o "acontecimento a ser interpretado" no dizer de Charaudeau (2009). A referencialidade desta(s) notícia(s) é a notícia previamente publicada por algum veículo." (Rublescki, 2012, p.27)

A exceção são os jornais referência, que pela fama e importância, ainda conseguem manter uma equipe com número suficiente de profissionais capaz de produzir conteúdos de qualidade desde a concepção de ideias ao fechamento gráfico do produto. Pela credibilidade que esses veículos possuem, funcionam como uma espécie de agência de notícias para os pequenos jornais. Estabelecendo parâmetros de modelos e padrões profissionais. (Wolf, 2003)

Historicamente, o acesso aos meios de produção e distribuição da informação em larga escala se monopolizou nas mãos dos veículos de referência, formando grandes conglomerados de comunicação que articulam e pautam a agenda social. (Haas, 2011)

Um dos fatores usados pela mídia para definir o agendamento a sociedade, são os definidores primários, classificados por Stuart Hall como poderosos porta-vozes, que estabelecem a definição ou interpretação de uma determinada questão. Por sua vez, esta exposição norteará todas as futuras coberturas que englobam a questão.

"Os media, então, não se limitam a criar as notícias; nem se limitam a transmitir a ideologia da classe dirigente num figurino conspiratório. Na verdade, sugerimos que, num sentido crítico, os media não são frequentemente os primary definers de acontecimentos noticiosos; mas a sua relação estruturada com o poder tem o efeito de os fazer representar não um papel crucial, mas secundário, ao reproduzir as definições daqueles que têm acesso privilegiado, como de direito, aos media como fontes acreditadas. Nesta pespectiva, no momento da produção jornalística, os media colocam-se numa posição de subordinação estruturada aos primary definers." (Hall et al, 1999,p. 230)

Porém, a transmissão de ideias dominantes é uma escolha individual de cada veículo, que ajudam a garantir a circulação de determinadas conjecturas ao escolher específicas informações e fontes em detrimento de outras. A tendência do uso dos jornais referências

como fonte de informação, assim como a correferencialidade entre os membros da mídia e a prática autoreferencial, contribuem para que as ideias inclusas por esses veículos se tornem dominantes.

Uma das consequências dessas práticas são a homogeinidade das coberturas jornalísticas e das informações consumidas pelos público. Essa diminuição da diversidade de conteúdos, causa o empobrecimento intelectual das discurssões que a mídia gera na sociedade e também prejudica a competição motivadora entre jornais concorrentes. (Wolf, 2003)

## Reprodução de conteúdo

Um exemplo da tendência em reproduzir conteúdo dos jornais referência é a cobertura da operação Lava a Jato. Para mapear a extensão do fenômeno de reprodução das matérias jornalísticas, abordado neste artigo, foi utilizado o software Copyscape Premium e a matéria escolhida para análise. O software tem a função de buscar, dentro de todo o conteúdo da plataforma Google, trechos ou a íntegra do texto selecionado.

A busca da matéria escolhida para análise neste artigo: "Ex-diretor da Petrobras é preso pela Polícia Federal", publicada pelo jornal Folha de São Paulo, encontrou 97 resultados com alguma similaridade. A menor, com 18 palavras iguais, até a maior com a matéria reproduzida na íntegra. No total, 14 jornais foram detectados reproduzindo a matéria; 6 na íntegra; 2 com a alteração do título; 2 com cinco ou mais paragráfos exatamente iguais; e 4 com quatro ou menos parágrafos exatamente iguais.

Os veículos que reproduziram totalmente a matéria, foram: Agora São Paulo, Notícias do Dia, Bem Paraná, Jornal Tribuna do Interior, A voz da Serra e Jornal Beira-Rio; Os que mudaram apenas os títulos, foram: O povo e A tarde; Os que reproduziram cinco ou mais parágrafos, foram: Diário do Vale e Voz da Bahia; e com quatro ou menos parágrafos iguais, foram: Folha de Campinas, Correio do estado, Valor Econômico e Jornal Comunidade.

Além de jornais, foram encontradas reproduções em blogs de notícias, política, economia e lifestyle; loja virtual; site de sindicato e organizações trabalhistas; sites voltados para educação; plataformas de conteúdo; e portais institucionais.

Através do uso do software, é possível comprovar que a reprodução de matérias jornalísticas é realmente uma realidade. Além de observar que a republicação de conteúdo midiático é um processo circular, na qual a mídia se alimenta e dialoga dela mesma. O que também ocorre com o uso dos jornais referência como fonte de informação dos jornais menores, mencionado anteriormente neste artigo, e na autoreferência, resultando no mimetismo das notícias.

## Análise da Matéria

A análise da matéria: " Ex-diretor da Petrobras é preso pela Polícia Federal", publicada originalmente pelo jornal Folha de São Paulo no dia 21 de março de 2014 foi realizada com base na Teoria do Enquadramento, já descrita na Metodologia deste artigo, com o objetivo de identificar os pontos de destaque do texto escolhido para análise.

- Definição de problema: Ex-diretor da Petrobrás é investigado em duas operações; da Polícia Federal e do Ministério Público.
- Diagnóstico das causas do problema: Lavagem de dinheiro; evasão de divisas; suspeita de destruir e ocultar documentos; corrupção.
- Presença de julgamentos morais: "ostentação" da condição financeira; os histórico anterior com quatro eventos negativos e nenhum positivo.
- Soluções para o problema: ausente.

A notícia foi a manchete do veículo no dia da sua publicação, ocupando metade da capa do jornal, com título, linha-fina, seis parágrafos e imagem de destaque com o dobro do tamanho do texto. Ainda na capa há a chamada para a matéria analisada por esse artigo, publicada no Caderno Principal, na página A4.

O título "Ex-diretor da Petrobrás é preso pela Polícia Federal (p. A4)" e a linha-fina "Paulo Roberto da Costa é alvo de operação que apura lavagem de dinheiro (p. A4)", são informativos, objetivos e resumem o acontecimento. Já através do subtítulo "Ex-executivo também é investigado pelo Ministério Público pela compra de refinaria do Texas pela estatal"(p. A4), os autores do texto introduzem uma informação auxiliar, que através da análise do corpo da notícia, mostrou-se como uma das principais ideias da matéria: a compra da refinaria de Pasadena.

A refinaria de Pasadena é um dos fatores identificados através da análise para a matéria ter tido o destaque de manchete. Naquele momento, março de 2014, o Ministério Público Federal (MP), a Polícia Federal (PF) e o Tribunal de Contas da União (TCU) estavam investigando a compra da refinaria, localizada nos Estados Unidos, efetuada no ano de 2006 pelo valor de US$ 1,18 bilhão. O motivo da operação era a suspeita de superfaturamento e evasão de divisas já que no ano anterior a compra, 2005, a empresa belga, Astra Oil, adquiriu a mesma refinaria pelo valor de US$ 42 milhões. A aquisição foi aprovada pela então presidenta do Conselho de Administração da Petrobras, Dilma Rousseff, presidenta da república em 2014.

Como fator agravador, no dia 17 de março de 2014, quatro dias antes da publicação da matéria analisada, a presidenta Dilma Rousseff divulgou nota oficial declarando que aprovou a compra porque não tinha acesso as informações técnicas que mostravam o valor real da refinaria na época. Versão desmentida pelos executivos da Petrobras, que afirmaram o total acesso aos relatórios pela então presidente do Conselho Administrativo. Com a pressão dos executivos da estatal, dos membros do Poder Legislativo e as investigações da MP, PF e TCU, Dilma Rousseff mudou a versão divulgada oficialmente e afirmou ter aprovado a aquisição por parecer um negócio favorável.

No dia que Dilma Rousseff mudou a versão declarada por ela, o ex-diretor da Petrobras, Paulo Roberto da Costa foi preso. Ele foi responsável pelas refinarias, sendo ex-diretor do setor de Refino e Abastecimento, entre elas a de Pasadena. O que tornou a crise política e da Petrobrás ainda mais graves, atraindo assim a mídia.

Todos esses fatores, somados com o fato de que a prisão do ex-diretor da Petrobras ser a primeira associação entre Petrobras e Lava a Jato, fizeram da prisão de Paulo Roberto da Costa objeto de grande importância. Tornando-se a primeira vez que a operação Lava a Jato aparece na capa do jornal Folha de São Paulo.

O lead da matéria: "Investigado pelo Ministério Público Federal devido à compra da refinaria de Pasadena, o ex-diretor da Petrobras Paulo Roberto da Costa foi preso ontem pela Polícia Federal, na operação Lava a Jato, sob suspeita de destruir e ocultar documentos" (p. A4), mostra igual destaque para investigação sobre a refinaria de Pasadena e a Lava a Jato. O que é comprovado pela análise quantitativa do corpo da notícia, que permite afirmar o espaço dedicado para cada aspecto: nove parágrafos têm como ideia principal a operação Lava a Jato; outros nove parágrafos têm a investigação da refinaria de Pasadena como ideia principal; e seis parágrafos tem como foco o histórico anterior de Paulo Roberto da Costa. Totalizando 24 parágrafos, onde foram identificadas as palavras-chave: Petrobras (12 repetições); Polícia Federal (11 repetições); Ex-diretor (8 repetições); Costa (6 repetições); Lava a Jato (4 repetições); Ministério Público (4 repetições); Refinaria de Pasadena (4 repetições); Lavagem de dinheiro (4 repetições); Dilma Rousseff (3 repetições); e Apadrinhado (3 repetições).

Na análise qualitativa foi observado apenas uma fonte externa de informação: o advogado de Paulo Roberto da Costa, na frase "A defesa de Costa disse que sua prisão é injusta. (p. A4)" Apesar do uso da palavra suspeito ao mencionar os crimes que ele poderia ter cometido, a matéria traz um histórico anterior que contribui para a construção da ideia de que o ex-diretor da Petrobras tinha uma vida luxuosa, ostentava a boa condição financeira e tinha ligações

com políticos dos quais era "apadrinhado", como é possível identificar neste trecho: "Dizia que muitos de seus projetos para a empresa surgiam enquanto nadava na piscina de casa, em um condomínio de luxo na Barra da Tijuca, zona oeste do Rio. (p. A4)"

## Conclusão

No mundo globalizado e digital, caracterizado pela quantidade inesgotável de informações e o livre acesso à elas, os meios de comunicação ainda precisam encontrar o papel destinado a eles dentro de um cenário marcado pelo excesso de conteúdo e pela perecividade deles. Claramente, o formato de cobertura dos principais acontecimentos diários já não é mais viável, além estar perdendo rapidamente o interesse público.

## Referências

Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractures Paradigm. Journal of Comunication, Vol. 4, pp. 51-58.

Goffman, E. (1986).Frame analysis: an essay on the organization of experience. Boston: Northeastern University Press.

Haas, G.(2011). "Sobre o fluxo informacional em tempos de internet: estudo dos contextos comunicacionais". In Estudos de Jornalismo e Mídia, Ufsc, Vol. 8, No. 2, pp. 447-457.

Hall et al (1999). "A produção social da notícia: O mugging nos media" (Vol. 1, 2 edição, pp.224-248).(Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias). Lisboa: Vega.

Jorge, T. (2008). "News Values In News Websites: An empirical study of the criteria of newsworthiness in Argentina and Brazil". In Brazilian Journalism Research, SBPJor, Vol. 4, No. 1, pp.53-71.

Rublescki, A. (2012). "Jornalismo líquido e a webnotícia profissional: metamorfoses produtivas, deslocamentos conceituais e o duplo estatuto das notícias". In Estudos de Jornalismo e Mídia, Ufsc, Vol. 9, No. 1, pp.18-32.

Wolf, M. (1997). "Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación". *In Revista Zer*.Translation by Rosa M. Martín Sabarís. Disponível em: http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer03-01-wolf.pdf. Acessado em 15 de maio de 2016

Wolf, M. (2003). Teorias da comunicação de massa. São Paulo: Martins Fontes

# O empreendedorismo jornalístico em linha com a "nova razão do mundo": algumas implicações possíveis sobre o *ethos* profissional do jornalista

**FIAM-FAAM Centro Universitário e da Faculdade Cásper Líbero**

**Michelle Roxo de Oliveira**
michelle_roxo@yahoo.com.br

**Resumen**

Partiendo de una reflexión sobre el discurso de La "nueva gobernabilidad empresarial" (Laval e Dardot, 2016), el texto discute implicaciones de la noción de emprendimiento sobre el *ethos* y el perfil del periodista, en un escenario donde la salida para el autoempleo ("creación del negocio propio") es diseñada como alternativa en el mercado de trabajo.

**Palabras claves:**

Periodismo; emprendimiento, reestructuración productiva; mercado de trabajo; *ethos* profesional.

**Abstract**

*From a reflection on the discourse of "new entrepreneurial governmentality" (Laval; Dardot, 2016), the paper discusses implication of the entrepreneurship on ethos and profile of journalist, in a scenario where scapes for self-employment (creation of "own business") is designed as an alternative in the labor market.*

**Keywords***:*

*journalism; entrepreneurship; productive restructuring; labor market; professional ethos.*

**Resumo**

*Partindo de uma reflexão sobre o discurso da "nova governamentalidade empresarial" (Laval e Dardot, 2016), o texto discute implicações da noção de empreendedorismo sobre o ethos profissional do jornalista, em um cenário onde a saída para o auto-emprego (criação do "negócio próprio") é desenhada como alternativa no mercado de trabalho.*

**Palavras-chave:**

*jornalismo; empreendedorismo; reestruturação produtiva; mercado de trabalho; ethos profissional.*

## Introdução

Uma série de transformações que vem ocorrendo no mundo do trabalho, dentro dos marcos do que se convencionou chamar de paradigma pós-fordista ou "regime da acumulação flexível" (HARVEY, 2014), impacta também o cenário do mercado de trabalho dos jornalistas. A reestruturação e enxugamento dos quadros profissionais por parte das grandes empresas de comunicação, com o consequente declínio dos postos de trabalho permanentes e formais, empurram jornalistas para o desemprego, para a precarização e formas "alternativas" de emprego. Esse movimento pode ser pensado dentro de um contexto de reestruturação produtiva em escala global operado pelo capitalismo a partir dos anos 1970, de modo a recuperar seu padrão de acumulação - movimento que promoveu a expansão do trabalho parcial, temporário, subcontratado, "terceirizado", vinculado à economia informal, bem como do "desemprego estrutural" (ANTUNES, 2009 e 2015).

Um caminho de "salvação", neste cenário, parece ser a saída para o auto-emprego na forma de criação de microempresas, que amplificam o ideário do mercado e do mérito como valores positivos. O discurso empreendedor traduz esse movimento, o que no Brasil tem sido inclusive reconhecido por meio de políticas públicas que consagram as chamadas "alternativas de emprego e renda", fórmula encontrada pelos agentes públicos para designar o esgotamento do mercado de trabalho baseado na relação salarial e "enxugar" a ampla informalidade crescente no país[1]. Em meados da década de 2000, segundo Antunes (2009), quase 60% da população economicamente ativa encontrava-se em situação próxima da informalidade no Brasil, seguindo um processo tendencial de instabilidade e precarização estrutural do trabalho.

Parte dos jornalistas tem optado pela via do empreendedorismo, em linha com o que vem acontecendo com outras esferas do mundo do trabalho (mais ou menos qualificada). Do ponto de vista da constituição de um "negócio próprio" e formas de auto-emprego, o empreendedorismo manifesta-se a partir de iniciativas variadas: startups, clusters de inovação, alternativas de emprego e renda, bem como casos de precarização que aproximam o empreendedor de um mero "virador" capaz e equilibrar-se com os "bicos" que sabe fazer. No jornalismo, muito da atividade hoje passa por ocupações de tipo freelance (Ghrohmann, 2012), onde a variabilidade do serviço prestado justifica sua constituição em uma espécie de "empresa", bem caracterizada pela chamada "pejotização"[2].

O empreendedorismo é também uma disposição valorizada pela gestão contemporânea dentro do emprego assalariado formal. Neste horizonte, reforça-se a noção de que todos os trabalhadores são responsáveis pelo bem-estar da empresa e devem "ultrapassar o estatuto passivo de assalariado", "tornar-se uma empresa de si mesmo". Devem demonstrar desempenho, disponibilidade e engajamento pleno, uma espécie de "lealdade", cujo efeito é "fazer com que o indivíduo trabalhe para a empresa como se trabalhasse para si mesmo" (DARDOT e LAVAL, 2016, p.327 e 334). Casaqui (2014) recorre à figura do "intraempreendedor" para lembrar como as grandes corporações incorporam esse discurso de um agente engajado em seu posto de trabalho. A "responsabilização" é uma forma contemporânea de mobilização da subjetividade dos empregados (Durand, 2003), diante da exigência cada vez maior por produtividade e resultados.

Nesse sentido, podemos pensar o campo semântico do empreendededorismo como algo genérico, uma noção indeterminada do ponto de vista de sua localização material. Ela expressa um tipo de disposição subjetiva, associada à capacidade de inovação, ousadia, autorrealização, criatividade, engajamento do indivíduo como empresa. É uma ideia, suscetível a

1 Para uma compreensão sobre as modalidades das "alternativas de emprego e renda", estimuladas no terreno das políticas públicas no Brasil, como parte do diagnóstico de uma crise estrutural do mercado de trabalho, consultar Sanchez (2012).

2 Estatuto no qual o trabalhador se constitui como "pessoa jurídica", configurando uma relação contratual de empresa (que contrata) para empresa (que oferece os serviços).

definições abrangentes que parecem designar "certo *ethos* que deve ser encarnado como um trabalho de vigilância sobre si mesmo", um modo de empresariamento de si (DARDOT e LAVAL, 2016.).

No livro "A Nova Razão do Mundo: Ensaio sobre a Sociedade Neoliberal", Laval e Dardot (2016) definem a "nova governamentalidade empresarial" como um discurso, próprio do sistema neoliberal, capaz de produzir certas subjetividades, marcado por forte concorrência interindividual. Um "universo de concorrência generalizada", que estimula os próprios indivíduos a se comportarem e se conceberem como empresa. A força deste discurso, que emana de um tipo de racionalidade, qual seja, o neoliberalismo, reside em seu "caráter englobante" (LAVAL e DARDOT, p.16 e 332), capaz de estruturar e orientar condutas, quer seja na esfera privada, profissional ou pública. "O neoliberalismo pode ser definido como o conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência" (LAVAL & DARDOT, 2016, p.17). A exigência da competitividade e a generalização da forma-empresa torna-se um princípio de conduta, supostamente neutra do ponto de vista ideológico, que deve comandar reformas em todos os domínios, até o íntimo da subjetividade, segundo o "desenvolvimento da lógica de mercado como lógica normativa generalizada".

> A empresa torna-se não apenas um modelo geral que deve ser imitado, como também uma atitude que deve ser valorizada na criança e no aluno, uma energia potencial que deve ser solicitada no assalariado, uma maneira de ser que é produzida pelas mudanças institucionais e ao mesmo tempo produz melhorias em todos os domínios (LAVAL e DARDOT, 2016, p. 332).

O discurso empreendedor traduz esse movimento, na medida em que se liga diretamente à noção da constituição do indivíduo como empresa, do sujeito que escolhe um objetivo e pretende realiza-lo, a partir de um tipo de conduta atenta à descoberta de novas oportunidades de lucro. Partindo desta reflexão sobre o discurso da "nova governamentalidade empresarial" (LAVAL e DARDOT, 2016), este texto procura discutir algumas implicações possíveis da noção de empreendedorismo sobre o *ethos* do jornalista e sobre o desenho de um perfil profissional mais ou menos valorizado segundo essa nova racionalidade, em um cenário em que a saída para o auto-emprego é desenhada como alternativa no mercado de trabalho.

## O tensionamento do ethos profissional "desinteressado"

O empreendedor é construído em vários discursos - inclusive aqueles que circulam no campo jornalístico (OLIVEIRA e GROHMANN, 2015) - como o personagem que tem de absorver a naturalização dos riscos e velar pelo sucesso econômico das escolhas que fez; ter uma disposição para a inovação, flexibilidade criatividade e persistência, bem como eficiência do ponto de vista empresarial e de alcance de resultados. O empreendedorismo ancora-se numa concepção empresarial e gerencial: gerente e trabalhador se confundem na mesma pessoa.

Mas como a figura do jornalista, dedicado à coleta e difusão da informação, e do empreendedor, que zela pelo imperativo comercial e sustentável de seu negócio, podem ser conciliadas no mesmo indivíduo? Essa é uma das perguntas lançadas por Carbasse (2015), que chama atenção para a separação estrutural historicamente constituída entre essas atividades (comercial e jornalística), associando este princípio de distanciamento à própria legitimidade deontológica do campo profissional. "Como as noções de independência, de liberdade de expressão e de respeito ao interesse público – princípios tão fortes da moral jornalística – são apropriadas por esses agentes?" (CARBASSE, 2015, p.262). Problema importante que aponta para as implicações ou tensionamentos sobre as representações associadas à ética profissional jornalística, a partir de uma aproximação mais direta dos sujeitos-jornalistas com a gramática do mundo empresarial.

Não se quer dizer com isso, é certo, que o campo jornalístico (BOURDIEU, 1997) desenhou-se de maneira autônoma dos imperativos comerciais (ou, se quisermos, até mesmo de outras forças heterônimas, como aquelas provenientes do campo político). O chamado jornalismo moderno, sobretudo a partir da segunda metade do século XX no Brasil, estrutura-se em bases empresariais/industriais, estando claramente sujeito às forças de mercado. No entanto, concomitantemente à condição de trabalhadores assalariados dos jornais-empresas, os jornalistas constituíram-se como grupo profissional, reivindicando certo lugar distintivo, ancorado numa série de representações, valores e normas deontológicas (como o ideal da verdade, do esclarecimento, da liberdade, do interesse público), que busca marcar a separação (ainda que não isenta de tensões) em relação ao que é próprio da atividade jornalística e das esferas comerciais (interesse econômico versus desinteresse da notícia). Distanciamento que se vincula a construção de um *ethos* que confere certa legitimidade ao lugar social do jornalista (TRAQUINA, 2004). Essa separação é reforçada, em certo sentido, pelas próprias empresas jornalísticas que, revelando certo "pudor", evitam a correspondência direta destas esferas ao acionar uma série de operadores de sentido no esforço de conter ou "transfigurar" o caráter econômico da atividade jornalística, situando o jornalismo como um ato "desinteressado" (OLIVEIRA, 2005), sob pena de enfraquecer o próprio poder simbólico (BOURDIEU, 2004) da imprensa no conjunto social. "As lógicas empresariais e jornalísticas poderiam ser consideradas a priori como antinômicas, cada uma com suas racionalidades próprias e incompatíveis" (CARBASSE, 2015, p.265).

No que diz respeito à figura do jornalista-empreendedor, pode-se pensar, no entanto, como a aproximação com a gramática do mundo dos negócios, própria da disposição empresarial requerida deste personagem, tem consequências simbólicas significativas, ao caminhar no sentido contrário do *ethos* profissional do "interesse desinteressado" desenhado a partir da representação do jornalismo como bem público. A associação mais imediata e direta entre (auto)interesse, sucesso e, por outro lado, a informação jornalística como bem cultural é problemática para a constituição da representação de autonomia e desinteresse cara à profissão.

Como afirmam Dardot e Laval (2016, p.326), a explicitação mais direta do imperativo da eficácia econômica, "do discurso do homem em torno da figura da empresa", provoca, no mundo contemporâneo, uma homogeneização deste tipo de discurso, "outrora contido por discursos orientados por valores heterogêneos" (éticos, estéticos), cujos motivos da ação não eram relacionados à primazia do interesse econômico.

## Possíveis implicações sobre a sociabilidade da redação e sobre a figura do "velho" jornalista

Em relação ao ambiente de trabalho, o deslocamento operado pela figura do "jornalista-empreendedor" é na direção de um trabalho mais individualizado e mais distante da convivência com os demais colegas de redação. A dinâmica da vida coletiva da redação ajudava a criar uma "cultura profissional" que abrigava diferentes experiências e diferentes idades, facilitando um processo de aprendizado do saber jornalístico - do modo de fazer do ofício ao culto das mitologias da atividade. Hoje, as relações de contrato flexíveis e a saída para o auto-emprego situam-se no contexto de um movimento de "deslocalização" do trabalho (favorecido pela presença das novas tecnologias da informação), com a realização de tarefas em casa, no ambiente doméstico, em pequenas e médias unidades produtivas. Isso tem implicações na própria forma de socialização dos jornalistas. Além do que, nesse contexto de individualização das situações de trabalho, a "solidão" do desempenho anula a possibilidade de compartilhar o peso da experiência do local de trabalho, corroborando para o enfraquecimento das defesas coletivas. O enfraquecimento do sindicato, como agente de mobilização da categoria, é um sintoma deste processo. Há que se ressaltar que nas próprias redações, hoje, o ambiente profissional pode ser pensado como mais competitivo e individualizado: na me-

dida em que acirra as exigências de concorrência produtiva e performance, conspira contra a solidariedade. No cenário fabril, segundo Antunes (2009, p.236), os mais velhos são os mais fortemente atingidos pelo processo de exclusão e dificuldade de reinserção no mercado. "O mundo do trabalho atual tem recusado os operários herdeiros da "cultura fordista", fortemente especializados, que são substituídos pelos trabalhadores "polivalentes e multifuncionais" da era toyotista".

Também no caso do jornalismo, a condição do "velho jornalista" pode ser pensada como sendo mais vulnerável aos processos de reestruturação produtiva. Pereira e Adghirni (2011, p.48) apontam que a substituição de veteranos por jornalistas mais jovens é uma prática recorrente nas redações. "O recém-formado é maleável e se adapta mais facilmente às normas político-editoriais e a salários mais baixos". Diante de um cenário de convergência midiática, Renault (2013) identifica dificuldades experimentadas por profissionais mais antigos, situados nas sucursais de jornais impressos em Brasília, em relação ao uso de ferramentas digitais, em comparação aos mais jovens, com maior domínio sobre elas. Grohmann (2012), por sua vez, em pesquisa sobre os jornalistas freelancers da cidade de São Paulo, revela que sobretudo os jornalistas mais jovens apresentam um discurso ajustado do processo de flexibilização e individualização das relações de trabalho, que caracteriza as prescrições do "novo espírito do capitalismo" (BOLTANSKI; CHIAPELLO).

No mesmo sentido, o espírito "dinâmico" que está associado ao empreendedorismo direciona-o muito facilmente às faixas mais jovens de profissionais "autônomos". Não estariam os velhos jornalistas experimentando a desvalorização de antigos saberes e dificuldades para incorporar novas disposições, como aquelas próprias da prescrição do empreendedorismo como alternativa à crise do emprego? Aqui, é certo que podemos pensar a questão do envelhecimento não propriamente como uma questão etária. Como situa Bourdieu (1983): "A 'Juventude' é apenas uma palavra". A juventude e a velhice não são dados; a classificação que divide jovens e velhos é um tipo de representação construída socialmente[3]. Nesse sentido, podemos compreender o envelhecimento no mundo do trabalho como uma experiência social vinculada à possibilidade de descarte e obsolescência, em função da dificuldade de reunir ou expressar as competências e disposições valorizadas em determinado contexto. A obsolescência programada dos produtos, como características determinantes da produção (Antunes, 2015) pode ser pensada também em relação à mercadoria "força de trabalho". Consagrar no mercado um perfil profissional vinculado, por exemplo, a valores como flexibilidade, inovação, criatividade, capacidade de empreender, polivalência para a realização de múltiplas tarefas (em contraponto ao traço do modelo fordista, especializado), é empurrar para o passado, tornar "ultrapassados" produtores e representações que não estão em conformidade com estas novas formas de constituição da subjetividade. Nesse sentido, o "velho" jornalista pode ser pensando como um personagem associado a uma série de representações e práticas que já não correspondem às exigências de produtividade do mercado de trabalho hoje. O perecimento social do "velho jornalista" é a vitória do "jovem jornalista" ajustado às prescrições valorizadas, como, por exemplo, aquelas que estão presentes na figura do empreendedor.

## Referências bibliográficas

ANTUNES, Ricardo. As metamorfoses no mundo do trabalho. In: **Adeus ao Trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 16 ed. São Paulo: Cortez, 2015, p.59-76.

_____. Século XXI: nova era da precarização estrutural do trabalho? In: ANTUNES, Ricardo, BRAGA, Ruy (orgs). **Infoproletários**: degradação real do trabalho virtual.

3 Representação capaz de impor limites e uma ordem de manutenção de lugares, "que tem como objetivo de disputa a transmissão do poder e dos privilégios entre as gerações" (BOURDIEU, 1983).

São Paulo: Boitempo, 2009.

BOURDIEU, Pierre. A "juventude" é apenas uma palavra. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 112-121.

_____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

_____. **O poder simbólico**. 7ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DARDOT, Pierre**. A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

DURAND, Jean Pierre. A refundação do trabalho no fluxo tensionado. **Tempo Social** – USP. Abril de 2003, p.139-158.

CARBASSE, Renaud. Tino para os bons negócios e bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre a profissão. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 11, n. 1, p. 262-283, 2015.

GROHMANN, Rafael. **Discursos dos Jornalistas Freelancers sobre o Trabalho**: comunicação, mediações e recepção. Dissertação de Mestrado. ECA-USP, 2012.

HARVEY, David. A condição pós-moderna. São Paulo: Editora Loyola, 2014.

OLIVEIRA, Michelle ROXO e GROHMANN, Rafael. O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional. **Líbero**. São Paulo, v. 18, n. 35, p. 123-132, jan./jun. de 2015.

OLIVEIRA, Michelle ROXO. **Profissão Jornalista**: um estudo sobre representações sociais, identidade profissional e as condições de produção da notícia. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Unesp, Bauru, 2005.

SANCHEZ, Fábio José Bechara. **Além da informalidade, aquém dos direitos:** reflexões sobre o trabalho desprotegido. Tese de Doutorado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **A Tribo Jornalística: uma comunidade transnacional**. Lisboa (Portugal): Editorial Notícias, 2004.

# A composição imagética do “Massacre do Centro Cívico” na Folha de São Paulo e no Brasil de Fato

**Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”**

**Priscila Santana Caldeira**
priscilacaldeira@faac.unesp.br

## Resumen

A medida que grupos sociales tienen sus derechos laborales, sociales y civiles vulnerados, la huelga es reconocida y legitimada como forma de movilización social y un ejercicio de participación política. No obstante, los medios hegemónicos - afiliados los conglomerados de comunicación - dejan de reconocer la importancia de los movimientos huelguistas. Actuando en contravía de tendencias dominantes, los medios alternativos se establecen como lugar de habla (enunciación?) para la reivindicación de la conquista de derechos. El presente artículo es fruto de un análisis *imagético,* a partir de las técnicas composicionales, del movimiento huelguista de profesores y servidores del Paraná bajo la óptica de *Folha de S. Paulo* y del periódico *Brasil de Fato*. El objetivo fue comparar el tratamiento y la significación atribuidos por esos medios a la “Masacre del Centro Cívico”, en las ediciones del 29 y 30 de abril de 2015. Los modos de figurar ese conflito en la composición realizada por *Brasil de Fato* orientó la atención en el manifestante, mientras que *Folha de S. Paulo* privilegió la multitud y la acción policial.

## Palabras clave:

composición imagética; masacre del centro cívico; movimiento huelguista; Folha de S. Paulo; Brasil de Fato

## Abstract

*As far as social groups have labor, civil and social right attacked, the strike is recognized and legitimized as a form of social mobilization and an exercise of political participation. However, hegemonic media(s) – linked with communication conglomerates do not recognized the importance of strike movements. Acting as opposed dominant trends, alternative media was established as a place to discuss the maintenance of the rights acquired by workers. This article is the result of imagetic analysis from compositional techniques of professors’ and public servants strike movement of Paraná state presented in Folha de S. Pauloand Journal Brasil de Fato. The aim was to compare treatment and meaning attributed by those media to “Civic Center Massacre”, in the editions of April, 29 and 30 of 2015. The composition arrangements of Brasil de Fato directed attention to protester while Folha de S. Paulo focused the crowd and the police action.*

## Keywords:

*imagetic composition; Civic Center Massacre; strike movement; Folha de S. Paulo; Brasil de Fato.*

**Resumo**

*À medida que grupos sociais têm seus direitos trabalhistas, civis ou sociais atacados, a greve é reconhecida e legitimada como forma de mobilização social e um exercício de participação política. No entanto, a(s) mídia(s) hegemônica (s) – atrelada(s) aos conglomerados de comunicação, deixam de reconhecer a importância de movimentos grevistas. Atuando no contraponto de tendências dominantes, a mídia alternativa se estabelece como lugar de fala para a manutenção da conquista de direitos. O presente artigo é fruto de uma análise imagética, a partir das técnicas composicionais, do movimento grevista de professores e servidores do Paraná sob a ótica da Folha de S. Paulo e do jornal Brasil de Fato. O objetivo foi comparar o tratamento e a significação atribuídos por esses veículos no "Massacre do Centro Cívico", nas edições de 29 e 30 de abril de 2015. Os arranjos de composição do Brasil de Fato orientaram atenção ao manifestante, enquanto a Folha de S. Paulo privilegiou a multidão e a ação policial.*

**Palavras-chave**:

*composição imagética; massacre do Centro Cívico; movimento grevista; Folha de S. Paulo; Brasil de Fato.*

## Introdução

O dia 29 de abril de 2015 ficará para a história do Paraná. Nesta data, professores e outras categorias do funcionalismo público organizaram uma manifestação em direção à Assembleia Legislativa daquele Estado para pressionar os deputados estaduais a votar contra o projeto de lei que pretendia alterar o regime de previdência dos servidores estaduais. Os manifestantes foram recebidos com violência pela Polícia Militar e o episódio passou a ter duas denominações: Batalha do Centro Cívico ou Massacre do Centro Cívico.

O presente artigo é fruto de uma análise imagética, a partir das técnicas composicionais, deste movimento grevista de professores e servidores sob a ótica da Folha de S. Paulo (FSP) – veículo hegemônico –, e do jornal Brasil de Fato (BdF), o qual tem proposta alternativa. O objetivo foi comparar o tratamento e a significação atribuídos por esses veículos durante a repressão do governo diante do ativismo social do movimento.

Para isso, foi analisada a versão *online* do Brasil de Fato dos dias 29 e 30 de abril. Já na Folha de S. Paulo optou-se por se verificar a versão impressa, por ser um veículo de representativa circulação no Brasil.

Dessa forma, foram estabelecidas categorias para verificar o sentido transmitido na cobertura fotográfica imagética, de forma a demonstrar aspectos ideológicos nas mesmas: enquadramento, cor e plano fotográfico.

A análise das técnicas composicionais teve como base a obra "Composição" de David Präkel (2013). Os arranjos de composição do Brasil de Fato orientaram atenção ao manifestante, enquanto a Folha de S. Paulo privilegiou a multidão e a ação policial.

## Contextualização do movimento grevista

Configurada como um mecanismo clássico de luta no qual visa reconstruir um novo pacto social em busca da cidadania, a greve não é apenas motivada pela obtenção de direitos, mas busca evitar a perda dos já conquistados.

À medida que grupos sociais têm seus direitos trabalhistas, civis ou sociais atacados, a greve é reconhecida e legitimada como forma de mobilização social e um exercício de participação política.

No entanto, a(s) mídia(s) hegemônica (s) – atrelada(s) aos conglomerados de comunicação, deixam de reconhecer a importância de movimentos grevistas. Atuando no contraponto de tendências dominantes, a mídia alternativa se estabelece como lugar de fala para a manutenção da conquista de direitos, tratando a cidadania como instrumento de emancipação e justiça social.

O período – 27 de abril a 09 de junho de 2015 – de intensa mobilização dos trabalhadores da educação do Paraná se configura como o segundo momento da greve, com duração de 44 dias, e registrou 90% de adesão de educadores posicionados contrariamente à aprovação do projeto de lei que propunha a alteração do sistema previdenciário naquele Estado. No entanto, a análise no presente artigo privilegia o "Massacre do dia 29", quando as mobilizações de professores e manifestantes foram reprimidas com violência por parte da Secretaria de Segurança Pública/PR.

No protesto contra a aprovação do referido projeto – sobre o qual a categoria de servidores alegou que seria colocada em risco a sustentabilidade da Previdência estadual –, os professores acamparam no Centro Cívico da capital paranaense, onde se localiza a Assembleia Legislativa e a sede do governo.

Em 29 de abril, quando os deputados estaduais decidiram votar o projeto, foi montado um cerco no prédio da Assembleia Legislativa, com aproximadamente 1.100 policiais militares. A medida foi justificada pelo governo como cumprimento a uma decisão judicial que previa autorização do uso de força policial caso houvesse ocupação da Casa. Em fevereiro, servidores ocuparam o plenário da Assembleia Legislativa a fim de evitar a votação de um pacote de ajuste fiscal.

Impedidos pelo bloqueio de acampar na Praça Nossa Senhora de Salete, em frente ao Centro Cívico – como tinham feito em fevereiro –, os professores se instalaram em outra praça próxima ao Centro Cívico, a 19 de Dezembro.

Por volta de duas horas, os policiais dispersaram os manifestantes que estavam acampados com bombas de gás lacrimogêneo, balas de borracha e cães, mesmo depois de eles terem recuado. O confronto teria se iniciado devido à tentativa de um grupo ultrapassar a área de isolamento.

Ainda durante o bombardeio os deputados aprovaram as mudanças na ParanáPrevidência e o projeto de lei foi sancionado pelo governador Beto Richa menos de 24 horas após o protesto, que deixou mais de 200 pessoas feridas.

## Caracterização

Os movimentos sociais procuram encontrar espaço no domínio público, atuando em diversas esferas, inclusive na mídia. A busca por mudança é característica do movimento social, que se une aos outros por meio de ações que têm como foco a transformação do contrato social e a busca por identidade coletiva.

Nesse sentido, Gohn (2006, p. 251) conceitua: "Movimentos sociais são ações sociopolíticas construídas por atores sociais coletivos pertencentes a diferentes classes e camadas sociais, articuladas em certos cenários da conjuntura socioeconômica e política de um país, criando um campo político de força social na sociedade civil".

## Fotojornalismo como instrumento ideológico

A escolha do jornal Brasil de Fato baseou-se na natureza alternativa de seus discursos e na postura de ideologia contra-hegemônica. Seu contexto de surgimento remete ao Fórum Social Mundial, em 25 de janeiro de 2003, vinculado a movimentos sociais como o Movimento dos trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), a Via Campesina e a Consulta Popular:

> Por entenderem que, na luta por uma sociedade justa e fraterna, a democratização dos meios de comunicação é fundamental, movimentos populares criaram o Brasil de Fato para contribuir no debate de ideias e na análise dos fatos do ponto de vista da necessidade de mudanças sociais em nosso país (QUEM SOMOS, 2015).

À medida que o veículo cumpre uma agenda mínima de movimentos sociais e manifestações da sociedade civil, confere "voz" e visibilidade às minorias. O diálogo da imprensa alternativa com manifestações que pregam mudanças sociais assume relevância na sociedade pelo fato de proporcionar a diversidade, além de mostrar autonomia diante dos grandes conglomerados de comunicação.

Desta forma, a análise de um veículo popular mostra-se central porque permitirá identificar o embate cultural-ideológico do contexto em que são subtraídos os direitos de trabalhadores. A mobilização da sociedade civil contemporânea em nome da garantia de direitos não apenas trabalhistas, mas também à educação pública e gratuita de qualidade, problematiza o papel dos meios de comunicação alternativos nesse tipo de articulação que busca, incessantemente, expressões de cidadania.

Em contrapartida a essa narrativa, é importante olhar para a composição imagética do acontecimento na grande mídia a fim de traçar a construção de sentido estabelecida. Dessa forma optou-se pela Folha de S. Paulo, fundada em 1921, por se tratar do jornal de maior circulação no Brasil – com média de 320.741 exemplares de segunda a domingo, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC)[1].

> O Grupo Folha é um dos principais conglomerados de mídia do país. Controla o jornal de maior circulação e influência (Folha de S. Paulo), a maior empresa brasileira de conteúdo e serviços de internet (UOL), o site noticioso de jornal com mais audiência (Folha.com) e a maior gráfica comercial do Brasil (Plural), além de outros negócios (CONHEÇA O GRUPO FOLHA, 2015).

## Análise da composição fotojornalística

Tendo clara a concepção de que a composição fotográfica fornece técnicas para interpretação de determinado acontecimento, é possível afirmar que, além disso, a análise da composição recorta e enquadra o fato. É o que afirma Casadei (2014, p. 275):

> Os códigos-padrão de narração, vistos sob a perspectiva das técnicas de composição imagética, participam de certa partilha do sensível na medida em que podem ser vistos como indícios de como o fotojornalismo participa da estetização do acontecimento, organizando, com isso, os modos legitimados de se contar uma estória a partir de imagens. Eles são mesmo expressões de um conjunto de hierarquias de valores ligados aos modos como os fotojornalistas podem ver o mundo e contar sobre ele.

A fotografia organiza a forma de se contar uma história, é resultado de escolhas, "fotografar é enquadrar, e enquadrar é excluir" (Sontag, 2003, p. 33). Para a análise das técnicas de composição da imagem, foram estabelecidas três categorias: enquadramento, cor e plano fotográfico.

Das cinco imagens publicadas na versão *online* do Jornal Brasil de Fato nos dias 29 e 30 de abril de 2015, apenas uma está em plano geral – a referente ao primeiro texto jornalístico veiculado após a repressão dos protestos. Intitulada "Truculência da polícia de Beto Richa deixa 107 servidores feridos", a matéria abre com a foto em plano geral a fim de dimensionar

1 Extraído de: http://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml

a significativa presença de manifestantes na Praça Nossa Senhora de Salete, palco dos protestos. Nessa perspectiva, a ideia foi demonstrar o clima de tensão durante o ato, confirmado pela legenda: "'Parece uma praça de guerra', publicou no Twitter o prefeito Gustavo Fruet".

Imagem 1. Truculência da polícia de Beto Richa deixa 107 servidores feridos
Fonte: Brasil de Fato/ 2015

A segunda imagem do texto está em meio primeiro plano, enfatizando um manifestante ferido por bala de borracha no abdômen. A cor – com a predominância do vermelho – nessas duas fotografias foi elemento essencial para transmitir o sentido de disputa, repressão e violência.

Imagem 2. Manifestante ferido
Fonte: Brasil de Fato/ 2015

Na segunda matéria do dia: Governo do Paraná volta a reprimir e não dialogar com servidores em greve, não houve o uso da cor nas duas imagens. O preto e branco na primeira fotografia realçou o assunto, ou seja, favoreceu a visualização do spray de pimenta sendo borrifado nos professores em protesto, como mostra a fotografia abaixo.

Imagem 3. Governo do Paraná volta a reprimir e não dialogar com servidores em greve
Fonte: Brasil de Fato/ 2015

Imagem 4. Manifestantes
Fonte: Brasil de Fato/ 2015

A presença da cor não enfatizaria a ação policial nesse caso, por isso o uso do preto e branco. Revela também a carga emocional do acontecimento: a falta de avanço na pauta dos servidores, não havendo abertura ao diálogo. Em ambas as imagens foi utilizado um plano médio, demonstrando foco nos participantes, em detrimento apenas do cenário.

Já na matéria do dia seguinte ao protesto – 30 de abril, a fotografia está em primeiro plano (close-up), enfatizando a declaração do ministro da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, Pepe Vargas, quanto à reprovação do uso da violência pela polícia.

Imagem 5. Pepe Vargas qualifica repressão da PM a professores no Paraná como inaceitável
Fonte: Brasil de Fato/ 2015

Já na versão impressa da Folha de S. Paulo, o protesto no Centro Cívico foi manchete da edição de 30 de abril de 2015. Intitulada: "Confronto entre PM e servidores fere 170 no Paraná", a matéria apresenta a imagem da manifestação em plano geral.

Imagem 6. Confronto entre PM e servidores fere 170 no Paraná
Fonte: Joka Madruga/FolhaPress/ 2015

No entanto, o corte na parte inferior da fotografia, onde está a multidão, rompe com a noção da real magnitude do movimento: 15 mil manifestantes, entre servidores, professores e alunos da rede pública.

O enquadramento centraliza os policiais em detrimento dos participantes, que aparecem posicionados na parte inferior. Alguns manifestantes portam objetos nas mãos.

A escolha da fotografia para a manchete da primeira edição após a deflagração do movimento, que resultou num significativo número de feridos, demonstra os valores/posicionamentos do veículo da grande mídia.

Privilegia-se a negatividade como consequência da ação, reforçando o sentido de confronto, conforme enunciado na manchete de 30 de abril: "Confronto entre PM e servidores fere 170 no Paraná".

Essa construção de sentido pressupõe que as partes envolvidas: manifestantes X policiais assumiriam condições igualitárias durante o ato contra a votação do projeto. O posicionamento dos policiais era de ataque, com a presença de escudos, jatos de água e bombas de gás lacrimogênio a fim de impedir que os manifestantes se aproximassem do entorno da Assembleia Legislativa.

A foto subsequente, também em plano geral, transmite ênfase na atuação policial. A repressão se torna mais nítida na imagem, que apresenta um ar dramático, por sobrepor elementos e mostrar o aumento da profundidade e da perspectiva (composição diagonal).

Imagem 7. Policiais impedem entrada de manifestantes
Fonte: Daniel Castellano/ Folhapress/ 2015

Imagem 8. Ação da PM
Fonte: Félix R. Folhapress

Já a imagem anterior com plano médio privilegia a atuação policial, reforçando os excessos que serão apurados, conforme legenda.

Imagem 9. Manifestante ferido
Fonte: Maurilio Chel/EFE/ 2015

O uso do close-up permite trazer à cena "a dor do outro" a fim de gerar discussão acerca dos excessos cometidos pela PM na tentativa de controlar a aproximação das pessoas no entorno da Assembleia Legislativa. O uso da imagem colorida foi fundamental para a produção de sentido. "Para apresentar uma denúncia, e talvez modificar um comportamento, os fotógrafos precisam chocar" (Sontag, 2003, p. 58).

## Conclusões

Diante da análise da composição imagética do Massacre do Centro Cívico, observou-se a diferença nos efeitos de sentido estabelecidos entre o jornal Brasil de Fato (BdF) e a Folha de São Paulo (FSP).

Houve prioridade no enquadramento mais fechado, com o uso do plano médio ou o close-up no BdF, que ressaltou a expressão de luta e sofrimento do manifestante, ao qual foi atribuída uma dimensão de sujeito político. As fotografias buscaram sensibilizar o receptor e causar indignação, principalmente que o direito à manifestação livre e pacífica não fosse atingido. Notou-se a preocupação do veículo em enaltecer o ato reivindicatório, por meio do uso do plano médio. Essa técnica ressaltou a disposição de movimento/ ação do objeto e sua força.

A representação do protesto de servidores no Centro Cívico no Brasil de Fato foi personificada, ganhou rostos. A linha editorial do veículo reflete, assim, as funções de organizador coletivo e de instrumento para construção de uma sociedade futura, onde transmite sua visão popular do Brasil e do mundo – como define o slogan.

Em contrapartida, na grande mídia – representada pela Folha de S. Paulo, o manifestante assumiu caráter disfuncional. O cenário e ambientação foram valorizados em detrimento do elemento humano. A exceção foi a última fotografia que apresentou em plano fechado o rosto ferido de um manifestante.

A *mise-en-scèneé* permeia a fotografia, é um olhar sobre o mundo: "A encenação está em toda parte, nada se pode imaginar sem ela" (Aumont, 2006, p. 10). Nesse sentido, a construção narrativa de ambos os veículos a partir da imagem revela a correspondência de interesses com relação à mobilização social.

## Bibliografia

AUMONT, J. (2006). *O Cinema e a Encenação*. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda.

CASADEI, E. B. (2014, maio). Os álbuns fotojornalísticos online e a construção do acontecimento: atribuições de sentido a partir da composição imagética dos protestos de junho. *Liinc em Revista*, (10), p.273-284. Recuperado de: http://hdl.handle.net/11449/135505.

Conheça o grupo Folha. (2015). *Folha de S. Paulo*. Recuperado de: http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_grupo.shtml.

GOHN, M. G. (2006). *Teorias dos movimentos sociais*: paradigmas clássicos e contemporâneos. 5ª ed. São Paulo: Loyola.

PRAKEL, D. (2013). *Composição*. Porto Alegre: Bookman.

QUEM SOMOS. (2016). Brasil de Fato. Recuperado de: https://www.brasildefato.com.br/quem_somos.html.

SONTAG, S. (2003). *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das Letras.

## Agradecimentos

Agradeço aos colegas de mestrado que contribuíram para a coleta das imagens da Folha de S. Paulo, objeto de estudo deste artigo.

## Biografia

Priscila Santana Caldeira é jornalista graduada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) em 2008, especialista em Mídia, Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino-americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC) da Universidade de São Paulo (USP) em 2011, e aluna regular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Mestrado, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (FAAC/UNESP), campus de Bauru. Desenvolve pesquisa em mídias alternativas, movimentos sociais e ativismo online. A cobertura jornalística da violência na grande mídia foi tema de investigação de pesquisa durante a graduação. E-mail: priscilacaldeira@faac.unesp.br e priscilasantanacaldeira@gmail.com.

# Aproximações possíveis entre jornalismo e dialética: um mapa conceitual para pensar o futuro do jornalismo

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

**Vanessa Hauser**
hauservanessa@gmail.com

## Resumo

A tentantiva de aproximar conceitualmente jornalismo e dialética já foi empreendida por teóricos como Merril (1993), Genro Filho (1987), Meditsch (1992), Moretzsohn (2007) e Pontes (2015). Neste artigo, pretende-se debater as aproximações possíveis entre o jornalismo e dialética, explorando as potencialidades da profissão como forma de produção social de conhecimento no contexto das redes sociais digitais.

## Palavras-chave:

jornalismo, dialética, conhecimento, redes sociais digitais.

## Abstract

The intent to approach relations between journalism and dialectics has been undertaken by theorists such as Merril (1993), Genro Filho (1987), Meditsch (1992), Moretzsohn (2007) and Pontes (2015). In this article, we intend to discuss possible approaches between journalism and dialectics, exploring the profession's potential as a mean of social production of knowledge in the context of digital social networks.

## Keywords:

journalism; dialectics, knowledge; social networks.

## Resumen

El intento de proponer enfoques entre el periodismo y la dialéctica ha sido llevado a cabo por teóricos como Merril (1993), Genro Filho (1987), Meditsch (1992), Moretzsohn (2007) y Pontes (2015). En este artículo, nos proponemos analizar posibles enfoques entre el periodismo y la dialéctica, explorando el potencial de la profesión como un medio de producción social de conocimiento en el contexto de las redes sociales digitales.

## Palabras clave:

periodismo; dialéctica; conocimiento; redes sociales digitales.

## Introdução: aproximações iniciais entre jornalismo e dialética

O presente artigo tem como objetivo sistematizar algumas reflexões que vem desde a dissertação de mestrado (HAUSER, 2012), inspiradas pela obra de Genro Filho (1987), Groth (2011) e Meditsch (1992) e que tem como centralidade a concepção do jornalismo a partir de uma perspectiva dialética. Tais ideias seguem sendo elemento fundamental para pensar o jornalismo no contexto de crise da profissão, o que é objeto de estudo da tese de doutorado em andamento, intitulada *A práxis das redações em contexto de crise: continuidades e rupturas no jornalismo*. O objetivo, é entender o conflito entre antigos e novos valores da atividade e que são praticados dentro de redações cuja organização passou a ser focada no meio digital. O recorte teórico proposto para este trabalho é o da potencialidade do jornalismo como forma de conhecimento nas redes sociais digitais, pensando o contexto de crise da profissão como uma oportunidade para rever ou criar as oportunidades futuras do jornalismo enquanto um dos agentes atuantes na construção social da realidade (BERGER e LUCKMANN, 1976).

O contato inicial com a obra de Genro Filho (1989) permite olhar para o jornalismo de uma forma muito específica. A palavra conhecimento entra no jogo para defender que a atividade jornalística tem potencialidades revolucionárias, pois está pautada na relação dialética entre o singular, o particular e o universal, tríade que permite entender como a novidade – um dos valores notícia mais caros ao jornalismo – tem o poder de desestabilizar o que já está dado e promover rupturas nos modelos explicativos consensuais sobre o mundo. Mais do que um simples produto da indústria cultural, o jornalismo passa a integrar a dinâmica epistemológica que compreende o conhecimento como um processo e que é, portanto, uma dinâmica dialética.

> como o novo aparece sempre como singularidade, e esta sempre como o aspecto novo do fenômeno, a tensão para captar o singular abre sempre uma perspectiva crítica em relação ao processo. A singularidade tende a ser crítica porque ela é a realidade transbordando do conceito, a realidade se recriando e se diferenciando de si mesma" (GENRO FILHO, 2011, p. 222)

O passo seguinte seria aprofundar a compreensão sobre o conhecimento do ponto de vista dialético. Meditsch (1992), traz para o debate um autor que auxilia nesta tarefa: Paulo Freire, para quem a comunicação é o centro da reflexão sobre as formas de conhecer. O autor compreende o conhecimento não como um desvendamento do mundo objetivo, mas como um processo de construção dos sujeitos humanos via comunicação. "Essa co-participação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação. O objeto, por isto mesmo, não é a incidência terminativa do pensamento de um sujeito, mas o mediatizador da comunicação" (FREIRE, 1985, p.66).

Freire também aplica a concepção dialético-marxista à pedagogia e propõe formas dialógicas de ensino-aprendizagem. Segundo ele, o conhecimento entendido como extensão dos que "sabem" aos que "não sabem" é um modelo equivocado de ensino, uma vez que não compreende os sujeitos como capazes de transformar a realidade em que vivem. A educação é, em Freire, libertadora, na medida em que não se contenta em formar sujeitos que reproduzem a realidade mecanicamente, nem tampouco aqueles que apenas promovem transformações no campo das ideias. "Educação que, por isto mesmo, não aceitará nem o homem isolado do mundo – criando este em sua consciência -, nem tampouco o mundo sem o homem – incapaz de transformá-lo" (FREIRE, 1985, p. 75-76).

Habermas (2012) dá embasamento ao pensamento de Freire quando aponta a comunicação como peça chave para a consolidação das sociedades democráticas. Através da ideia de *razão comunicativa,* o autor alemão procura fundamentar as bases de uma sociedade democrática ideal, ou seja, deliberativa, onde todas as decisões e, portanto, a verdade, seria resultado de um complexo processo dialógico entre sujeitos iguais. A razão, nesse sentido,

sairia de um confronto de argumentos. O pensamento de Habermas, através de uma lógica argumentativa dialética, encontra suas bases na Grécia Antiga. A dialética foi criada na ágora grega, através dos retóricos sofistas, especialmente na figura de Protágoras de Abdera (480 a.C. – 410 a.C).

## Dialética: a razão revolucionária de Hegel

*Tese*, *antítese* e síntese constituem a tríade fundamental do pensamento dialético, cujo movimento depende da relação que se estabelece entre o *objeto*, o *sujeito* e o *conhecimento*, formando, assim, uma espécie de diálogo da razão consigo mesma. Se tomarmos o sujeito como tese e o objeto como antítese, temos que a realidade humana é produto da relação de ambos, seja na forma de dominação, conhecimento ou apropriação. Fica evidente, portanto, que um tem a capacidade de modificar o outro.

Ao interpretar a obra do filósofo alemão, Marcuse (1978) afirma que a essência do conhecimento, neste processo, nada mais é do que a autoconsciência do homem sobre sua potencialidade diante das coisas. Isso não significa a inexistência do mundo objetivo e a supremacia das ideias. No entanto, para Hegel, o mundo concreto só existe em relação direta com os usos dos homens, o que se traduz em linguagem e trabalho. A potência desta relação é tão fundamental para o pensamento hegeliano, porque, segundo Marcuse, "a complacência com a realidade dada e a aceitação de suas relações fixas e estáveis torna o homem indiferente às potencialidades que, por não estarem ainda realizadas, não são dadas com a mesma certeza e estabilidade dos objetos dos sentidos" (MARCUSE, 1978, p. 55).

O pensamento dialético, portanto, não pressupõe o desvendamento, mas a construção de articulações mais complexas entre o mundo objetivo e o conhecimento, o que resultaria na realização da razão como a união dos interesses comuns e individuais dos sujeitos, ou seja, uma sociedade que possa realizar plenamente a liberdade ao respeitar a alteridade e ao mesmo tempo viabilizar a convivência entre todos. A universalidade é, neste contexto, a composição racional de uma sociedade através da democracia.

Ao propor a inversão da dialética do idealismo ao materialismo, Marx compreende que as condições concretas e materiais da realidade, formam condicionantes para a realização plena da liberdade humana, com as quais o homem entra em conflito na realização de sua autonomia. Marcado pelo conflito entre necessidade (mundo natural/objetivo) e liberdade (mundo humano/subjetivo), o homem produz a sua história e sua consciência no interior da *práxis*. O faz, segundo Genro Filho (1986), ao mesmo tempo como um processo de identificação e diferenciação com relação ao mundo natural: ou seja, como apropriação de um mundo já dado e, ao mesmo tempo, livre para se autodeterminar através da história.

Este processo integra o que Berger e Luckmann (2012) definem como a dialética entre objetivação e subjetivação. Em um primeiro momento, na história, o homem cria as suas obras coletivamente. Em um segundo momento, tais obras objetivam-se na realidade social. A próxima etapa do processo, portanto, seria (novamente) a interiorização ou reintrodução do mundo social objetivo na consciência dos sujeitos, no curso de sua socialização com o mundo histórica já consolidado. Em síntese, para os autores de *A Construção Social da Realidade*:

> a relação entre o homem, o produtor e o mundo social, produto dele, é e permanece sendo uma relação dialética, isto é, o homem (evidentemente não o homem isolado, mas em coletividade) e seu mundo social atuam reciprocamente um sobre o outro. O produto reage sobre o produtor (BERGER; LUCKMANN, 2012, p. 87-88).

A dialética da objetivação/subjetivação descrita por Berger e Luckmann (2012) tem respaldos no texto de Groth (2011). Seguindo a perspectiva idealista que marca o pensamento alemão, o autor defende que o jornalismo é uma obra cultural marcada pelo sentido de te-

leologia, atentando para o fato de que as obras culturais, mesmo sendo criações dos homens, tem potencial de objetivar-se diante deles. "Com isso, a relação do ser humano com as suas formações se inverte: o que ele criou age sobre ele" (GROTH, 2011, p. 98). Por isso, ainda que sejam entendidas como imateriais, como ideias e valores, as criações da cultura tem na sua materialidade a concretização de uma ideia que é ali depositada e que em certo sentido se desprende dos sujeitos.

O pensamento positivista, que dá lastro a uma concepção funcionalista do jornalismo, naturaliza as práticas e os processos jornalísticos, resultando em discursos noticiosos que não representam a processualidade dos acontecimentos. A crítica de Moretzsohn (2007) vai ao encontro desta ideia: "o jornalismo existe para realizar esse difícil trabalho de demonstrar, no cotidiano tão acostumado à percepção do imediatamente visível, que os fatos não são o que parecem" (p. 26). Entretanto, para a autora, a abordagem do discurso jornalístico tende a limitar-se ao reino das aparências, do senso comum. Ao contrário, deveria preservar a relação do jornalismo com o presente, mas sem deixar de "partir do *fenômeno* para conectá-lo ao processo" (MORETSZOHN, 2007, p. 288-289).

A desnaturalização dos fatos e do próprio jornalismo coloca-se, desse modo, como tarefa urgente no contexto de crise que a atividade atravessa. O momento de crescente negação do jornalismo e de seus discursos, especialmente via redes sociais, parece ser propício para uma reflexão crítica, de fundo dialético, sobre as possibilidades da profissão como forma de produção social de conhecimento, cuja relação entre sujeitos (jornalistas) e objetos (acontecimentos) resulte em formas menos alienantes de representar as contradições sociais.

## O jornalismo como conhecimento no contexto das redes sociais digitais

O jornalismo pertence ao campo da comunicação e sua tarefa é a de ser um mediador entre a realidade e o público, ou seja, informar sobre os acontecimentos que, via valores-notícia, tem potência para ascenderem ao status de jornalísticos, formando assim uma forma específica de representação do mundo, através da construção de uma realidade midiática (SPONHOLZ, 2009). Incluir a concepção de conhecimento neste campo de definições do jornalismo através de uma perspectiva dialógica e dialética implica problematizar a diferença entre os três elementos da tríade: informação, conhecimento e comunicação. Wolton (2010) contribui com debate ao afirmar que a informação é a mensagem, a comunicação é a relação.

> O problema não é mais somente o da informação, mas antes de tudo o das condições necessárias para que milhões de indivíduos se comuniquem ou, melhor, consigam conviver num mundo onde cada um vê tudo e sabe de tudo, mas as incontáveis diferenças [...]tornam ainda mais difíceis a comunicação é a tolerância (WOLTON, 2010, p.12).

Quanto ao conhecer, parte-se, como já salientado, de uma concepção dialética e, portanto, dialógica, do conhecimento, que encontra suas bases na obra de Hegel e eco na concepção de Habermas e sua razão comunicativa. Marcuse (1978) já advertia que, para a concepção hegeliana, por trás de um fato há sempre a projeção de finalidades humanas sobre o mundo. Neste sentido, Sponholz (2009) vai ao encontro do filósofo alemão ao defender que o conhecimento é sempre resultado de um jogo entre o sujeito e o objeto. O produto não é nem espelhamento, nem invenção ou construção, mas sim uma reconstrução da realidade, a partir de um lugar muito específico, que é o da linguagem, entendida aqui como ideologia e, portanto, também como política.

Sousa Santos (2006), em diálogo com Habermas (1998), defende a razão como capaz de criar um campo de opções. Sua finalidade não seria desvinculada de um de transformação da realidade, rumo à superação das diferenças econômicas e ainda ao florescimento da tole-

rância na convivência entre diferentes culturas e pensamentos. Tal concepção encontra lastro no pensamento de Hegel. Na interpretação de Marcuse (1978), a realidade, para o filósofo idealista alemão, não é aquilo que está dado, mas a sua potência de ser algo diferente do que é. A síntese, no entanto, não seria o total desvendamento do objeto por parte do sujeito, mas a realização da liberdade, enquanto potencialidade da relação entre sujeito e objeto. E qual é esta potencialidade? A total conciliação da razão e da existência humana com a liberdade e a justiça. Isso seria a totalidade. Ou a verdade, no pensamento de Hegel.

A noção de potencialidade, no entanto, não permite entender que a liberdade para a criação de mundos possíveis está desvinculada da ideia de história. "Se a humanidade começasse sempre do princípio e se toda ação fosse destituída de ***pressupostos***, a humanidade não avançaria um passo e a sua existência se escoaria no círculo da periódica repetição de um início absoluto e de um fim absoluto". A frase de Kosik (2002, p. 238) em *A Dialética do Concreto* sintetiza, ao mesmo tempo em que destaca, o peso do passado sobre o desenvolvimento dos sujeitos como potência de liberdade.

Ao pautar-se na novidade e no inesperado, o jornalismo carrega em si a potência de conhecimento ao propor o diálogo sobre os campos de opções da sociedade. O faz, nesse sentido, tendo como lastro a informação e, principalmente, a comunicação, ao mediar a realidade e os sujeitos. A inserção cada vez maior do jornalismo nos espaços caracterizados como redes sociais digitais traz uma série de questionamentos sobre as características e possibilidades de inovação da profissão, em vias de transformação. A imagem abaixo (figura 1) ilustra a relação que se mostra profícua para pensar o futuro do jornalismo como potência de conhecimento na internet.

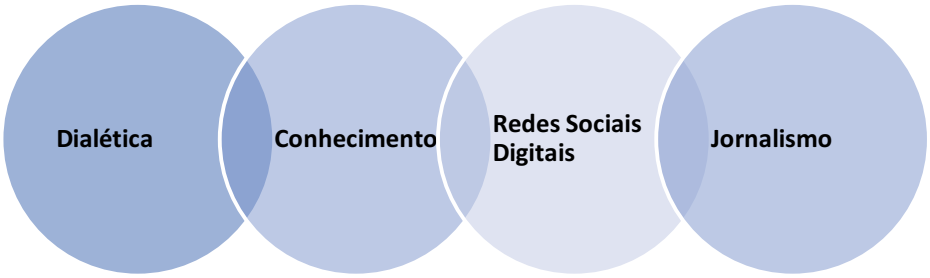



Figura 1. Diagrama: a dialética entre conhecimento, redes sociais digitais e jornalismo

Se partimos de uma concepção dialética que entende o conhecimento como diálogo, temos que as redes sociais digitais, ao ampliarem as condições materiais de interatividade entre os leitores e os jornalistas, tendem a amplificar a capacidade que a profissão tem de ser uma forma social de produção de conhecimento, pautada no diálogo e na comunicação, com vistas ao fortalecimento da democracia, da tolerância, e possibilitando a constituição coletiva de alternativas para a sociedade. Os espaços de intersecção entre dialética, conhecimento, redes sociais digitais e jornalismo representem, de forma simplificada, a possibilidade de ação de um conceito sobre o outro, abrindo espaço para a realização – possível – do jornalismo como diálogo.

## Conclusão

Reinventar o jornalismo é um desafio que se coloca no momento atual. O contexto de crise mundial tem demostrado as dificuldades da profissão em lidar com novas formas de circulação e consumo da informação, que questionam a hegemonia da imprensa como lugar de fala. Mas não é só isso. Especialmente no Brasil, a representação da complexidade dos conflitos sociais, políticos e culturais que emergem no espaço sociocultural, tem se mostrado cada vez mais limitadora. Circulam, por isso, novos discursos que acabam se tornando mais

legítimos para dar a ver a pluralidade de vozes e posições que a sociedade brasileira, tão heterogênea, possui.

A questão que se coloca, no entanto, é *com quais parâmetros será possível reinventar o jornalismo*? Como uma tentativa de salvar o modelo de negócio, com características industriais, da profissão? Ou aproveitando a oportunidade para fazer florescer uma atividade que efetivamente contribua com o debate democrático?

É precisamente neste contexto que, acredita-se, a aproximação com o pensamento dialético e, principalmente, com a concepção do jornalismo como forma de conhecimento, pode contribuir para a reinvenção do jornalismo como processo de produção de representações da realidade social que se aproximem muito mais da racionalidade dialética do que funcionalista. O futuro está por fazer e a teoria do jornalismo pode contribuir neste processo, principalmente na tentantiva de ampliar o potencial comunicativo do jornalismo rumo à uma maior tolerância entre os sujeitos.

## Referências

Berger, T., Luckmann, P. (1976). *A construção social da realidade*. Petrópolis (RJ): Vozes.

Freire, P. (1985). *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Garavelli, B.M. (1988). *Manual de Retórica*. Madrid: Cátedra.

Genro Filho, A. (1989). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre (RS): Ortiz.

Genro Filho, A. (1986). *Marxismo, filosofia profana*. Porto Alegre (RS): Tchê.

Groth, O. (2011). *O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais*. Petrópolis (RJ): Vozes.

Habermas, J. (2012). *Teoria do agir comunicativo*. São Paulo (SP): Martins Fontes.

Hauser, V. (2012). *Jornalismo, retórica e dialética: incursões teóricas*. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.

Kosik, K. (2002). *Dialética do concreto*. Rio de Janeiro (RJ): Paz e Terra.

Marcuse, H. (1978). *Razão e revolução*. Rio de Janeiro (RJ): Paz e Terra.

Meditsch, E. (1992) *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis (SC): 1992.

Moretszohn, S. (2007). *Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano – do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro (RJ): Revan.

Pontes, F. (2015). *Adelmo Genro Filho e a teoria do jornalismo*. Florianópolis (SC): Insular.

Sousa Santos, B. (2006). *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. Porto: Edições Afrontamento.

Sponholz, L. (2009). *Jornalismo, conhecimento e objetividade*. Florianópolis (SC): Insular.

Wolton, D. (2010). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre (RS): Sulina.

## Biografia

Vanessa Hauser é jornalista, mestre em jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. É professora do curso de jornalismo da Universidade Luterana do Brasil. Interesses de pesquisa: transformações, práticas e crise do jornalismo. hauservanessa@gmail.com

# Juventude e violência: páginas que sangram

**Universidade do Estado do Rio Grande do Norte**

**Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes**
marciliamendes@uol.com.br

**Geilson Fernandes de Oliveira**
geilson_fernandes@hotmail.com

## Resumen

Hoy en día, los discursos de los medios constituyen una de las principales mediaciones en la producción de diferentes significados en relación con la empresa y sus agentes. En este escenario, las fotografías, especialmente aquellos que se transmiten en los periódicos impresos son comúnmente asociados con la noción de verdad o algo incuestionable, que es comúnmente considerado como la realidad misma. A partir de esta premisa, este documento presenta las propuestas y reflexiones teóricas y metodológicas de introducción que forman parte de los proyectos de investigación que se han desarrollado en el Grupo de Investigación de Información, cultura y prácticas sociales, que tratan de la cuestión de cómo el discurso periodístico tiene constituía la representación de los jóvenes en situación de violencia, con lo empírico cortar las fotografías publicadas en la revista del Mossoroense.

## Palabras clave:

Juventud; la violencia; Discurso de los medios de comunicación; El Mossoroense.

## Abstract

Today, the media discourses constitute one of the main mediations in the production of different meanings in relation to the company and its agents. In this scenario, the photographs, especially those that are transmitted in printed newspapers are commonly associated with the notion of truth or something unquestionable, it is commonly regarded as the reality itself. From this premise, this paper presents propositions and introductory theoretical and methodological reflections that are part of research projects that have been developed in the Research Group on Information, Culture and Social Practices, which deal with the issue of how the journalistic discourse has constituted the representation of young people in situations of violence, with the empirical cut the photographs published in the journal the Mossoroense.

## Keywords:

Youth; Violence; Speaking of media; The Mossoroense.

## Resumo

Na atualidade, os discursos da mídia constituem-se como uma das principais mediações na produção de sentidos diversos em relação à sociedade e aos seus agentes. Neste cenário, as fotografias,

especialmente aquelas que são veiculadas nos jornais impressos são comumente associadas à noção de verdade ou a algo inquestionável, sendo comumente tidas como a própria realidade. Partindo dessa premissa, o presente artigo apresenta proposições e reflexões teóricas e metodológicas introdutórias que são parte de projetos de pesquisas que vem sendo desenvolvidos no Grupo de Pesquisa em Informação, Cultura e Práticas Sociais, os quais versam sobre a problemática de como o discurso jornalístico tem constituído a representação de jovens em situação de violência, tendo como recorte empírico as fotografias publicadas no Jornal *O Mossoroense*.

**Palavras-Chave:**
Juventude; Violência; Discurso das Mídias; *O Mossoroense*.

## Introdução

Na contemporaneidade, existe uma extensa demanda por produção de conhecimentos teóricos que alimentem os conhecimentos em nível local e regional. Os espaços territoriais se caracterizam pela capacidade de integração, no que se refere tanto aos aspectos físicos e às atividades econômicas, quanto à dimensão sociocultural da população local, o que difere de uma visão generalista, mais afeita à operacionalidade dos ritos acadêmicos centralizados. Do ponto de vista sociológico, entende-se que é a densidade social e cultural que concede aos espaços locais e regionais os atributos de um território. Assim, o território é percebido como um espaço de vida de uma sociedade local, que tem uma história, uma dinâmica social interna e redes de integração com o conjunto da sociedade na qual está inserida.

Enquanto parte desse contexto, a mídia constitui-se na contemporaneidade como uma das principais mediações e as fotografias são comumente associadas à noção de verdade, principalmente no jornal impresso, sendo muitas vezes consideradas pelo senso comum como a própria realidade, não se questionamento geralmente o seu conteúdo. Assim, neste artigo nos propomos a compreendê-las não como recortes fiéis da verdade e da realidade, mas como construções sociais em territórios específicos e a partir de condições de possibilidades dadas (FOUCAULT, 2013).

Diante destas considerações, é de nosso interesse analisar como as fotografias, especificamente as que são publicadas nas páginas do Jornal *O Mossoroense*[1], constituem-se como resultados de uma produção, sendo atravessados por vários olhares e discursos. Para tanto, o nosso interesse recai sobre a fotografia de jovens em situação de violência que são publicadas pelo referido jornal, no período que compreende os anos de 2011 a 2013. A delimitação desse público surge diante da grande quantidade de matérias e reportagens sobre esse tema que circulam na mídia, e dos tipos de comentários que elas despertam, incluindo as polêmicas em torno da questão da redução da maioridade penal (de 18 para 16 anos) e alguns discursos que muitas vezes colocam esses sujeitos no papel de criminosos, ou de merecedores desse destino por terem algum tipo de envolvimento com a criminalidade e/ou com as drogas.

Neste sentido, com o objetivo de investigar, através de um processo de descrição e interpretação, como estes sujeitos jovens são representados e construídos discursivamente pelas fotografias. O nosso percurso metodológico é fundamento nos pressupostos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso (AD) de orientação francesa, a qual compreende as fotografias e imagens como produções atravessadas por variados sentidos e condições de possibilidades dadas, as quais não são a verdade ou a realidade efetivamente, mas recortes do

1 "Foi fundado em 1872 [...], atualmente um dos quatro mais antigos do país e o mais antigo do Rio Grande do Norte ainda em circulação" (NASCIMENTO, 2002, p. 102).

real e do verdadeiro, produzidos pela/na exterioridade que possuem. Elegemos como objetivo observar como as fotografias são resultados de uma produção, considerando que por trás de todas elas há sempre o olhar de um fotógrafo que escolheu determinado aspecto para ser mostrado, e não outro. Aspecto este, que pode interferir no recorte da realidade que será mostrada a partir do seu registro. Além disso, uma mesma imagem pode despertar diferentes interpretações, pois as fotografias são, em sua natureza, polissêmicas. Este fato seria suficiente para que se possa duvidar desse caráter inquestionável da fotografia, afinal, se aquilo que ela mostra fosse realmente *a* verdade, e se essa verdade fosse realmente única, como explicar as diferentes interpretações que ela desperta?

Tem-se assim, uma realidade que é socialmente produzida, uma noção de verdade que também se origina no social, e a fotografia, que figura como uma forma fiel de representação destas. Entretanto, se as próprias noções de realidade e verdade em contraponto com o que diz o senso comum, precisam ser analisadas de maneira reflexiva, é preciso também que o debate em torno da questão das fotografias, e daquilo que elas representam, seja mais profundo e mais complexo.

## Percurso metodológico

Na presente pesquisa, tomamos como perspectiva teórica e metodológica a Análise de Discurso de Orientação Francesa. A Análise do Discurso, utilizada para analisar imagens, permite estudar elementos que comumente são deixados de lado nas análises feitas acerca desse tipo de objeto. O debate acerca desse ponto busca esclarecer o que é a Análise do Discurso e como ela pode ser aplicada à análise das imagens.

Normalmente as análises imagéticas se baseiam no conteúdo da imagem, nos elementos que a compõem, e a partir desses elementos presentes na imagem, criam suas interpretações. Também é comum que a imagem fotográfica não seja questionada, criou-se em torno dela, desde o seu surgimento, uma ideia de artefato incontestável, de reprodução fiel e verdadeira das cenas do mundo real. Conforme já observado, esta concepção, além de ingênua, pode ser também enganosa.

Deste modo, a partir de uma discussão mais profunda sobre a análise das imagens fotográficas, a qual ultrapasse o conteúdo imagético, pois, o sentido de uma imagem fotográfica começa a ser construído antes mesmo da produção da imagem em si, e não acaba nela. Aliás, não o sentido, mas os sentidos. A análise das imagens pela perspectiva do discurso propõe o debate de que não existe um significado uníssono para uma imagem. Reforça-se, aqui, neste sentido, que toda imagem é dotada de diversos significados, sendo naturalmente polissêmica, conforme observado nas ideias de Barthes (1990).

Quando se fala em Análise do Discurso fala-se de um tipo de análise que se preocupa em ir além do objeto analisado em si. À Análise do Discurso interessam os fatores que são externos ao texto, mas que ao mesmo tempo se relacionam com ele, e que proporcionam que ele seja como é, e não de outra forma. Entre esses fatores podem estar o contexto social e cultural no qual esse objeto de análise está inserido, a época, as visões políticas que o tangem, os fatores econômicos, etc. O que a Análise do Discurso busca é compreender a relação entre o enunciado e os fatores que possibilitam que esse enunciado possa fazer sentido.

Ao se propor a realizar uma análise do discurso deve-se ter em mente que esta não se refere a um discurso uníssono, mas a uma trama de significados repleta de discursos que se relacionam, que se confrontam, em uma rede de jogos discursivos, e que esse discurso o qual se analisa é resultado desses jogos. Deste modo, é importante ressaltar que, para o analista do discurso, entender esses jogos discursivos é sua tarefa principal. Entender como o discurso se forma, como ele faz sentido, porque ele é como é, entender essa dinâmica que existe em torno do objeto analisado, são exercícios mais importantes para este tipo de análise do que a busca por uma interpretação precisa acerca de determinado discurso.

O essencial da análise do discurso, em nosso caso nos discursos fotográficos, não é re-

velar significados ocultos ou explícitos, mas entender como esse discurso pode fazer sentido, entender como os jogos discursivos se relacionam nessa rede. Para aquele que se propõe a analisar o discurso é importante estar ciente de que aquilo que ele procura não é manifestado apenas no enunciado, mas em sua exteriodade e nas relações que carrega.

Para compreender o discurso é preciso atentar para o que é dito e para o que não é dito, pois o não-dito também irá influenciar na produção de sentidos que se pode despertar a partir de um enunciado. Além disso, estes dois aspectos são implícitos e estão correlacionados na produção dos sentidos do discurso.

Nos discursos, muitas questões devem ser consideradas, principalmente a questão referente à negação do discurso como um texto ou ato de fala. Enquanto parte de um jogo mais complexo, o discurso não se refere somente a uma trama contínua, que encontra seu significado nos fatores históricos. Pelo contrário, a produção de sentidos através do discurso depende muito também da própria bagagem do enunciatário. Para compreender que um determinado meio de comunicação tem tendências a defender a visão política de um determinado partido é preciso ter conhecimentos básicos sobre sua linha editorial, sobre a visão que está sendo defendida, e até mesmo sobre a própria política. Deste modo, o que para uns pode ser apenas notícia, para outros, com maior embasamento no assunto, pode ser visto como mecanismo midiático de manipulação de informações.

A Análise do Discurso é, portanto, uma análise complexa, que visa estudar o enunciado não com o objetivo de revelar seu significado, até porque, um mesmo objeto pode adquirir diferentes significados dependendo do contexto no qual esteja inserido; dependendo da formação e da bagagem cultural, social e política do enunciatário; dependendo das interações existentes entre os discursos que se relacionam e se manifestam a partir desse enunciado. A tarefa do analista do discurso deve ser, então, a de identificar que discursos são esses, que regularidades e dispersões eles apresentam, que séries eles constituem, e como todos esses mecanismos fundamentam as possibilidades de interpretação do discurso.

Admitindo a pluralidade de sentidos que uma mesma imagem pode ter, e embasando nossa análise sob a ótica discursiva, enfatiza-se que a análise que nos propomos a realizar da imagem fotográfica não se baseia em revelar o verdadeiro significado do conteúdo imagético; ou mesmo admitir que ele exista, posto desta forma, como irrefutável e único. Não é nossa preocupação desenvolver uma pesquisa em busca do real sentido da imagem, mas compreender que a imagem não possui apenas um significado. E mais importante, compreender que nosso principal objetivo não deve ser a tentativa de revelar esses significados, mas o engajamento para entender os processos e os discursos que se desenvolvem em torno da imagem fotográfica, os diversos fatores, internos e externos, que lhe possibilitam esses sentidos.

Assim sendo, a partir do *corpus* proposto – dez publicações do Jornal *O Mossoroense* no período que compreende os anos de 2011 a 2013 – temos o objetivo de analisar a partir da perspectiva teórica e metodológica da AD francesa os sentidos produzidos pelos discursos fotográficos, a fim de compreender como são representados e construídos discursivamente os jovens em situação de violência. Ressaltamos que neste momento não traremos análises mais aprofundadas, tendo em vista que este texto mostra-se como um primeiro gesto de reflexão sobre a temática, sendo de nosso interesse discuti-los conjuntamente com a intenção de unirmos outros olhares e perspectivas que possam nos auxiliar no seu desenvolvimento.

## Primeiros gestos de leitura e interpretação

Para a compreensão dessas questões, tem se mostrado necessárias considerações sobre o conceito de Construção Social da Realidade, visando elucidar de que modo aquilo que se costuma tomar como real é construído no social, demonstrando também que não existe uma realidade única para todos os fatos, e sim, realidades múltiplas que se desenvolvem através das sociedades (BERGER e LUCKMANN, 2001), as quais, são também representadas pela fotografia.

Optamos por trabalhar com as fotografias por reconhecer que no jornal impresso elas têm um papel importante na produção e na disseminação de discursos. Muitas pessoas não chegam a ler as matérias do jornal, mas olham as manchetes e as imagens. Conforme explica Sontag (2003), as imagens desempenham um papel de grande importância no meio social, entretanto, de todos os tipos de imagem que circulam em nosso dia a dia, a fotografia ocupa um lugar de destaque. Segundo essa autora, "o fluxo incessante de imagens (televisão, vídeo, cinema) constitui o nosso meio circundante, mas, quando se trata de recordar, a fotografia fere mais fundo. A memória congela o quadro; sua unidade básica é a imagem isolada" (SONTAG, 2003, p. 23). A autora comenta que as fotografias contribuem para que uma representação se torne "verdade". Sontag (2003) fala que a atenção do público é conduzida pelas atenções da mídia, mais especificamente, pelas imagens da mídia.

Fotografias são registros do mundo, da história, capazes de nos transportar para outras épocas, a períodos distantes, quando ainda nem havíamos nascido. A imagem fotográfica nos conta como era esse mundo, nos presenteia com registros visuais de momentos únicos que jamais se repetirão, reproduzindo com fidelidade as cenas do nosso cotidiano, da história da humanidade. "Imagens fotográficas retratam a história visual de uma sociedade, documentam situações, estilos de vida, gestos, atores sociais e rituais, e aprofundam a compreensão da cultura material, sua iconografia e suas transformações ao longo do tempo" (BITTENCOURT, 1998, p. 200). Quando há fotos, um fato se torna "real". Diante deste poder associado à imagem fotográfica, levantamos o questionamento sobre quais os sentidos que os discursos das fotografias do jornal despertam, especialmente as fotografias que produzem e reproduzem sentidos sobre jovens em situação de violência. De igual modo, também é de nosso interesse refletir sobre como são produzidos esses discursos e os seus efeitos de sentidos.

Deste modo, o nosso *corpus* discursivo deverá ser composto por dez edições do jornal *O Mossoroense*, publicadas no período anteriormente indicado (2011 a 2013), que trazem como enfoque em sua foto principal da capa algum episódio relacionado a casos de crianças e/ou adolescentes vítimas de homicídio. Elegemos por trabalhar com o jornal *O Mossoroense* por se tratar de um dos periódicos mais antigos do país e o mais antigo do Rio Grande do Norte ainda em circulação, sendo deste modo, um meio de comunicação conhecido pela população e detentor de certa credibilidade, haja vista sua longa permanência no mercado. A escolha ainda pode ser justificada pela insuficiência de estudos sobre um jornal tão importante para a histórica local, evidenciando ainda, o pressuposto da necessidade de reflexões que possam contribuir para estudos sobre a nossa realidade local.

A seleção do material de análise será feita através de pesquisas na página do jornal na internet e de visitas ao Museu Municipal Lauro da Escócia – já que o jornal só disponibiliza edições digitais a partir de meados do ano de 2011. Sendo a fotografia e a sua produção de sentidos sobre jovens em situação de violência o principal foco dessa pesquisa, procuramos investigar se entre os anos indicados o jornal teria dado mais destaque para a questão, considerando os dados publicados no *Mapa da Violência 2014*.

Em 2014 foi divulgado o *Mapa da Violência 2014: Os Jovens do Brasil*[2], apontando que entre 2002 e 2012 o Rio Grande do Norte foi o estado brasileiro onde as taxas de homicídio mais cresceram entre a população geral. Ciente destes dados, a investigação aqui proposta faz-se importante para que possamos pensar acerca dos discursos produzidos em torno dos jovens e suas relações com o crescimento de tais índices, de modo a entender como o jornal trata essa questão, bem como, a compreensão de como esses sujeitos estão sendo construídos através desses discursos, procurando mostrar as estratégias que possibilitam a produção desses sujeitos. Nesse contexto, voltamos nossa atenção também para a forma de disseminação desses discursos, reconhecendo que o jornal, enquanto meio midiático exerce uma função relevante nesse processo. Fernandes (2012, p. 83), afirma que a mídia "produz e dissemina

2 WAISELFISZ, Julio Jacobo. Mapa da Violência 2014: Os Jovens do Brasil: CEBELA, 2014. Disponível em: http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2014/Mapa2014_JovensBrasil.pdf. Acesso em: 17 jul 2014.

discursos voltados para a moldagem dos sujeitos". Busca-se também averiguar qual a posição que esses sujeitos (crianças e adolescentes) ocupam nos discursos, procurando explicitar as formações e transformações históricas que constituem sua representação.

## Considerações finais

Destarte, o que se propõe é desenvolver um debate acerca das imagens e, consequentemente, da fotografia, considerando o que conduz a uma compreensão que considera essas imagens não mais como verdades, mas como construções sociais. Pretendemos refletir sobre as particularidades que se inscrevem no imbricado processo de fusão entre juventude, violência e sua representação através das fotografias publicadas no jornal impresso *O Mossoroense*, atentando para as produções de sentidos, marcas e singularidades deste quadro. A contribuição do estudo demonstra-se, neste sentido, na reflexão sobre como os jovens estão sendo representados nas páginas do jornal, assim como também, no entendimento sobre as relações entre juventude e violência, e como estas relações são tratadas pelo jornalismo.

## Bibliografia


Barthes, R. (1984). *A câmara clara*: notas sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

_____. (1990). *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

_____. (2002). *Aula*: Aula inaugural da cadeira de semiologia literária do colégio de França. 10 ed. São Paulo: Cultrix.

Berger, P. L.; Luckmann, T. (2001). *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes.

Bittencourt, L. A. Algumas Considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica. In: FELDMAN-BIANCO, B.; LEITE, M.. L. M. (orgs.). (1998). *Desafios da Imagem*: fotografia, iconografia e vídeos nas ciências sociais. Campinas: Papirus.

Fernandes, C. A. (2012). *Discurso e sujeito em Michel Foucault*. São Paulo: Intermeios.

Foucault, Michel. (2013). *A arqueologia do saber*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Foucault, M. (2012). *A ordem do discurso*. 22ed. São Paulo: Loyola.

_____. (2001). Análise do discurso: os sentidos e suas movências. In: Gregolin, M. do R. et al (orgs.). *Análise do discurso*: entornos do sentido. Araraquara: UNESP, FCL, Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica.

Maingueneau, D. (1993). *Novas Tendências em análise do discurso*. 2 ed. Campinas, SP; Pontes.

Nascimento, Geraldo Maia. (2002). *Fatos e Vultos de Mossoró*: Acontecimentos e Personalidades. Mossoró: Fundação Vingt Rosado, 2002. (Coleção Mossoroense).

Sontag, S. (2003). *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das letras.

Waiselfisz, J. J. (2014). *Mapa da Violência 2014*: Os Jovens do Brasil: CEBELA. Disponível em: http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2014/Mapa2014_JovensBrasil.pdf. Acesso em: 17 jul 2014.

_____. (2012). *Mapa da Violência 2012*: Crianças e Adolescentes do Brasil: CEBELA. Disponível em: http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2012/MapaViolencia2012_Criancas_e_Adolescentes.pdf. Acesso em: 13 jun 2014.


## Biografia


Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes. Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB, mestrado em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB e doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Atualmente, é professora adjunto IV da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, atuando no Departamento de Comunicação Social – DECOM e nos Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas – PPGCISH

e Ciências da Linguagem – PPGCL. Líder do Grupo de Pesquisa em Informação, Cultura e Práticas Sociais. Lattes: http://lattes.cnpq.br/1853494257403195.

Geilson Fernandes de Oliveira. Doutorando em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Mestre em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Graduado em Comunicação Social, Jornalismo, pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Membro dos grupos de pesquisa Informação, Cultura e Práticas Sociais e GEMINI - Grupo de estudos da mídia. Lattes: http://lattes.cnpq.br/4844174677497419.

# Entretenimento e informação na internet: um estudo das notícias de maior destaque nos portais informativos brasileiros

**Universidade Federal do Maranhão**
**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**

**Vitor Curvelo Fontes Belém**
vitorcfb@gmail.com

**Universidade Federal do Maranhão**

**Michele Goulart Massuchin**
mimassuchin@gmail.com

## Resumo

Este *paper* tem o objetivo de discutir a relação entre informação e entretenimento no jornalismo brasileiro, enfatizando a hibridização dos gêneros na plataforma digital. Para tanto, analisa-se as notícias que apareceram nos locais de maior destaque nas "primeiras páginas" dos maiores portais de notícia do país – Folha, UOL e G1 – durante o período de 06 de julho a 5 de outubro de 2014. A metodologia utilizada na pesquisa é quantitativa de análise de conteúdo e neste texto trabalha-se com três variáveis: tipo de portal, tema específico, tema geral e formato. Quanto aos resultados encontrados, destaca-se a diferença entre os portais quanto a predominância do entretenimento, definindo linhas editoriais distinta e a manutenção das notícias enquadradas como de interesse público nas manchetes, sobrepondo-se ao entretenimento em termos de visibilidade.

## Palavras-chave:

Entretenimento; informação; jornalismo; portais informativos; análise de conteúdo.

## Abstract

*This paper aims to discuss the relationship between information and entertainment in Brazilian journalism, emphasizing the hybridization of genres in the Internet. For this, we analyze the news that appeared in the most prominent locations in the "first page" of the more important news portals in Brazil - Folha, UOL and G1 - during the period of July to October, in 2014. The methodology used in the research is quantitative content analysis and in this text, we work with three variables: type of portal, specific theme, general subject and format. About the results, there are differences between the portals about the predominance of entertainment, defining distinct editorial lines. Furthermore we observed the maintenance of news classified as "public interest" in the headlines, overlapping the entertainment in terms of visibility.*

## Keywords:

*Entertainment; information; journalism; informational websites; content analysis.*

## Resumen

*Este artículo discute la relación entre información y entretenimiento en el periodismo brasileño, dando énfasis en la hibridación de géneros en la plataforma digital. Por lo tanto, analizamos las noticias que aparecieron en los lugares más prominentes en la "portada" de los mayores*

*portales de noticias del país - Folha, UOL y G1 - durante el período de 06 de julio al 5 de octubre de 2014. La metodología utilizada en la investigación es el análisis de contenido cuantitativo y en este texto se presentan datos de tres variables: tipo de portales, tema específico, tema general y formato. En cuanto a los resultados, hay diferencia entre los portales en cuanto al predominio de entretenimiento, lo que define las líneas editoriales distintas. Por otro lado, se percibe el mantenimiento de noticias clasificadas como de interés público en los titulares, lo que demuestra la superposición ante el entretenimiento en términos de visibilidad.*

**Palabras clave:**

*Entretenimiento; información; periodismo; portales informativos; análisis de contenido.*

## Introdução

No atual cenário em que a informação jornalística ganha múltiplas plataformas, o conteúdo noticioso passa por mudanças, exigindo uma reorganização de suas características. A essência do jornalismo não muda, mas as notícias, além de informar, passam a ter cada vez mais a função de entreter. Este é um fenômeno que tem se destacado nos estudos dos gêneros jornalísticos (Melo, 2013) e também sobre as características das informações distribuídas pela internet (Massuchin & Tavares, 2015; Berrocal, Campos & Redondo, 2012).

Dessa forma, dado o contexto de mudança nos aspectos do processo de produção e na compreensão do que é um acontecimento jornalístico (Alsina, 2009), assim como o avanço da literatura que tem discutido o infotenimento (Dejavite, 2016), este texto apresenta alguns resultados empíricos sobre a relação entre informação e entretenimento. Para isso, propõe uma análise sobre as escolhas dos produtores no que diz respeito às notícias que ocupam espaço de maior visibilidade nos portais de notícia brasileiros – UOL, Folha e G1 – durante o período de 6 de julho e 5 de outubro de 2014. A partir da análise de conteúdo de 1403 notícias publicadas nos espaços de maior visibilidade dos referidos portais, o *paper* analisa o tema geral (interesse público e entretenimento) e também o específico (cada assunto das notícias), com o intuito é identificar como os dois tipos de notícias que predominam.

## Gêneros jornalísticos: as notícias entre o informativo e o diversional-

O princípio do conceito de gêneros jornalísticos é o de agrupar características comuns aos produtos jornalísticos, permitindo a divisão e categorização destes. A classificação das produções as torna familiares, na medida em que se cria uma memória coletiva dos grupos sociais, que passam a reconhecer as especificidades de cada conteúdo, independente da plataforma. No entanto, não se trata de um fenômeno estático, principalmente porque em meio às mudanças tecnológicas e às novas relações entre consumidores e produtores de informação, os modos de apresentação da notícia se redimensionam (Alsina, 2009).

Para Martín-Barbero (2008) é como se os gêneros fossem estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos. Associadas às transformações nos contextos sociais, econômicos, políticos e culturais, as inovações estabelecem novas relações com a audiência. Portanto, a classificação e análise dos gêneros jornalísticos passam por mudanças, que refletem momentos históricos e a natureza efêmera do jornalismo. Afinal, os processos comunicacionais são dinâmicos e acompanham as alterações demandadas pelo público.

As pesquisas brasileiras em torno dos gêneros jornalísticas são desenvolvidas desde a década de 1960, com Luiz Beltrão (1980; 2006), José Marques de Melo (2013), Manuel Chaparro (1998). Autores que se fundamentaram nos estudos de Bakhtin (1997), refletindo a forma,

o conteúdo e estrutura dos produtos comunicacionais. Ao longo desses anos, os autores propuseram classificações e atualizações. Considerando as obras destes pesquisadores observa-se as seguintes classificações dos gêneros no Brasil:

| Gêneros Jornalísticos no Brasil | | |
|---|---|---|
| Luiz Beltrão (1980) | Manuel Chaparro (1998) | José Marques de Melo (2013) |
| **Jornalismo informativo**<br>• Notícia<br>• Reportagem<br>• História de interesse humano<br>• Informação pela imagem<br>**Jornalismo interpretativo**<br>• Reportagem em profundidade<br>**Jornalismo opinativo**<br>• Editorial<br>• Artigo<br>• Crônica<br>• Opinião ilustrada<br>• Opinião do leitor | **Comentário**<br>• Espécies argumentativas<br>o Artigo<br>o Crônica<br>o Cartas<br>o Coluna<br>• Espécies gráfico-artísticas<br>o Caricatura<br>o Charge<br>**Relato**<br>• Espécies narrativas<br>o Reportagem<br>o Notícia<br>o Entrevista<br>o Coluna<br>• Espécies práticas<br>o Roteiros<br>o Indicadores<br>o Agendamentos<br>o Previsão de tempo<br>o Cartas-consulta<br>o Orientações úteis | **Jornalismo informativo**<br>• Nota<br>• Reportagem Notícia<br>• Reportagem<br>• Entrevista<br>**Jornalismo interpretativo**<br>• Análise<br>• Perfil<br>• Enquete<br>• Cronologia<br>• Dossiê<br>**Jornalismo opinativo**<br>• Editorial<br>• Comentário<br>• Artigo<br>• Resenha<br>• Coluna<br>• Caricatura<br>• Carta<br>• Crônica<br>**Jornalismo diversional**<br>• História de interesse humano<br>• História colorida<br>**Jornalismo utilitário**<br>• Indicador<br>• Cotação<br>• Roteiro<br>• Serviço |

Tabel 1. Quadro teórico – gêneros jornalísticos no Brasil

Ao analisar o quadro teórico, é visível a divergência de opiniões quanto à classificação e, principalmente, a ampliação da tabela com o tempo. Destaca-se também o fato de que em meio às transições, as notícias de entretenimento passam a ser reconhecidas, tendo na última classificação proposta por Melo (2013), o gênero diversional.

Para fins deste *paper*, serão evidenciados dois gêneros predominantes em muitos meios de comunicação: o informativo e o diversional. O primeiro, na perspectiva da objetividade do relato da realidade (Beltrão,1980, p.29); característica essencial do jornalismo diário, que atende a uma necessidade do público por um bem de consumo noticioso, que se constituem transmissores da realidade social (Alsina, 2009, p. 9). O gênero informativo restringe-se à reprodução do real. Ou como Lage (2001) ressalta, a narrativa que se conduz pela imparcialidade, veracidade e objetividade, permitindo que os receptores possam distinguir a notícia e a opinião.

Por outro lado, o gênero diversional entende-se a partir do interesse do público[1], que, além das notícias tidas como "sérias", também busca informações "leves". Por isso mesmo, este gênero provoca muitas discussões, enquanto produto jornalístico destinado ao divertimento. Assim, a classificação deste tipo de conteúdo enquanto gênero é posterior às experiências a à demanda por este tipo de informação. Assis (2013, p. 159) ressalta a necessidade de se reconhecer e classificar no jornalismo, produtos que vão além do *hard News*, na medida em que o jornalismo pode se apropriar de elementos do entretenimento para produzir conteúdos com mais atrativos.

Esse distanciamento com a formalidade acaba por construir a ideia do gênero diversional, que se difere do entretenimento proporcionado por iniciativas não-jornalísticas. São notícias que vão além do relato do fato; que despertam a curiosidade e a emoção do público e que, segundo Temer (2007, p. 68) se tornou "uma receita eficiente para atrair o público". Desta maneira, a caracterização do gênero reconhece a demanda de conteúdo que possa distrair e, ao mesmo tempo, ter fundamentos reais, ou seja, uma percepção de que o jornalismo não é exclusivamente informativo (Temer, 2007, p. 50).

As características que definem o diversional, muitas vezes condiciona o gênero a uma especialidade de menor valor jornalístico, mas o fato é que a informação de entretenimento tem se popularizado, configurando-se como uma estratégia comunicativa. Dejavite (2006, p. 68) aproxima a definição do gênero do conceito de infotenimento; um neologismo que indica a aproximação de informação e entretenimento. Trata-se de um conteúdo mais diversificado, capaz de entreter e, ao mesmo tempo, informar que tem se tornado tática eficiente para chamar a atenção da audiência.

## Metodologia: as definições para a análise dos dados

Na tentativa de ver como se dá a relação entre entretenimento e informação no conteúdo jornalístico dos portais informativos, trata-se com a metodologia quantitativa de análise de conteúdo. O objetivo é, como sugere Bauer (2004), reduzir a complexidade a partir de uma classificação sistematizada por meio de um livro de codificação. Os dados referem-se ao recorte do período de 6 de julho a 5 de outubro de 2014, que abrange o contexto eleitoral, em três portais brasileiros: UOL, G1 e Folha. A escolha pelos portais se justifica na medida em que eles representam modelos e espaços informativos distintos na rede: aqueles que migram dos veículos tradicionais (Folha.com), aqueles feitos exclusivamente para a internet (UOL) e, também, aqueles com proposta de distribuição de conteúdo mais distribuída geograficamente (G1).

A análise trabalha apenas com o conteúdo considerado de maior visibilidade, conforme o posicionamento na página. Por isso, foram incluídas a manchete, as notícias presentes no *slideshow* e uma ou duas chamadas. A primeira característica analisada é o tema específico em que se divide as notícias conforme os assuntos abordados, tais como campanha eleitoral, economia, saúde, educação, celebridades, entre outros. Uma segunda categorização é feita diferenciando as notícias entre temas de interesse público e entretenimento. Na sequência faz-se a divisão dos formatos nos quais cada temática apareceu.

## Análise da presença de entretenimento nos portais de notícia

Após a discussão teórica sobre as linhas de desenvolvimento do conceito de entretenimento, a partir da grande discussão dos gêneros jornalísticos, este tópico, apresenta e discute

1 Usa-se o termo "interesse do público" para referir-se à atenção e interesse da audiência. Já "interesse público" é usado para definir notícias com temas de relevância social (saúde, educação e política, por exemplo), distinguindo-se de notícias em que o tema ou função chave é o entretenimento.

os dados referente a relação entre entretenimento e interesse público nas notícias de maior destaque nos portais brasileiros. Segue, na tabela 1, os dados referentes a distribuição dos assuntos específicos abordados nas notícias (n=1403). Com estes dados é possível identificar quatro pontos importantes para debate da cobertura e que tangencia a discussão central deste *paper* sobre a presença do entretenimento no jornalismo.

O primeiro é quanto a predominância de alguns temas. É o caso de campanha eleitoral que ganha relevância em função da disputa presidencial nos três veículos (21,3% na Folha, 28,8% no G1 e 14,6% no UOL) e está presente com grande frequência nos espaços de maior visibilidade. Na Folha e no G1, por exemplo, é o tema que mais aparece. Também há predominância de Variedades (18,5% na Folha, 8,4% no G1 e 24,6% no UOL), indicando o primeiro dado que corrobora com a discussão teórica sobre o jornalismo de entretenimento e a presença de um tipo informação *light*, que circula rapidamente, informa e diverte as pessoas (Dejavite, 2006). O terceiro tema que chama a atenção em sua presença constante em espaços de alta visibilidade é Esporte (15,2% na Folha, 9,7% no G1 e 19,6% no UOL). Dos assuntos mais destacados nos três portais, dois deles se encaixam no que Schudson (2010) e Melo (2013) também considera como jornalismo de entretenimento, em que as notícias tratam de assuntos que não tem interesse público, mas dizem respeito, a histórias e acontecimentos divertidos.

| | Folha | | G1 | | UOL | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % |
| Campanha | 102 | **21,3** | 116 | **28,8** | 76 | **14,6** |
| Político Inst. | 23 | 4,8 | 13 | 3,2 | 14 | 2,7 |
| Economia | 17 | 3,5 | 13 | 3,2 | 21 | 4,0 |
| Saúde | 8 | 1,7 | 6 | 1,5 | 14 | 2,7 |
| Educação | 6 | 1,3 | 4 | 1,0 | 7 | 1,3 |
| Minorias | 5 | 1,0 | 1 | ,2 | 6 | 1,2 |
| Infraestrutura | 6 | 1,3 | 3 | ,7 | 6 | 1,2 |
| Meio Ambiente | 19 | 4,0 | 8 | 2,0 | 19 | 3,7 |
| Violência | 28 | 5,8 | 38 | **9,4** | 22 | 4,2 |
| Ético-moral | 17 | 3,5 | 34 | **8,4** | 7 | 1,3 |
| Acidente | 18 | 3,8 | 42 | **10,4** | 33 | 6,3 |
| Internacional | 51 | **10,6** | 39 | **9,7** | 29 | 5,6 |
| Variedades | 89 | **18,5** | 34 | **8,4** | 128 | **24,6** |
| Esporte | 73 | **15,2** | 39 | **9,7** | 102 | **19,6** |
| Outro | 18 | 3,8 | 13 | 3,2 | 36 | 6,9 |
| Total | 480 | 100,0 | 403 | 100,0 | 520 | 100,0 |

Tabela 2. Distribuição dos temas nos portais informativos
Fonte: autores (2016)

Outro ponto relevante a ser destacado aqui é que alguns temas singularizam a cobertura. É o caso, por exemplo, do G1, que se distancia dos demais portais ao focar e dar visibilidade a temas menos comuns, como é o caso de violência, acidentes e ético-moral. Enquanto os demais temas são minimamente padronizados, estes se destacam apenas no G1. Uma das possíveis explicações para tal fenômeno é a sua descentralização na produção jornalística, em que temas extremamente localizados ganham visibilidade a partir do valor-notícia da negatividade (Silva, 2005).

O terceiro ponto a ser destacado é a sobreposição – pelo menos entre os textos de mais destaque – das notícias de entretenimento em relação aquelas de interesse público, como por exemplo, saúde, educação, infraestrutura, economia e meio ambiente. Os percentuais para estes temas são bem baixos quase que de modo geral entre todos os veículos. Nem mesmo o G1, onde o público tem uma tendência maior de ler notícias destes assuntos (Massuchin & Tavares, 2015), há destaque de tais temas.

Por fim, um quarto ponto a ser destacado diz respeito às diferenças da cobertura entre os veículos que mesmo ocupando a mesma plataforma, a digital, possuem diferentes linhas e escolhas editoriais. A Folha.com parece carregar ainda as características do suporte convencional, de um jornalismo mais tradicional. Ainda que também dê espaço significativo para entretenimento, com esporte e celebridade, destaca-se a visibilidade da corrida eleitoral. O G1, de outro modo, representa um produto próprio da web, mas que tem a marca da regionalização, o que destoa dos outros veículos. Se preocupa menos com o jornalismo de entretenimento.

Já no caso do UOL, trata-se também de um veículo que nasceu na web, com uma característica mais híbrida, que desde o início adotou um tipo de estratégia caracterizada pelo infotenimento, unindo produções informativas e de entretenimento, até então distantes entre si (Gomes, 2009). Em muitos casos as "fofocas" sobre celebridade dividiram espaços com temas sobre economia ou política. O UOL foi o veículo que mais deu destaque aos temas de esporte e celebridade, chegando cerca de 45% de seu conteúdo. Os resultados obtidos na Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM, 2014), dizem que a internet também é usada com fins de entretenimento para além da busca por informação, o que dá ainda mais espaço ao infotenimento.

Como se percebe, os portais se distanciam e se aproximam em determinados momentos no que diz respeito às suas escolhas temáticas e editoriais e quanto à hierarquização da cobertura. Para tornar mais clara a distinção entre os jornais quanto ao tema central da cobertura e a propagação do jornalismo de entretenimento, apresenta-se a tabela 3, abaixo.

| Portal | | N | % |
|---|---|---|---|
| Folha | Interesse Público | 300 | 64,9 |
| | Entretenimento | 162 | 35,1 |
| | Total | 462 | 100,0 |
| G1 | Interesse Público | 317 | 81,3 |
| | Entretenimento | 73 | 18,7 |
| | Total | 390 | 100,0 |
| UOL | Interesse Público | 254 | 52,5 |
| | Entretenimento | 230 | 47,5 |
| | Total | 484 | 100,0 |

Tabela 3. Distribuição dos temas de interesse público e entretenimento[2]
Fonte: autores (2016)

Conforme a tabela, ao dividir o conteúdo entre as duas modalidades – jornalismo de interesse público e de entretenimento – nota-se distinções relevantes que demarcam a visibilidade que cada portal dá ao gênero diversional. Entre os três, como já se havia levantado anteriormente, quem mais trata de infotenimento em locais de alta visibilidade é o UOL, com 47,5% das notícias nesta categoria, evidenciando este "novo" aspecto do jornalismo.

Em segundo lugar está a Folha de S. Paulo que, embora se destaque com o tema campanha, já tem um percentual bastante relevante para notícias de entretenimento, chegando a 35%. Por fim, está o G1, que faz menos uso desta caracterização do jornalismo em suas

2 Nesta tabela foram excluídas 67 notícias em que não foi possível definir seu enquadramento nas categorias.

publicações mais destacadas. É importante, no entanto, salientar que aqui fala-se daquelas notícias que estão nos espaços mais visíveis e não da totalidade das publicações, mas parte-se do pressuposto que a hierarquização na página indica, também, a centralidade que os portais dão a cada tema. Isso já indica suas escolhas temáticas e editoriais, inclusive dando mais ou menos espaço ao infotenimento.

## Considerações finais

Como se evidencia na presente observação empírica, as informações com perfil do gênero diversional têm um espaço significativo nos portais brasileiros. Mesmo que de modo diferente, os três portais deram espaço e visibilidade às notícias enquadradas como infotenimento. Isso indica dada relevância a esse perfil de notícia, que parece ser bem evidente no jornalismo *online,* inclusive ressaltando a internet como um espaço para a proliferação da hibridização dos gêneros. E se associarmos a informação como bem de consumo e com estudos já realizados, significa dizer que a demanda por esse tipo conteúdo tem uma audiência significativa.

A análise, ainda que breve, permite observar também as diferenças entre os três perfis dos portais. De um lado, G1 e Folha, que nascem de organizações tradicionais, com suporte televisual e impresso; por outro, o UOL, uma empresa que surge a partir da internet, onde revela-se uma demanda maior por um tipo de informação de entretenimento. Assim, pode-se afirmar que as origens de cada um dos portais podem explicar, pelo menos neste primeiro momento, a predominância dos gêneros jornalísticos.

## Referências bibliográficas


ALSINA, M. R. *A* (2009). *Construção da Notícia*. Petrópolis: Vozes.

ASSIS, F. (2013). *Gênero Diversional*. In: ASSIS, F.; MELO, José M. (orgs.) (2013). Gêneros Jornalísticos no Brasil. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo.

BAKHTIN, M. (1997). *Estética da criação verbal*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

BELTRÃO, L. (1980). *Jornalismo Opinativo*. Porto Alegre: Sulina.

BELTRÃO, L. (2006). *Teoria e prática do jornalismo*. Adamantina: FAI, São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

DEJAVITE, F. A. (2006). *INFOtenimento*: Informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas.

MASSUCHIN, M; TAVARES, C. (2015) Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas: o que mudou entre 2012 e 2013 na composição da seção "notícias mais lidas"? *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v.12, n.2. 105, p. 359-377.

BERROCAL, S.; DOMÍNGEZ, E.; GARCÍA, M (2012). El "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPS*, Vol. 11, núm. 4, p. 107-13.

BAUER, M (2004). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.

GOMES, I. M. M (2009). O Infotainment e a Cultura Televisiva. En: João Freire Filho. (Org.). A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina.

MARQUES DE MELO, J. (Org.); Assis, F. (Org.) (2013). *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Editora Metodista.

SCHUDSON, M (2010). *Descobrindo a notícia: Uma História Social dos Jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes.

TEMER, A. C. P. (2007). *Reflexões sobre a tipologia do material jornalístico*: o jornalismo e as notícias. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 30, n.1, jan./jun.

## Biografia

Vitor Curvelo Fontes Belém. Professor Assistente do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutorando e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Graduado em comunicação social – Jornalismo, pela Universidade Tiradentes (Unit). Vice líder do Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (Connau). Desenvolve pesquisas sobre telejornalismo, gêneros jornalísticos e televisão como mediação cultural. E-mail: vitorcfb@gmail.com.

Michele Goulart Massuchin. Professora adjunta do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Professora líder do grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (UFMA) e integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP/UFPR). Desenvolve pesquisas sobre cobertura jornalística, jornalismo político, campanha eleitoral na internet e propaganda política. Email: mimassuchin@gmail.com.

# De Chernobil para a América Latina: o Jornalismo como o espaço do dialógico

**Universidade Presbiteriana Mackenzie**

**Carlos Sandano**
sandano@pluricom.com.br

## Resumen

*Este artículo analiza el estatus epistemológico del periodismo en la actualidad. Teniendo en cuenta las dificultades para el periodismo lograr un efecto discursivo de conducción de diferentes horizontes interpretativos en una sociedad globalizada, se lleva a cabo una revisión de los valores y virtudes inherentes a su práctica. De este modo, se busca describir el periodismo como una acción comunicativa virtuoso en poder de mediadores epistemológicamente calificados y responsables, orientado a la aprobación democrática y la afirmación de la solidaridad en las relaciones humanas.*

## Palabras clave:

Epistemología de Periodismo; Cibercultura; Dialogía; Comunicación y Filosofía

## Abstract

*This essay discusses the epistemological status of Journalism nowadays. Considering both material and cognitive contingencies for Journalism to fulfill the discursive drive of different interpretative horizons in a globalized society, a review of values and virtues intrinsic to its practice is then carried out. By doing so, it is intended to redescribe Journalism as a virtuous communicative action, performed by epistemologically qualified and responsible mediators, which aims for democratic endorsement and assertion of solidarity in human relationships.*

## Keywords:

Epistemology of Journalism; Cyberculture; Communication and Philosophy.

## Resumo

*Este trabalho discute o status epistemológico do Jornalismo na contemporaneidade. Considerando as dificuldades para o Jornalismo efetivar a condução discursiva de diferentes horizontes interpretativos de uma sociedade globalizada, é realizada uma revisão de valores e virtudes intrínsecas à sua prática. Com isso, se busca redescrever o Jornalismo como uma ação comunicativa virtuosa, realizada por mediadores epistemologicamente qualificados e responsáveis, que visa o endossamento democrático e a afirmação da solidariedade nas relações humanas.*

## Palavras-chave:

Epistemologia do Jornalismo; Cibercultura; Dialogia; Comunicação e Filosofia.

## Introdução

Em virtude do lançamento em português de seu *Vozes de Chernobil*, Svetlana Aleksiévitch concedeu entrevista à *Folha de S.Paulo* em abril de 2016. E mais uma vez, como tem feito desde que recebeu o Nobel de Literatura, explicou suas ideias e métodos de trabalho: ao interesse naquilo que pensa o homem comum, o foco nas características peculiares de cada discurso, a articulação de múltiplas vozes em uma narrativa coerente.

Em determinado momento, após a repórter Patrícia Campos Mello lembrar que a autora ucraniana foi saudada como a primeira jornalista a receber essa honraria, vem a declaração onde rejeita a sua condição de jornalista:

> Sou escritora. O jornalista só leva em conta a superfície da pessoa e do acontecimento; chega com uma lista de perguntas e um objetivo [...] Parto do pressuposto de que a pessoa é um enigma; preciso chegar com algo novo para receber algo novo, por isso compartilho com eles a minha visão de mundo. (ALEKSIÉVITCH, 2016A, C1)

No entanto, mesmo com essa negativa, sua obra é um exemplo poderoso de uma concepção de Jornalismo que vai além do paradigma que por muito tempo dominou este campo. Tratei do assunto em outro texto, mas volto a Svetlana justamente por causa desta concepção restrita da profissão: coleta e divulgação de informações verídicas (precisas) sobre fatos do mundo contemporâneo. Uma visão dominada pelo aspecto técnico: apurar, confirmar, filtrar e divulgar.

Svetlana tem todo o direito de chamar seu trabalho de romance documental ou escolher qualquer outra denominação que lhe parece mais precisa. Mas não faz muito sentido, para os que abordam o jornalismo desde uma perspectiva teórica, essa variedade de nomes para designar a mesma prática, pois dificultaríamos com isso a articulação de práticas semelhantes.

Também é certo que se analisarmos seu trabalho por uma ótica deontológica estrita encontraremos desvios. Não é clara, por exemplo, a aplicação do tradicional *Fairness* (ou "o outro lado" dos fatos). Svetlana deixa sua narrativa fluir desde o ponto de vista de seus personagens: "não escrevo sobre Chernobil, mas sobre o mundo de Chernobil" (ALEKSIÉVITCH, 2016B, p. 39). São outras vozes, centenas delas, mas articuladas com uma lógica diferente das reportagens convencionais.

Também não elenca dados objetivos dessa maneira tradicional, mas busca aquilo que chama de "história omitida", a "vida cotidiana da alma", a "vida ordinária de pessoas comuns". Isso significa um mergulho completo na realidade narrada, que no caso desta história específica, implicava em na sua ligação afetiva com o cenário da catástrofe:

> Eu não sabia como escrever sobre isso, com que ferramentas, a partir de que perspectiva. Se antes, quando escrevia meus livros, observava o sofrimento dos outros, dessa vez éramos, minha vida e eu, parte do acontecimento. Fundiram-se numa só coisa, não havia distância. (ALEKSIÉVITCH, 2016B, p. 39).

Se tais características dificultam a classificação de seu trabalho como jornalismo dentro da perspectiva deontológica – como ela mesma se apressa a afirmar –, se a analisarmos desde uma escolha epistemológica torna-se muito mais natural o seu encaixe dentro daquilo que pensamos ser jornalismo. Ou ao mesmo, uma das muitas possibilidades que o termo acarreta como uma narrativa que desvende os sujeitos e as tramas do real contemporâneo.

## Por uma perspectiva epistemológica do Jornalismo

Sem desvincular tal prática do jornalismo, Cremilda Medina também tem um termo específico para designar esse trabalho: narrativas da contemporaneidade. Isso implica na

mesma complexidade, o mesmo foco nos anônimos o cotidiano, o mesmo mergulho na realidade empírica e o mesmo cuidado com a polissemia e a polifonia que encontramos nos livros de Svetlana Aleksiévitch. Ou, na voz da própria Cremilda, isso significa uma "narrativa dos fatos contemporâneos que ensaie, ao mesmo tempo, a polifonia e a polissemia do presente, o enraizamento na história, na cultura e nas identidades míticas, bem como a enunciação de tendências projetivas" (MEDINA, 1999, p. 86).

Evidentemente, esta perspectiva epistemológica não necessariamente entra em conflito com a deontológica. Claro que é possível narrar um fato articulando a precisão objetiva com o mergulho afetivo e complexo na subjetividade dos sujeitos dessa narrativa. Mas quando as regras fixas impedem o desenvolvimento mais amplo e criativo, quando ameaçam a autonomia do jornalista-autor, "a deontologia levanta obstáculos tanto para a renovação de paradigmas quanto para a construção de referências valorativas (maior qualidade) relativas à produção intelectual" (SANDANO, 2015, p. 57).

Por isso, a opção por um a abordagem epistemológica para repensar o Jornalismo diante dos tipos de desafios que tanto a tecnologia quanto as novas configurações econômicas e culturais trazem. Pensando não na normatização, mas na articulação entre os valores que norteiam e definem a prática jornalística (a sua dimensão epistemológica) e os efeitos desta prática em toda a sociedade.

Essa opção, desenvolvida no livro *Para além do código digital: o lugar do jornalismo em um mundo interconectado*, considera que

> A normatividade reduz o campo ético a um conjunto de pressupostos cuja tentativa de universalidade os tornam tautológicos, além de se constituir em obstáculo à necessária força criativa. A vantagem da abordagem epistêmica é reconhecer os limites da autonomia, possibilitando trabalhar de modo dialógico seus valores intrínsecos (cognitivos) com valores externos (sociais, morais, culturais). (SANDANO, 2015, p. 57)

Tem-se então um cenário onde se pode desenhar as *possibilidades* de uma comunicação mais dialógica e tolerante em comparação aos aparelhos tradicionais da indústria cultural. Isso abrange desde trabalhos como o de Svetlana ou de expoentes do agora tradicional *New Journalism* como experiências laboratoriais passíveis de serem executados em cursos de graduação.

Por comunicação dialógica entende-se aqui o processo no qual o sentido dos discursos em um conjunto polifônico de vozes acontece pela interação complexa que reflete e refrata cada uma dessas falas. E, acredito, o jornalista está em posição privilegiada, devido aos acessos institucionais que lhe são franqueados, para ensejar a polissemia e polifonia, o que resgataria aos jornais impressos o caráter de mosaico que se perde com a homogeneização das fontes e a burocratização da narrativa.

Mas para que se estabeleça o diálogo, é condição necessária a reciprocidade da ação interior, ou seja, o ser humano é o determinante cognitivo que formata o diálogo. Isso leva à dimensão da mediação como exercício de tolerância virtuosa. Dialogar com tolerância, ou seja, praticar o dialogismo, é estar aberto à aprendizagem, criando *huc et nun* as condições dinâmicas para a convivência humana.

*É neste* cenário que se visualiza o jornalista como profissional necessário para que flua o processo comunicacional e não se fique apenas no compartilhamento de preconceitos de grupos ideologicamente fechados, como os que são frequentes nas mídias digitais. Assim, se as novas formas de interação entre o usuário e o conteúdo apontam para a reformulação no fazer jornalístico, tem-se que a mediação continua a ser condição necessária para a dialogia, ainda mais essencial em um ambiente de interatividade.

O mediador é a figura que cria, de maneira ampla, os canais de dialogia entre cidadania e sub-cidadania, entre os grupos sociais organizados e os que (ainda) não possuem meios de

vocalizar suas ideias, medos, anseios, dilemas, alegrias e problemas. E, deste modo, abre, por meio do processo de mediação, perspectivas de relações sociais intragrupais, como as que urgem ser estabelecidas entre a sociedade urbana e a rural, entre os que percorrem o espaço globalizado na temporalidade do instantâneo e os que vivenciam a temporalidade dos ciclos naturais em um espaço geograficamente definido.

Isócrates afirmava que "é característico da época o fato de a *paidéia* em sentido positivo só ser possível na forma de reação consciente dos indivíduos isolados contra as tendências gerais da evolução" (JAEGER, 1995, p. 1151). Após 2.400 anos, esta frase ainda remete para as rebeldias e o total envolvimento do fazer artístico, mas também para a necessidade de se entender as novas formas de interações como um conjunto de possibilidades a serem efetivadas por um rico e amplo campo de probabilidades onde se cruzam e se hibridizam histórias, afeições e percepções em uma trama complexa e interdependente.

## O papel do Jornalismo em épocas ciberculturais

O foco então desloca-se da tecnologia e das técnicas para o trabalho intelectual a ser realizado pelo jornalista. Pois, como destaca Medina (2004, p. 6-7), "enquanto insistirmos na competência do fazer, despojada de significado humano, pouco se avançará no diálogo possível numa sociedade em que impera a divisão, a grupalidade, a solidão". Sem negar as transformações produzidas pela tecnologia, atenta-se para a necessidade da presença de intérpretes da realidade, de narradores que organizem as contraditórias e complexas dimensões da vida cotidiana e possibilitem o diálogo democrático, oferecendo um retrato polissêmico da realidade e estabelecendo pontes entre realidades estratificadas. Além do mais, entender a Internet como um meio barato e fácil de propagação de ideias não necessariamente a formata em um diálogo polifônico: pode apenas acrescentar novas vozes à cacofonia.

*É nesse sentido que se aponta para a isso, o fazer jornalístico precisa ser vivenciado em sua plenitude*, efetuando mergulhos mais profundos nas múltiplas realidades latino-americanas, e não ser a prática burocratizada sistematicamente exercida pelo "jornalismo tradicional". Mas tampouco a comunicação digital oferece uma resposta adequada, já que comunicação multidirecional não implica necessariamente em dialogismo. Em *Para além do código digital*, apresento seis tópicos que descortinam os limites da tecnologia e dos valores ciberculturais na formatação do espaço público democrático (SANDANO, 2015, pp 129 – 136).

Mencione-se aqui apenas um deles, a fragmentação do tecido social que ocorrem em sistemas de códigos fechados, como o *Facebook* e o *Google*, onde algoritmos decidem qual conteúdo é relevante para cada usuário. O intuito é o de organizar o caos informativo que dominarei as redes digitais se não houvesse nenhuma informação e a relevância destas empresas decorre justamente da capacidade de oferecer resultados melhores que seus concorrentes. No entanto, o código binário organiza o caos de uma maneira obviamente limitada, restringindo ao máximo possível as opções possíveis para cada usuário, que, então, se vê limitado a posições ideológicas cada vez mais fechadas, Pariser (2012, e-book) denomina de bolha informativa. Deste modo,

> aquilo que foi proclamado como o futuro da informação por Negroponte na década de 1990, configura-se como um processo descrito 40 anos antes por McLuhan: a tribalização como a encontrada em sociedades orais, mas de um modo diferente do que também imaginava o pensador canadense. A aldeia global não se efetiva como uma comunhão planetária de diferentes culturas [...] porque restringe o alcance do "nós" humano, reificando visões de mundo a partir do código tecnológico. (SANDANO, 2015, p. 134)

Assim, recusando-se tanto as posições deontológicas quanto as utopias tecnológicas, chega-se à definição da especificidade epistemológica do Jornalismo:

> a prática valorativa e virtuosa que efetiva o diálogo democrático entre as diferentes comunidades humanas em interação dialógica, abarcando as manifestações sociais institucionalizadas em outras práticas (políticas, científicas, culturais), executando a mediação entre elas e as práticas cotidianas, monitorando estas práticas em confronto com seus fins declarados e delineando possibilidades que ampliam o escopo de sua atuação. (SANDANO, 2015, p. 163)

Exercer essa prática significa "capacitar solidariamente para atuar em redes de significados, o jornalista que assume esta marca autoral responsável parte de descrições objetivas em direção às sutilezas subjetivas de realidades complexas" (idem). Ou seja, tem-se aqui uma noção da prática jornalística que não difere no principal daquilo que Svetlana aponta ser o foco de seu trabalho: uma narrativa que vá além do simples registro informativo e que adentre na complexidade dos personagens – ou aquilo que a ucraniana descreve como "história das almas".

A mudança principal está em entender que o *ethos* jornalístico não está mais na metáfora do espelho ou do "cão de guarda" da Democracia, mas no "movimento polifônico e polissêmico de ir ao encontro de diferentes sujeitos, relatando as relações complexas que eles estabelecem entre si e os muitos significados que daí se podem extrair" (SANDANO, 2015, pp. 163-164). Até porque a idealização (e a romantização do papel do jornalista) contida na noção do "*watchdog*" tem uma história conturbada na América Latina e seus princípios acabam engessados em códigos deontológicos que não são suficientes para garantir a polifonia necessária para a vida democrática. Além disso, a normatividade acaba se tornando uma imposição que mina a criatividade autoral, impedindo a emergência de mensagens transformadoras da realidade contemporânea.

## Conclusão

Assim, ao se optar pela perspectiva epistemológica, busca-se no Jornalismo a estrutura intelectual capaz de oferecer tanto a complexidade contraditória do mundo quanto o vislumbre de diferentes caminhos (e as suas possíveis consequências) a serem tomados diante de diferentes transformações sociais, políticas e econômicas. Não ser apenas mais um elemento no ecossistema de comunicação da Era Digital, mas uma ferramenta útil que se concretiza na reportagem, na marca autoral do repórter que assume responsabilidades, e não em estratégias e modelos de negócios.

Uma qualificação cognitiva que, acredito, "pode ser lapidada na Universidade: a capacidade de contextualizar as informações; de tomar decisões no cenário de conflitos; fomentar o diálogo e não apenas mediar ou realizar a curadoria do ambiente informativo" (sandano, 2015, p. 165). Qualificação que é também o diferencial do trabalho humano frente aos códigos binários que hoje dominam os fluxos informativos, desde redes como *Google* e *Facebook*, e isolam as sociedades em tribos cada vez mais fechadas ao diálogo.

Para construir as pontes necessárias em sociedade estratificadas, a prática jornalística necessita de novos valores que transcendam a imparcialidade e a objetividade. O Jornalismo se torna necessário ao ampliar o espaço do humano nas relações sociais, como faz Svetlana, passa da dimensão técnica para a epistemológica, aprendendo a dialogar com seus personagens. Para que, através de suas dores e alegrias, possa construir narrativas que resultem em um mundo mais empático, solidário, tolerante e afetivo.

## Bibliografia

ALEKSIÉVITCH, Svetlana. Escrevo sobre tudo o que a história omite. Bogotá: 2016. **Folha de S. Paulo**, 23 de abril de 2016A, página C1, caderno Ilustrada. Entrevista concedida a Patrícia Campos Mello.

ALEKSIÉVITCH, Svetlana. Vozes de Chernobil. Trecho do livro Vozes de Chernobil publicado na revista **piauí** número 114, março de 2016B.

MEDINA, Cremilda. Ciência e sociedade: mediações jornalísticas. In **Novo pacto da Ciência – 8**. São Paulo: Estação Ciência/ CCS / USP, 2005.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista, o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 2004.

JAEGER, Werner. **Paidéia**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível** [Edição Kindle]. Zahar, 2012.

SANDANO, Carlos. **Para além do código digital**: o lugar do Jornalismo em um mundo interconectado. EdUFSCar: 2015.

## Biografia

Carlos Sandano é jornalista profissional desde 1992, quando se graduou na Faculdade Cásper Líbero. Desempenhou funções de repórter, crítico de música, resenhista e editor-chefe em jornais e revistas *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S.Paulo*, Áudio News, *Vídeo News*, *CD-ROM Today*, *Classic CD* e *Computer Gaming World*, além de ter trabalhado no desenvolvimento de projetos informativos na Internet, nas editoras Quark, Abril e TV Senac. Mestre em Integração da América Latina e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, atualmente é docente no curso de Jornalismo da Universidade Mackenzie e diretor de conteúdo da Pluricom Comunicação Integrada.

# Crítica da prática jornalística de Teresina e o papel da imprensa nos discursos autorreferenciais de *O Dia*, *A Cidade* e *Jornal do Piauí* (1951-1954)

**Universidade Federal do Piauí**

**Nilsângela Cardoso Lima**
nilcardoso@gmail.com

## Resumo

O presente trabalho tem por objetivo analisar as matérias autorreferenciais publicadas nas edições de *O Dia*, *A Cidade* e *Jornal do Piauí* que circularam, em Teresina, no período de 1951 a 1954 que tratam sobre o papel da imprensa e a crítica das práticas jornalísticas. A teoria e a metodologia adotadas para a compreensão das relações de poder e das práticas jornalísticas é a da análise do discurso. A par da ampla discussão teórica sobre a análise do discurso, dar-se-á preferência aos conceitos elaborados por Michel Foucault (2009; 2010). Também foi realizado um estudo sobre a história da imprensa no Brasil e a teoria do jornalismo, que serviu de referencial para a análise das fontes de pesquisa e a reconstrução de um determinado momento da história da imprensa piauiense. Através da análise do discurso autorreferencial publicado nas suas páginas observou-se que os jornalistas de *O Dia*, *A Cidade* e *Jornal do Piauí* buscaram instituir competências jornalísticas e regulamentos para a sua redação, ditadas pelo modelo de jornalismo moderno que se pretendia implantar no Brasil dos anos 1950. Embora, na prática, continuassem desempenhando um jornalismo opinativo, de cunho político partidário, e presos ideológica e financeiramente aos partidos e/ou políticos.

## Palavras-chave:

Jornalismo. História da imprensa. Análise do discurso. Política. Teresina (PI).

## Abstract

This study aims to analyze the self-referential articles published in issues of *The Day*, *The City* and *Piaui Journal* they circulated, in Teresina, in the period 1951-1954 that deal with the role of the press and criticism of journalistic practices. The theory and the methodology adopted for the understand the power relations and journalistic practices is the discourse analysis. Alongside the broad theoretical discussion of discourse analysis, will give the preference to the concepts developed by Michel Foucault (2009, 2010). It was also a study on the history of the press in Brazil and journalism theory, which served as reference for the analysis of research sources and reconstruction of a particular moment in the history of Piaui press. Through self-referential discourse analysis published on their pages noted that journalists of *The Day*, *The City* and *Piaui Journal* sought to establish journalistic skills and regulations for their essay, dictated by modern journalism model that is intended to implement in Brazil the 1950. Although in practice, continue to play an opinionated jour-

nalism, partisan of a political, and ideological prisoners and financially to the parties and / or politicians.

**Keywords:**
Journalism. History Press. Speech analysis. Policy. Teresina (PI).

**Resumen**

El presente trabajo tiene como objetivo analizar los artículos autorreferenciales publicados en las ediciones de *O Dia*, *A Cidade* y *Jornal do Piauí* en Teresina que circularon en el período de 1951 a 1954 que tienen que ver con el papel de la prensa y la crítica de las prácticas periodísticas. La teoría y la metodología adoptada para la comprensión de las relaciones de poder y las prácticas periodísticas es el análisis del discurso. Junto a la amplia discusión teórica del análisis del discurso, le dará la preferencia a los conceptos desarrollados por Michel Foucault (2009, 2010). También fue realizado un estudio acerca de la historia de la prensa en Brasil y la teoría del periodismo, que sirvió como referencia para el análisis de las fuentes de investigación y reconstrucción de un momento particular de la historia de Piauí prensa. A través del análisis del discurso autorreferencial publicado en sus páginas se observó que los periodistas de *O Dia*, *A Cidade* y *Jornal do Piauí* buscaron establecer habilidades periodísticas y reglamentos para su redacción, dictada por el modelo de periodismo moderno que se pretendía implantar en Brasil en los años 50´s. Aunque en la práctica, siguiera desempeñando un periodismo de opinión, de naturaleza político partidario, y aferrados ideológica y financieramente a los partidos y / o políticos.

**Palabras clave:**
Periodismo. Historia de la Prensa. Análisis del discurso. Política. Teresina (PI)

## Introdução

A prática de comunicar o(s) fato(s) e opinar sobre ele(s) fez com que as mudanças na redação jornalística acontecessem de forma lenta e gradual na história do jornalismo brasileiro. No Brasil, onde a imprensa chegou tardiamente, se comparada a certos países da Europa, o jornalismo do gênero opinativo, literário e político ainda permanecia comandando as redações, a linguagem e o conteúdo dos jornais no final do século XIX e início do século XX. Mesmo no Rio de Janeiro, quando já se esboçava um novo modelo de jornalismo objetivo e de cunho empresarial, na década de 1950, ainda havia jornais com posições editoriais as mais diversas (RIBEIRO, 2007, p. 120). No Piauí, as tipografias recém-instaladas em 1951, para dar início às atividades de reprodução das ideias no papel impresso, embora já se anunciassem como "imparciais", "noticiosos" e "informativos", ainda continuavam desempenhando um jornalismo opinativo, de cunho político partidário.

Os autores que se dedicaram à pesquisa da história da imprensa brasileira dos anos cinquenta do século XX são enfáticos na afirmação de que as mudanças que vinham ocorrendo no jornalismo brasileiro foram sedimentadas neste período e ocorreram sob a égide do modelo de jornalismo norte-americano (ABREU, 1996, p. 15). Nesta busca, a "mítica" da objetividade, imposta pelos padrões redacionais e editoriais norte-americanos, foram importantes para que os jornais brasileiros se modernizassem em termos gráficos, linguísticos e

de organização empresarial. Todavia, até alcançar a autonomização do campo jornalístico e a legitimidade dos jornais como um *lugar institucional*, que lhe permitisse enunciar verdades, o assunto foi discutido pela imprensa através da publicação de matérias autorreferenciais, para legitimar o novo modelo de jornalismo objetivo e informativo como uma prática social (RIBEIRO, 2007).

No período de 1951 a 1954, foi encontrado nas fontes pesquisadas um conjunto significativo de matérias jornalísticas cujo tema versava sobre o papel da imprensa do Piauí, ao mesmo tempo em que os jornalistas de *O Dia*, *A Cidade* e *Jornal do Piauí* avaliaram a redação destes jornais e assinalaram regras para a prática jornalística. Ainda que a linha editorial desses jornais se distinguisse a partir da orientação política de seus proprietários e/ou mantenedores, cada um deles apresentou em suas páginas discursos que buscavam definir a missão da imprensa piauiense e sua função, a fim de delimitar o seu poder de ação.

Dentre as matérias analisadas, pode-se notar que houve uma tentativa por parte dos jornalistas de Teresina em conceituar a imprensa e determinar suas diretrizes tendo como norte a crítica da prática jornalística local por meio da veiculação de matérias autorreferenciais (LOPES, 2014; FAUSTO NETO, 2014). Nesse sentido, a teoria e a metodologia adotadas para a compreensão das relações de poder e das práticas jornalísticas é a da análise do discurso. A par da ampla discussão teórica sobre a análise do discurso, dar-se-á preferência aos conceitos elaborados por Michel Foucault (2009; 2010), tais como: discurso, poder, práticas discursivas, formação discursiva, regimes de verdade, por exemplo, na tentativa de compreender como se deu o uso dos jornais no campo das disputas pelo poder no discurso. Sob esta perspectiva, é que se procura entender algumas das diretrizes apontadas como normas para o jornalismo de Teresina, num momento em que se colocava em discussão a missão da imprensa e qual o seu papel, a avaliação das práticas jornalísticas em torno da subjetividade *versus* objetividade e as prescrições para o uso da linguagem empregada nas matérias como uma determinação do compromisso ético e moral do jornalista frente à verdade dos fatos.

## O papel da imprensa a partir da crítica da prática jornalística de Teresina

Nos anos 1950, o jornal impresso ainda era o principal meio de exercer o jornalismo no Piauí, e os semanários, por sua vez, se tornavam a fonte de informação privilegiada dos leitores. Em virtude das dificuldades financeiras para montar uma tipografia e mantê-la em funcionamento, e ainda o pequeno número de leitores alfabetizados, o surgimento dos jornais acompanhava, quase sempre, o interesse dos partidos políticos, ou apenas dos políticos, em abrir uma redação e oficina para a produção de discursos a seu favor e para atacar seu adversário político. A vida dos jornais que surgiam em Teresina, neste período, era de sacrifícios, ao ponto de não durarem muito tempo em circulação em virtude das condições financeiras precárias das tipografias.

A discussão em torno da missão ou função da imprensa piauiense aparecia nas matérias autorreferenciais associada à prática jornalística. O dever da imprensa, do jornal e dos jornalistas era estabelecido concomitantemente. Sendo a imprensa um *lugar* legítimo e autorizado para o exercício do jornalismo, era através do exame criterioso da prática jornalística que se determinavam suas possibilidades, seus limites e potencialidades. Segundo Ribeiro (2007), no início dos anos 1950, diferentes "racionalizações" foram forjadas pelos jornalistas para tentar implantar o modelo de jornalismo "moderno" na imprensa carioca por meio do próprio discurso jornalístico dominante e que enfatizava os conceitos de "objetividade" e de "missão" da imprensa como ponto central para a construção da autoimagem do jornalista, a partir de um conjunto de regras e normas de comportamentos técnicos e éticos.

Em Teresina, o assunto foi tratado com muito cuidado em cada edição publicada pelos jornais *O Dia*, *A Cidade* e *Jornal do Piauí*. Em 1952, por exemplo, Cunha e Silva publicava a matéria "O papel da imprensa", em *O Dia* , onde determinava que a principal função da

imprensa era divulgar tudo o que fosse útil ao povo, defender os interesses da coletividade e denunciar os erros e os abusos dos poderosos. Em sua opinião, a imprensa tinha compromissos com a sociedade, para além da questão política partidária, uma vez que ela poderia servir de veículo de instrução, de formação e de cultura.

Decano da imprensa piauiense, em 1952, o jornalista Cunha e Silva já escrevia há mais de vinte anos para os jornais de Teresina. Na maioria das matérias assinadas por ele, e que buscavam definir a "missão" ou a "função" da imprensa, isto se dava concomitantemente à determinação do dever dos jornalistas e o excesso do partidarismo na abordagem do fato político piauiense. Mesmo que os jornais fossem políticos e que, por isso, se debruçassem na sua especialidade, Cunha e Silva cobrava dos jornalistas a seriedade no cumprimento de seu dever também na abordagem de outros assuntos. Para ele, os jornais não poderiam ficar escravizados à questão partidária e às competições pessoais.

Nas matérias publicadas nos jornais *O Dia*, *A Cidade* e *Jornal do Piauí* dos anos de 1951 a 1954, foi marcante a reivindicação de mudanças na prática jornalística de Teresina. Nas páginas dos jornais, a exigência se concretizava através da veiculação de conselhos, sugestões, advertências e apontamentos de diretrizes para o jornalismo, principalmente, porque dependia da atitude do jornalista, na produção de notícias, o "desvirtuamento", ou não, da imprensa de sua finalidade.

Vale destacar que *O Dia*, identificado como um órgão de imprensa "independente", "político" e "noticioso", reclamava dos demais que declaravam sua postura partidária, a exemplo do jornal *A Cidade*, vinculado ao diretório municipal da UDN; e do *Jornal do Piauí*, órgão pertencente "aos parentes do governo" do Estado, ou seja, à família Freitas e vinculado ao PSD. Embora todos fossem "órgãos políticos", *O Dia* apontava que um dos maiores erros dos semanários que declaravam a postura partidária da sua linha editorial encontrava-se no âmbito da produção do discurso, ao ponto de até "corromper a ética jornalística", só para atender ao partido político que o sustentava financeiramente e servir de veículo de defesa dos governantes que ocupavam o executivo municipal e estadual. A denúncia de "corrupção" da ética jornalística em Teresina feita pelo jornal *O Dia* decorria da própria prática dos jornalistas locais, que, neste período, faziam da redação dos jornais um instrumento de poder e de luta para encaparem a disputa política partidária, antes restrita aos espaços das vivências dos partidos políticos e às desavenças dos seus correligionários.

Nas edições de *A Cidade* e do *Jornal do Piauí* de 1952, também foram encontradas matérias que buscavam definir a "missão" ou a "função" da imprensa. No caso do jornal *A Cidade*, órgão vinculado ao diretório municipal da UDN, uma destas definições foi apresentada através da publicação de uma carta intitulada "O povo coopera", onde o autor se identificou como "um leitor ex-pessedista". Para este leitor, o papel da imprensa no regime democrático era exercer a ação policiadora sobre os governantes para impedi-los de cometer crimes ou arbitrariedades ou, até mesmo, que ficassem impunes (UM LEITOR EX-PESSEDISTA. O povo coopera. *A Cidade*. Teresina, ano I, n. 82, p. 3, 17 maio 1952). Assim, cabia à imprensa suscitar questões, despertar ideias e sugerir os rumos administrativos a serem adotados pelos governantes. Neste exercício, a imprensa cumpriria um dos seus papéis, que era lutar pela solução dos problemas que afligiam a coletividade, esclarecer a opinião pública sobre os casos que lhe dizem respeito e sobre os desmandos do governador Pedro Freitas. Este comportamento da imprensa decorre da complexa teia de relações sociais, institucionais, políticas e econômicas que se estabelecem no âmbito da produção da notícia, de maneira que o(s) próprio(s) acontecimento(s) jornalístico(s) nem sempre é(são) espontâneo(s), mas criado(s), forjado(s), e funciona(m), muitas vezes, como autopromoção política (BOORSTIN apud SERRANO, 2012).

Para o *Jornal do Piauí*, a "verdadeira imprensa", no empenho da sua função de veículo da opinião pública, tinha a missão de apresentar a realidade dos fatos, destacar os atos acertados e os errados de um governo e criticá-los com "imparcialidade", "altivez" e "dignidade". Tendo como parâmetro a imprensa de oposição ao PSD e ao governo do Estado, o *Jornal do Piauí*

apresentou algumas falhas da prática jornalística de Teresina. Em primeiro lugar, apontou que o "sentimentalismo" ou a "paixão política partidária" dos homens de imprensa deveria ser extinta do jornalismo local. Mesmo que o jornalista guardasse suas preferências políticas partidárias, no jornal ele deveria escrever com imparcialidade. Na opinião do *Jornal do Piauí*, o "sentimentalismo" e a "paixão partidária" induzia o jornalista a cair no descrédito e na falibilidade da abordagem do fato ao ponto de "pecar" contra a verdade. Em segundo lugar, o *Jornal do Piauí* destacou a ideia de "verdade" sobre o fato político piauiense a partir da comprovação do conteúdo abordado por meio de documentos ou do uso da fonte de informação, visto como um ponto fundamental do jornalismo (NOTAS E POLÍTICA. Opositores. *Jornal do Piauí*. Teresina, ano I, n. 120, p. 3, 27 nov. 1952). Por último, condenou os jornais que publicavam matérias inverídicas e com uma linguagem injuriosa somente para difamar e destruir o governo (CONTRASTE. *Jornal do Piauí*. Teresina, ano I, n. 109, p. 4, 19 out. 1952). De acordo com o *Jornal do Piauí*, o órgão de imprensa que veiculava matérias inverídicas e com palavras indignas de serem lidas e meditadas, não só negavam a função social da imprensa de informar, interpretar, orientar e entreter, como também exercitavam a anarquia por negar seus princípios básicos: exatidão, honestidade, responsabilidade de servir a comunidade e decência na linguagem e na maneira pela qual obtinha as notícias.

## Conclusão

A par desta discussão, os jornais *O Dia*, *A Cidade* e *Jornal do Piauí* apresentaram sua opinião sobre o que consideravam como "verdadeira" missão ou função da imprensa no Piauí. Frente ao que já foi exposto, pode-se acrescentar que, para o jornal *O Dia*, a imprensa era o veículo da verdade e o meio pelo qual o jornalista poderia "desempenhar o papel extraordinário de preparação para a vida democrática, para o esclarecimento da opinião pública, a fim de habilitá-la a bem compreender os problemas da nossa economia e a necessidade de solvê-los por processos modernos, rápidos e definitivos" (RÊGO, José Fernandes. Uma data da imprensa. *O Dia*. Teresina, ano III, n. 115, p. 7, 12 abr. 1953). Para o jornal *A Cidade*, competia à imprensa a função "policiadora" e "vigilante" dos governos, a fim de combater os abusos do poder dos dirigentes do Estado, apontar suas falhas e negar seu apoio a uma política contrária aos interesses da coletividade. Para tanto, *A Cidade* afirmava que a imprensa não devia ser "veículo de insultos e sim arma do bem e do justo". Já o *Jornal do Piauí* compreendia a imprensa como a "força com que garantia o reino da lei, firmava a ordem, assegurava o bem-estar, mantinha a tranquilidade e sustentava a justiça". Do mesmo modo, defendia que a imprensa agia pelo pensamento, pela imaginação e pelo espírito e defesa do povo, portanto, cabia a ela a tarefa fiscalizadora e moralizadora da administração pública e do poder constituído.

Através do discurso, os jornalistas de *O Dia*, *A Cidade* e *Jornal do Piauí* se manifestaram sobre a necessidade de modificação da prática jornalística, para atender o modelo de jornalismo "moderno", que se encontrava em discussão no Brasil nos anos 1950. Considerando que as regras e as normas do jornalismo mudam de lugar para lugar e de uma empresa jornalística para outra, nota-se que, em Teresina, as mudanças pensadas, idealizadas e propostas para o jornalismo local foram sendo construída pelos próprios jornalistas através da revisão do conceito de imprensa. Mais do que buscar a autonomia do campo jornalístico em relação ao campo político, o que eles queriam era discutir a função e a missão da imprensa. Nesse sentido, a verdade dos fatos, a imparcialidade da notícia, a honestidade do jornalista e a decência no uso da linguagem foram pautadas como requisitos necessários ao jornalismo piauiense dos anos de 1951 a 1954.

## Referências

ABREU, A. A. de (org.) (1996). *A imprensa em transição:* o jornalismo brasileiro nos anos 1950. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas.

FAUSTO NETO, A. (2014). Mutações no discurso jornalístico: da "construção da realidade" a "realidade da construção". 2006. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf. Acesso em: jan. 2014.

FOUCAULT, M. (2010). *A arqueologia do saber*. [Trad. Luiz Felipe Baeta Neves]. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

FOUCAULT, M. (2009). *A ordem do discurso*. Aula inaugural no College de France, pronunciada em 2 de Dezembro de 1970. [Trad. de Laura Fraga de Almeida Sampaio]. 19. ed. São Paulo: Edições Loyola.

LOPES, F. L. (2014). Auto-referência, discurso e autoridade jornalística. Biblioteca On line de Ciências da Comunicação. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-fernanda-auto-referencia-discurso.pdf. Acesso em: jan. 2014.

RIBEIRO, A. P. G. (2007). *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950*. Rio de Janeiro: E-papers.

SERRANO, E. (2003). Jornalismo e elites do poder. In: *Ciberlegenda*. n. 12, 2003. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/estrela1.htm>. Acesso em: 01 jul. 2012.

## Fontes

*O Dia*: Edições de 1951 a 1954.
*A Cidade*: Edições de 1951 a 1953.
*Jornal do Piauí*: Edições de 1951 a 1954.

# Do panorama à Realidade Virtual: como o ciberjornalismo está criando narrativas imersivas

Universidade Federal de Santa Catarina

**Raquel Ritter Longhi**
raqlonghi@gmail.com

**Silvio da Costa Pereira**
silviodacostapereira@gmail.com

## Resumo

Neste artigo, discute-se de que formas o ciberjornalismo está se apropriando expressivamente das tecnologias de produção de Realidade Virtual, analisando aspectos conceituais como a imersão, as imagens técnicas e a Realidade Virtual, e fazendo um breve recorrido sobre iniciativas recentes desse tipo de produção de conteúdo em alguns exemplos no ciberjornalismo latino-americano, norte-americano e europeu. A metodologia inclui revisão bibliográfica e estudo exploratório de produções que se destacam até este momento, maio de 2016, em periódicos online de referência. Autores como Vilém Flusser, Arlindo Machado, André Parente e Philippe Dubois são elencados na discussão conceitual.

## Palavras-chave:

Narrativas imersivas; Realidade Virtual (RV); Panorama; Fotografia; Ciberjornalismo.

## Resumen

Este artículo describe de que forma el periodismo en línea se está apropiando expresivamente de las tecnologías de producción de realidad virtual, hace un análisis de aspectos conceptuales como la inmersión, las imágenes técnicas y la Realidad Virtual y un breve examen de iniciativas recientes de este tipo de producción de contenido en algunos ejemplos del ciberjornalismo latino-americano, norteamericano y europeo. La metodología incluye una revisión de la literatura y el estudio exploratorio de las producciones que se destacan hasta ahora , mayo del 2016, en el ciberperiodismo de referencia. Autores como Vilém Flusser, Arlindo Machado, André Parente y Philippe Dubois se enumeran en la discusión conceptual.

## Palavras clave:

Narrativas de inmersión; Realidad Virtual (RV); Panorama; Fotografía; Ciberperiodismo.

## Abstract

This paper discusses the ways in which online journalism is appropriating expressively of Virtual Reality technologies, analyzing conceptual aspects like immersion, technical images and virtual reality, and makes a brief review of recent initiatives of this type of content in some examples in online journalism in latin America, north america and Europe. The methodology includes a literature review and exploratory study of productions that stand out so far

May 2016, in online reference journals. Authors like Vilém Flusser, Arlindo Machado, André Parente and Philippe Dubois are listed in the conceptual discussion.

**Keywords:**
Immersive narratives; Virtual Reality (VR); Panorama; Photography; Online Journalism.

## Introdução

Em artigo publicado no mês de janeiro de 2016[1], o jornal Washington Post anunciava que este será o ano da Realidade Virtual (RV), ou, ao menos, o ano em que as empresas vão nos convencer de que a RV realmente vale a pena. Isso porque, segundo o artigo, as empresas já começam a colocar no mercado dispositivos mais acessíveis ao consumidor. A explosão das câmeras e dispositivos de RV foi apontada também em artigo de Evgeny Tchebotarev para o Medium, em 2015, no qual o autor arrisca previsões para a fotografia em 2016[2], e observa a redução dos custos dos dispositivos que permitem aos usuários terem uma experiência imersiva. Em março deste ano, aparecem os primeiros "resultados", no sentido de simplificar o processo de produção de RV, quando o Google lança a ferramenta VR View, que permite aos desenvolvedores incorporar fotos e vídeos em 360 graus em seus *websites* ou aplicativos, adicionando poucas linhas de código[3].

Se a indústria do entretenimento já se vale de experiências imersivas há algum tempo, no jornalismo tais desenvolvimentos ainda eram, até meados de 2014, pouco utilizados. A preocupação em produzir conteúdos que promovam experiências imersivas vem ocorrendo há apenas alguns anos, mas se fortalecem a partir de 2015, quando alguns jornais de referência, como o The New York Times e o The Washington Post lançaram narrativas imersivas na forma de fotografias e vídeos em 360º e em Realidade Virtual. Na América Latina, iniciativas nesse tipo de produção aparecem em abril de 2016 quando o Clarín.com lança o Clarin VR, aplicativo para dispositivos móveis de plataforma de conteúdos em RV. Fotografias e imagens de síntese imersivas, no entanto, já são produzidas há mais tempo pelo ciberjornalismo.

Neste artigo, discute-se de que forma o ciberjornalismo está se apropriando expressivamente das tecnologias de produção de Realidade Virtual, analisando aspectos conceituais como a imersão, as imagens técnicas, o panorama e a Realidade Virtual, e fazendo um breve recorrido sobre iniciativas desse tipo de produção de conteúdo. A metodologia inclui revisão bibliográfica e um breve estudo exploratório de conteúdos. Autores como Vilém Flusser, Arlindo Machado, André Parente e Philippe Dubois são elencados na discussão conceitual.

## A linha e a superfície

Não é de hoje que a reflexão sobre o estatuto da imagem fotográfica vem tomando a atenção de teóricos da área. O aparecimento da noção de imagens técnicas, termo cunhado por Vilém Flusser para se referir às imagens produzidas por aparelhos (FLUSSER, 2011) permite, sob alguns aspectos, aproximar fotografia, cinema e vídeo, algo que ganha especial sentido com a digitalização dos processos de produção de tais formas de representação. Flusser

1What to expect from virtual reality in 2016. Recuperado de http://migre.me/tr9Vn

2 Photography in 2016: A set of predictions for this year (Evgeny Tchebotarev). Recuperado de http://migre.me/tr9TD

3 Google Developers Blog - 30/03/2016. Recuperado de http://migre.me/tCaGq

foi dos primeiros a pensar sobre o que significam as transformações decorrentes da chegada das tecnologias digitais e das imagens técnicas, desde a reflexão sobre a história, até como vemos o mundo. No que concerne ao estatuto da imagem, suas ideias são fundamentais, pois anunciam transformações nas técnicas de captação, produção e consumo, e nos ajudam a entender um mundo que se transforma, bem como as implicações de tais mutações no modo como nos comunicamos e produzimos a informação.

Ao refletir sobre a superfície (2007) Flusser antecipou o que já se anunciava como possibilidade, ou seja, o aparecimento da linguagem numérica, codificada, e o que isso representava para a produção e fruição da informação. A partir das décadas de 1980 e 1990, quando começam a desenvolver-se mais estudos sobre o hipertexto e a hipermídia enquanto ambientes de leitura e produção contidos por não-linearidades e interatividades diversas, a visão particular do autor sobre 'linhas' e 'superfícies' foram fundamentais para entender as mudanças de processos que tinham na linearidade seus conceitos dominantes, e que passam a ser compostos por superfícies como conceitos inovadores. Tudo isso nos ajuda, hoje, a pensar a fotografia e suas transformações, incluindo o fenômeno da Realidade Virtual e ainda, da chamada terceira dimensão.

Para Flusser, o pensamento ocidental sempre foi articulado em termos de linhas, que representam o mundo ao projetá-lo em uma série de sucessões (FLUSSER, 2007, p. 103). Isso, porém, segundo o autor, deixou de ser dominante, passando a ser substituído pela noção de superfícies, que, mesmo já existentes anteriormente, passam a ser dominantes.

> (...) até bem recentemente o pensamento oficial do Ocidente expressava-se muito mais por meio de linhas escritas do que de superfícies. (...) As linhas escritas impõem ao pensamento uma estrutura específica na medida em que representam o mundo por meio dos significados de uma sequência de pontos. (...) Recentemente surgiram novos canais de articulação do pensamento (como filmes e TV). (...) esses novos canais incorporam as linhas escritas na tela, elevando o tempo histórico linear das linhas escritas ao nível da superfície. (FLUSSER, 2007, p. 110)

A argumentação do autor passa pela mídia, suas mediações e seu caráter social, mas é quando ele se refere ao que, naquele momento, estava surgindo e marcando um ponto de inflexão nas mídias, que podemos entender melhor as formas de representação, especialmente imagéticas, hoje. Para ele, dispomos de dois tipos de mídias: a linear e a de superfície. Ainda que o autor estivesse refletindo num nível mais amplo, onde a própria civilização ocidental é tida como objeto de suas reflexões, nos parecem adequadas suas ideias para pensarmos sobre como olhamos o mundo contemporâneo, especialmente, a informação resultante de uma mudança de estatuto – da sua apresentação em forma linear a sua substituição pela bidimensionalidade (superfície), e onde o espaço é bem mais representativo do que a linha.

## Panorama e imersão: a centralidade do espectador

Se a fotografia, com sua possibilidade de reprodução, potencializa o uso das imagens como meio de comunicação, são os panoramas, inventados um pouco antes, que colocam o observador no centro de uma experiência visual construída (PARENTE, 1999, p. 127). Por isso considera-se que as primeiras experiências imersivas se dão a partir da invenção do panorama, em 1787, uma "estrutura circular pintada do lado de dentro, que permitia a visualização de uma cena sem as limitações do quadro fixo" (NEDELCU, 2013, p. 44). Logo outros artefatos são criados, buscando o mesmo objetivo de simular uma experiência sensorial, principalmente visual e auditiva, como o Cinéorama, de Raoul Grimoin-Sanson, que em 1897 simulava uma viagem de balão através de projeções em 360° de imagens aéreas, valendo-se de dez câmeras. No século XX, a invenção do cinema levou empresários dos diversos tipos de panoramas a investir em efeitos especiais e na sonorização (NEDELCU, 2013,

p. 46), com destaque para o Sensorama, considerado precursor dos sistemas de realidade virtual (NEDELCU, 2013, p. 51). Em 1973, o Omnimax usa uma tela de 180° na horizontal e 122º na vertical, sendo 22° abaixo do horizonte. Essa configuração, segundo Gosciola (2003, p. 58) "transformou a sala de cinema ao atingir uma extensão do campo da visão periférica do espectador", o que antes só fora feito pelos panoramas circulares.

A imagem panorâmica cria um sentido imersivo da experiência. Nessa imersividade vivenciada, não se engana os olhos, engana-se os sentidos (FRANÇA, 2011, p. 66): "A imersão formula um lugar alternativo que, mesmo por segundos, suspende a capacidade de discriminação e incute no público a ideia de estar, de fato, no local representado".

Ainda que tenha refletido sobre imersão no cinema e no *videogame*, Arlindo Machado é um teórico indispensável para analisarmos a imersão nas narrativas ciberjornalísticas, principalmente no que diz respeito às questões do agenciamento e da câmera subjetiva.

Por agenciamento, Machado compreende "a sensação experimentada por um interator de que uma ação significante é resultado de sua decisão ou escolha (Murray, 1997: 126)" (2002, p. 1). Nesse sentido "(a)genciar é, (...) experimentar um evento como o seu agente, como aquele que age dentro do evento" (MACHADO, 2002, p. 2). E o efeito de tal agenciamento é um funcionamento interativo, onde as narrativas se aproximam mais do jogo do que do cinema ou da literatura. "No *vídeo game*, a intervenção do interator é uma exigência do sistema e sem ela não há acontecimento possível, enquanto nas narrativas (...) 'passivas', o espectador ou leitor deve deixar os eventos seguirem seu rumo predeterminado" (MACHADO, 2002, p. 2). Nesse sentido, o agenciamento é uma característica exclusiva dos meios digitais, que permitem essa participação.

Nesse ambiente, há duas formas do espectador observar as cenas: como avatar e como câmera subjetiva. Nas narrativas jornalísticas, o avatar pode ser usado nos *newsgames* e a câmera subjetiva nos audiovisuais, imersivos ou não. Mas são nos imersivos, com o uso de câmeras que possibilitam uma visão em 360°, que essa noção de subjetividade produz uma sensação mais forte de 'estar dentro' da narrativa.

A câmera subjetiva insere imaginariamente o espectador dentro da cena, permitindo-lhe vivenciá-la como um sujeito vidente implicado na ação. Nesse sentido, tudo deve se passar como se a câmera representasse uma personagem e sobretudo uma personagem-chave dentro da trama, justamente a personagem que será assumida pelo espectador ao entrar na cena. Toda a ação que acontecer no mundo simulado e todos os olhares das outras personagens deverão se dirigir ao ponto onde está a câmera, exatamente porque ali está o elemento agenciador de toda a cena (MACHADO, 2002, p. 12)

Se no cinema o corte é usado para transitar de um plano a outro, geralmente mudando com isso o ponto de vista, em um documentário imersivo em 360° o corte é usado para realizar uma mudança de tempo ou de espaço, pois o ponto de vista continua a ser o do espectador que está a interagir com o ambiente.

## Narrativas imersivas no ciberjornalismo

O uso de narrativas imersivas no jornalismo vem se dando tanto pela publicação em sites quanto em aplicativos específicos, mas o acesso através de navegadores ainda é mais comum. Imagens 360º em sites podem se valer tanto de fotografias quanto de imagens de síntese, como de vídeos.

No primeiro caso, exemplos na linha dos publicados pelo brasileiro Estadão, "A arena do Corinthians em 360 graus"[4], de 2013, composta por três fotografias em 360º; a notícia sobre um acidente na Linha Amarela no periódico O Dia (Figura 1), ou os panoramas em 360º das

4 http://migre.me/tK10s

ruas de Cali, na Colômbia[5], de 2009, mostram que esse uso já é feito há vários anos no jornalismo da América Latina. Nos EUA, o The Guardian criou a VR Room[6] para publicar este tipo de imagem.

No segundo caso, imagens de síntese, os ambientes construídos são usados largamente em infografias, como o Folhacóptero, da Folha de S. Paulo, que permite ao usuário sobrevoar a usina de Belo Monte[7] escolhendo a trajetória pelo local e 'caçando' informações. O mesmo recurso expressivo está presente no especial multimídia "O Rio em transformação" em uma simulação de um sobrevoo de asa delta na paisagem urbana do Rio de Janeiro, cuja navegação é dada por comandos na tela[8]. Dentre os exemplos nos EUA, o jornal The Des Moines Register criou a narrativa 3D interativa "A harvest of change"[9] focando em uma recepção com Oculus Rift, e na qual se pode andar pelo ambiente de uma fazenda, reconstruído com imagens de síntese a partir de fotografias e vídeos. Já a versão americana do jornal britânico The Guardian lançou seu primeiro conteúdo em RV no mês de abril de 2016, "6 X 9: a virtual experience of solitary confinement"[10].

Figura 1 – Captura de do site do jornal O Dia, de 28/01/2014, com fotografia em 360º
Fonte: Site do jornal O Dia - http://migre.me/tK15x

No que diz respeito a conteúdos com vídeo em 360º, verifica-se uma utilização bastante ampla na produção de narrativas documentais, como Rio de Lama[11] do diretor Tadeu Jungle ou "Clouds over Sidra"[12], feito pela produtora VRSE para a ONU. Mas há também usos dire-

5 http://migre.me/tK1aa

6 http://migre.me/tK2lv

7 http://migre.me/tK6Cl

8 http://migre.me/tK6Dq

9 http://migre.me/tK6E9

10 http://migre.me/tK6F1

11 http://migre.me/tK6Hm

12 http://migre.me/tK6IW

tamente jornalísticos. Incentivada pela AMD, a Associated Press passou a produzir vídeos em 360º, como a cobertura da entrega do Oscar 2016[13]. O jornal português Público descreve, em sua primeira experiência nessa área, o feito de um esportista[14]. A rede ABC News usa seu canal no Youtube para publicar narrativas como "Inside Syria"[15], feito em parceria com a Jaunt, produtora que cria narrativas em VR tanto para jornalismo quanto para entretenimento. Ou a cobertura do terremoto no Nepal, feita pelo Huffington Post / Ryot[16].

Figura 2 – Tela do app Clarín VR, dentro do menu 'Producciones Especiales', onde é possível escolher uma reportagem com vídeo em 360º.
Fonte: Aplicativo Clarín VR

Talvez o caso mais significativo em termos jornalísticos, porém, seja o das reportagens em VR publicadas pelo The New York Times[17]. Numa tendência recente, o periódico lançou um aplicativo específico para visualização de conteúdos em RV, introduzindo a possibilidade de utilização de dispositivos mais acessíveis ao público. No lançamento da reportagem "The Displaced", por exemplo, quando da apresentação do aplicativo NYTVR, em novembro de 2015, foram distribuídos óculos Google Cardboards para os assinantes. Na mesma linha, em 2016, o britânico Guardian VR e o argentino Clarín VR (Figura 2) também lançam seus aplicativos.

Independente do espaço de publicação, tais narrativas buscam situar o observador no local da ação, criando graus de imersividade: desde um mero passageiro de uma narrativa vista na tela do computador até um protagonista que escolhe o percurso, vê as imagens em 360 graus através de um óculos e recebe os sons do ambiente por fones. Vídeos e imagens de síntese permitem, porém, ir um pouco além de panoramas fotográficos imersivos, criando um mundo virtual que, ao ser vivenciado em um dispositivo que leva o observador a sentir-se

13 http://migre.me/tK6JP

14 http://migre.me/tK6L0

15 http://migre.me/tK6LA

16 http://migre.me/tK6N4

17 http://migre.me/tK6NP

como se estivesse no local da ação, introduz o que vem sendo chamado de Realidade Virtual (ARONSON-RATH, MILWARD, TAYLOR & PITT, 2015, p. 12).

Tanto os vídeos quanto as fotografias em 360º operam como panoramas, os quais, como nos lembra Dubois (2010), são estruturas fechadas e sem limites, nas quais o espectador está no centro e a imagem na periferia, o espaço curvo é representado por uma imagem plana, as amplitudes aparecem reduzidas, e sua construção circular requer que o observador gire, levando a uma percepção sucessiva do quadro. Tais características contribuem para a sensação de imersão, o que é reforçado no ambiente digital pela possibilidade de interatividade. A imagem 360°, assim, se torna interessante para ambientes onde ações estão ocorrendo em todos os lados. A interatividade pode vir ainda na possibilidade do usuário transitar de uma cena para outra, bem como de acessar informações complementares.

## Conclusão

Narrativas imersivas em RV exemplificam a segunda operação descrita por França (2011), de esmaecimento das fronteiras entre o mundo real e o mundo representado. Tal imersão fornece ao observador também uma sugestão de presentificação para aumentar a sensação de realidade.

O uso dos óculos promove uma mudança maior do que apenas controlar a direção da visão de forma intuitiva. O efeito de profundidade (3D) obtido favorece uma sensação maior de presença no local representado, em relação à visualização da mesma imagem em uma tela bidimensional, o que é amplificado pela perda da visão lateral. Na tela do smartphone nossa visão periférica capta objetos e pessoas do ambiente, mas ao vestir os óculos, esse ambiente desaparece. A sensação de imersão é amplificada pelo uso de fones de ouvido, que isolam o usuário do som ambiente e melhoram a qualidade do áudio consumido, entretanto, vai depender também do utilizador, pois requer que ele "esqueça" que está usando os óculos, e 'entre' no mundo virtual. Efetivamente, tal cenário não é nada mais do que a lógica da transparência e da opacidade, que Bolter e Grusin retomam na sua teoria Remediation (1999), com as ideias de *immediacy* e *hypermediacy*. "A primeira torna o meio imperceptível aos olhos do observador/usuário, enquanto a segunda possibilita ao observador a consciência da presença do meio" (LONGHI, 2009, p. 9-10). Assim, textos narrados em off ou escritos na tela, bem como eventuais falhas na costura das imagens, tornam o observador consciente de que está assistindo uma produção audiovisual.

O que se verifica é que as narrativas imersivas e em RV dão ao jornalismo novas possibilidades expressivas, as quais, neste momento vêm sendo usadas de forma abrangente por veículos norte-americanos e europeus. No caso do ciberjornalismo latino-americano, apesar de já haver um número expressivo de produções imersivas, o uso de aplicativos para RV ainda é restrito, destacando-se apenas o Clarín.com. Com o barateamento dos custos e popularização dos dispositivos, como óculos de RV estilo Google Cardboard, entretanto, este quadro provavelmente será modificado em breve.

## Bibliografia

Aronson-Rath, R., Milward, J., Owen, T. & Pitt, F. (2015). *Virtual Reality Journalism*. Tow Center for Digital Journalism. Recuperado de: http://migre.me/tK76e.

Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation - Understanding New Media*. Cambridge, Massachussets: The MIT Press.

Dubois, P. (2010). A fotografia panorâmica ou quando a imagem fixa faz sua encenação. Em E. Samain (Ed.) *O fotográfico* (p. 201-222). São Paulo, Brasil: Editora Hucitec / São Paulo, Brasil: Editora Senac, 3ª ed..

Flusser, V. (2008). *O Universo das imagens técnicas*. São Paulo, Brasil: Annablume.
_____ (2007). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo, Brasil: Cosac Naify.
França, C. P. (2011). A imersão no panorama de Victor Meirelles. *Revista Artes & Ensaios*, 23, 63-71. Recuperado de: http://migre.me/tK75c.
Gosciola, V. (2003). *Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa*. São Paulo, Brasil: Editora Senac São Paulo.
Longhi, Raquel (2002). *Intermedia, ou para Entender as Poéticas Digitais*. Recuperado de: http://migre.me/tJCyW
Machado, A. *Máquina e imaginário*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: 1996.
Machado, A. (2002). Regimes de imersão e modos de agenciamento. Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - NP Comunicação Audiovisual. Salvador, Brasil: Intercom. Recuperado de: http://migre.me/tK74d.
Nedelcu, M. (2013). Expanded image spaces. From panoramic image to virtual reality, through cinema. *Close Up: Film and media studies*, 1(1), 44-53. Recuperado de: http://migre.me/tK78e.
Parente, A. (1999). A arte do observador. *Revista Famecos*, l(11), 124-129. Recuperado de: http://migre.me/tK798.

## Biografia

Raquel Ritter Longhi é Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP); Professora no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC; coordenadora do Nephi-Jor - Núcleo de Estudos e Produção Hipermídia Aplicados ao Jornalismo/UFSC e Grupo Hipermídia e Linguagem/CNPq.

Silvio da Costa Pereira é Mestre em Educação (UFSC) e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/UFMS.

# Um estudo sobre o conceito de telejornalismo midiatizado aplicado ao telejornalismo público brasileiro

Universidade Federal de Minas Gerais

**José Tarcísio Oliveira Filho**
jtarcisiofilho@gmail.com

Universidade Federal de Juiz de Fora

**Iluska Coutinho**
iluskac@globo.com

**Cláudia Thomé**
cthomereis@gmail.com

## Resumen

Como un proceso de referencia, la mediatización ha influido en las noticias de televisión en sus prácticas y métodos de producción. El trabajo profundiza en el debate del concepto en un intento de analizar sus efectos en el periodismo da la televisión pública brasileña. La metodología consiste en analizar cinco ediciones del noticiario Repórter Brasil, de la TV Brasil, a través de cuatro categorías que componen el teleperiodismo mediatizado: autorreferencialidad, correferencialidade, descentralización y dialógica. Aunque algunos formatos específicos son coherentes a las reflexiones de mediatización en el ambiente periodístico, los resultados indican mucho de lo contenido producido no se caer en las categorías de análisis. Sin embargo, estas percepciones no permiten afirmar que la televisión pública no forma parte o no se ve influenciada por el contexto mediatizado.

## Palabras clave:

teleperiodismo; televisión pública; mediatización; TV Brasil; periodismo.

## Abstract

As a reference process, the mediatization has influenced the television news in their practices and production methods. This work discuss the concept in an attempt to discovery ithe effects on the Brazilian public television news. The methodology consists of analyzing five editions of TV newscast Reporter Brazil, produced by TV Brasil, through four categories that compose the mediatized television journalism: self-referentiality, correferencialidade, decentralization and dialogy. Although specific formats are coherent reflections of mediatization in the journalistic environment, the results indicate that there is gap between the produced content and categories of analysis.

## Keywords:

telejournalism; public TV; mediatization; TV Brasil; journalism.

## Resumo

Como um processo referencial, a midiatização tem influenciado o telejornalismo em suas práticas e modos de produção. O trabalho se aprofunda na discussão do conceito na tentativa de tensionar seus efeitos no telejornalismo público brasileiro. A metodologia consiste na análise de cinco edições do noticiário Repórter Brasil, da TV Brasil, através de quatro categorias que compõe o telejornalismo midiatizado: autorreferencialidade, correferencialidade, descentralização e

dialogia. Apesar de quadros específicos serem reflexos coerentes da midiatização no ambiente jornalístico, os resultados apontam que há distanciamento entre o conteúdo produzido e as categorias de análise. No entanto, tais percepções não permitem afirmar que a TV Pública não faz parte ou não é influenciada pelo ambiente midiatizado.

**Palavras-chave:**
telejornalismo; televisão pública; midiatização; TV Brasil, jornalismo.

## Introdução

As transformações contemporâneas no telejornalismo são evidenciadas por mudanças na estrutura dos produtos jornalísticos. Novas linguagens, geralmente tensionadas para o coloquial, técnicas e maneiras de produzir a notícia são incorporadas nos telejornais e nos meios de produção, em uma demonstração de que o tradicional jornalismo televisivo tem buscado se adaptar às transformações que envolvem os processos comunicacionais, como a convergência, e que se refletem nas práticas sociais.

Entre as mudanças, torna-se cada vez mais presente a participação do telespectador nos noticiários, com o envio de informações, imagens, opiniões ou até mesmo comentários nas páginas dos telejornais nas redes sociais. Ao utilizar o quadro "Parceiros do RJTV", veiculado pelo RJTV da Rede Globo no Rio de Janeiro, Frazão e Brasil (2013) afirmam que a participação do telespectador é uma forma de incorporá-lo no processo noticioso (além da participação estritamente como fonte das notícias). É importante considerar que o quadro "Parceiros do RJTV" "adotava" como repórteres os próprios membros das comunidades cariocas.

O mesmo telejornal ainda é um exemplo de como o telejornalismo também se alia, além de quadros específicos, ao uso de tecnologias para promover uma maior aproximação com seu público, como o aplicativo *Whatsapp* – um meio técnico para que sejam enviados vídeos e imagens à redação (MUSSE; THOMÉ, 2015). Esse fenômeno, em conjunto com outros que serão aprofundados neste artigo, é reconhecido por Piccinin e Soster (2012) como sendo a midiatização do telejornal – que demonstra um novo lugar às mídias e também novos atores no agendamento e no registro para a produção da informação.

Com base no conceito de Piccinin e Soster (2012), articulado a outras pesquisas referenciais sobre midiatização, como as produzidas por Fausto Neto (2008) e Braga (2006), o presente trabalho busca discutir suas características e aplicações no telejornalismo público, com ênfase na TV Brasil – emissora pública brasileira. O objetivo é verificar se o telejornalismo público, ainda incipiente no Brasil, também se enquadra nas premissas elaboradas para o telejornalismo midiatizado.

## Marco teórico: o telejornal midiatizado - conceito e características

Braga (2006) considera a midiatização como um processo interacional de referência. Apesar de assumir o processo como não completo, o considera como de referência por sua centralidade e, até certo ponto, hegemônico na sociedade contemporânea. Portanto, outros processos, para serem reconhecidos, se adaptam à lógica da midiatização. Com base em estudos que perpassam o bios midiático de Sodré (2002), a reconfiguração da mídia no que tange a posição ocupada pelas instituições e atores sociais (FAUSTO NETO, 2008) e aspectos da convergência (JENKINS, 2008), Fabiana Piccinin e Demétrio Soster (2012) buscaram mapear as características do que chamam de telejornal midiatizado. Numa perspectiva sociotecnodiscursiva, consideram o fenômeno da midiatização como o surgimento de novas práticas operacionais e discursivas, onde a virtualização das relações ocupam um lugar central (PICCININ; SOSTER, 2012).

De forma articulada a estudos anteriores realizados por Soster (2012, 2009), são elencados os quatro movimentos que compõe a midiatização do jornalismo. Com referência no telejornalismo praticado pela TV Folha[1], que é veiculada pela TV Cultura, cada um dos preceitos é discutido de forma mais detalhada. O primeiro se refere à autorreferencialidade. O conceito é definido como "a qualidade da mídia contemporânea de referenciar continuamente suas próprias operações" (PICCININ; SOSTER, 2012, p.122). Essa autorreferência pode ser praticada de forma indireta, como o uso de imagens tremidas, "ícone da prova testemunhal" (Ibidem, p.123). Fausto Neto (2008), em sua analítica da midiatização, refere a autorreferencialidade como sendo "uma enunciação na qual fale de si mesma, através do que privilegia não representações de um mundo externo, mas suas próprias operações, nas quais se explicitam os fundamentos dos seus próprios processos interpretativos" (FAUSTO NETO, 2008, p.98).

O segundo movimento é a correferencialidade, que se refere ao ato do jornalismo referir a outros veículos/mídias para se referenciar. Desta forma os produtos jornalísticos "partem da instância jornal impresso, rádio, TV, ou web e alcançam os outros dispositivos midiáticos, criando uma circularidade contínua de retornos discursivos dentro do sistema" (PICCININ; SOSTER, 2012, p.124). No caso da TV Folha este conceito é praticado com base nos assuntos publicados na Folha de São Paulo, jornal impresso, aos domingos e que serão parte do programa à noite. A descentralização se refere à terceira característica do jornalismo midiatizado, em que há uma "substituição das operações axiomáticas pelas rizomáticas" (PICCININ; SOSTER, 2012, p.125). Para compreender este preceito, recorremos a questão da centralidade que o telejornalismo ocupou por anos na sociedade brasileira e como o discurso da credibilidade é importante para sustentar esse espaço conquistado pelas emissoras. "No Brasil a maioria delas se diz imparcial e vê em um discurso de credibilidade seu bem mais valioso" (CASTRO E SILVA; LEAL, 2012, p.5).

A última característica do telejornal midiatizado é a dialogia, que trata do diálogo entre as mídias tradicionais (televisão, jornal, impressos) com "outros sistemas sociais para, dentro da arquitetura midiática, produzir diferenças que estabeleçam diferenças" (PICCININ; SOSTER, 2012, p.129). Uma das premissas deste conceito é a hibridação das narrativas entre diferentes campos, como do jornalismo com o da literatura ou da arte. Essa mistura resulta em narrativas inovadoras, podendo agir também em aspectos técnicos, como edição e enquadramentos das imagens.

Considerando, portanto, os quatro preceitos elencados, Piccinin e Soster (2012) apontam que o "telejornal vai se mostrando como resultante desse todo integrativo, fruto do conjunto das mídias que o compõe, e abandonando o modelo tradicional reduzido ao suporte televisão" (PICCININ; SOSTER, 2012, p.130). Assim há uma geração de novos aspectos que

1 A TV Folha, produzido pelo mesmo grupo do jornal impresso Folha de São Paulo, foi ao ar pela primeira vez em 2011. Com 30 minutos de duração e veiculado aos domingos costuma abordar assuntos de várias editorias repercutindo o que foi publicado na versão impressa.

deverão ser reconhecidos e que mudarão a forma de enxergar o telejornal quando comprado em sua forma tradicional de produção e veiculação.

## Metodologia, análise e discussão

Para a análise, consideramos o telejornal Repórter Brasil Segunda edição, veiculado diariamente pela TV Brasil – emissora pública brasileira[2] – no horário das 21 horas e 20 minutos. A coleta do material foi realizada pelo site do noticiário, onde são disponibilizadas todas as reportagens veiculadas na edição exibida ao vivo, entre os dias 01/02 e 08/02, totalizando cinco[3] edições. Foram observadas quatro categorias de análise, baseadas nos conceitos discutidos anteriormente e que constituem o telejornal midiatizado: a autorreferencialidade, a correferencialidade, a descentralização e a dialogia (PICCININ; SOSTER, 2012).

A avaliação do material contou com 135 VTs entre reportagens, notas cobertas, notas secas e quadros específicos. Primeiramente, buscamos selecionar em quais deles há elementos que se enquadram em pelo menos uma das quatros categorias de análise. Do total considerado, 13 peças fizeram parte deste grupo:

| *Edição* | *Peça* | *Categoria presente* |
|---|---|---|
| 01/02 | Prefeitura de São Luís começa vistoria dos elevadores dos ônibus da cidade | Autorreferencialidade |
| 01/02 | Treze PMs foram condenados pelo desaparecimento, tortura e morte do auxiliar de pedreiro, Amarildo de Souza | Autorreferencialidade |
| 02/02 | Conselho Europeu divulga proposta de acordo para que Grã-Bretanha continue a fazer parte da EU | Descentralização |
| 02/02 | Revista feminista faz campanha contra os abusos masculinos no carnaval | Correferencialidade |
| 03/02 | Surto de microcefalia reacende debate sobre aborto no Brasil | Descentralização |
| 03/02 | O Outro Olhar de hoje traz um alerta contra o vírus da zika | Dialogia / Descentralização |
| 05/02 | Já é carnaval em várias partes do Brasil | Correferencialidade / Autorreferencialidade |
| 05/02 | O Repórter Brasil vai explicar quem terá direito à licença paternidade ampliada[1] | Autorreferencialidade |
| 08/02 | Tambor de Crioula é uma das mais expressivas manifestações da cultura afro-brasileira em São Luís[2] | Correferencialidade |
| 01/02<br>02/02<br>03/02<br>05/02 | Pergunta do dia | Descentralização |

Reportagens consideradas
Fonte: elaboração própria
1 A autorreferencialidade foi identificada na cabeça da matéria.
2 A correferencialidade foi identificada na nota pé da reportagem através de mecanismos de participação, como será descrita na análise.

2 No Brasil, o modelo público de televisão foi potencializado com a implantação da TV Brasil em 2007, integrante da EBC, Empresa Brasil de Comunicação, cujo financiamento maior é oriundo de fundos do governo. Tendo como base as experiências latino-americanas, Barbero (2002) afirma que "a televisão pública acaba sendo, hoje, um decisivo lugar de inscrição de novas cidadanias, onde a emancipação social e cultural adquire uma face contemporânea" (BARBERO, 2002, p.57).

3 A ideia inicial era a de analisar as edições da primeira semana de fevereiro. Porém, as edições dos dias 04/02 e 06/02 não foram disponibilizadas no site. Assim, estendemos a análise até 08/02, totalizando cinco edições consideradas.

Considerando o material, o quadro "Pergunta do dia" tem um destaque a parte ao ser uma ferramenta útil para a inclusão dos telespectadores no telejornal, mesmo que de forma parcial. O formato consiste na exibição, antes do intervalo, da opinião dos cidadãos de acordo com um pergunta estabelecida pela própria equipe do telejornal – geralmente com aprovação ou sugestão da direção de jornalismo da EBC. No dia 01/02 foi utilizada como mote uma pesquisa que mostrou que oito em cada 10 motoristas usam telefone enquanto dirigem (uma reportagem sobre o assunto chegou a ser exibida na edição). Portanto, a pergunta foi: "por que motoristas não respeitam a proibição de usar o celular ao volante?". Além de exibir as sonoras gravadas em diferentes regiões do país, a apresentadora com um celular na mão leu a opinião de uma internauta que enviou a contribuição pelo *Facebook*. Logo em seguida, o apresentador leu a de uma usuária do *Whatsapp* que escreveu do Rio de Janeiro. Com temas diferentes, a ação foi repetida ao longo de outras três edições analisadas.Essa ação demonstra como o telejornal tem incorporado tanto os cidadãos como as novas mídias – evidenciando a presença de uma operação descentralizada na produção da notícia do telejornal midiatizado. Entretanto, deve-se destacar que essa participação não é plena, já que os temas abordados na "Pergunta do dia" são escolhidos pelo próprio telejornal e nem todas as contribuições são lidas na íntegra ou sequer entram no ar.

Outro caso de participação é o quadro "Outro Olhar", um espaço dedicado para veicular material audiovisual produzido por telespectadores. O conteúdo é enviado pelo site da TV Brasil com no máximo dois minutos de duração e, após uma triagem, é exibido no Repórter Brasil. No dia 03/02, o VT intitulado "O Outro Olhar de hoje traz um alerta contra o vírus da zika" mostrou também que o quadro pode ser uma via para a prática do dialogismo. O vídeo exibiu um cordel feito por uma enfermeira do estado de Pernambuco que utilizou a arte e a literatura para mostrar a importância de combater o mosquito que transmite o zika vírus.

A autorreferencialidade está presente em expressões que passam quase despercebidas – e que estão introjetadas no telejornalismo brasileiro. No vivo intitulado "Marquês de Sapucaí recebe hoje as escolas de samba do grupo de acesso", exibido em 05/02, o repórter cita que "a gente acompanhou hoje os 25 anos de um dos blocos mais famosos do Rio de Janeiro, o Carmelita do tradicional bairro de Santa Teresa. Acompanhe na reportagem de Sandra Lago". Quando o repórter se coloca em meio ao acontecimento, dizendo que "a gente acompanhou" o bloco, também é um termo que o insere numa posição testemunhal. A expressão é bastante usual no telejornal e explicita que alguma equipe do noticiário esteve presente no local do acontecimento.

Ainda deve-se considerar que, ao contrário do que já é presente em telejornais de emissoras privadas brasileiras, como o Jornal Nacional e o Jornal Hoje (Rede Globo), o estúdio não é integrado com a redação, evidenciando um distanciamento em relação à autorreferencialidade.

## Considerações

Nas reportagens, as análises demonstraram que o telejornalismo público ainda se distancia dos elementos prescritos pelo conceito de telejornal midiatizado (PICCININ, SOSTER, 2012). A primeira constatação neste sentido se refere ao conjunto de matérias que se enquadraram nos quatro parâmetros estabelecidos por Piccinin e Soster (2012). Dos 135 vídeos postados referentes às cinco edições analisadas, apenas 13 apresentaram elementos do telejornal midiatizado, sendo que quatro pertencem ao quadro "Pergunta do dia", um ao "Outro Olhar" e em dois as evidências só foram vistas nas cabeças e notas-pé. Entretanto, deve-se considerar que, em alguns momentos, a midiatização do telejornal público é mais visível, como o emprego do *WhatsApp* no quadro "Pergunta do dia".

Sobre a questão das imagens tremidas, evidenciadas por Piccinin e Soster (2012) como outra característica do telejornal midiatizado, consideramos que elas sejam mais frequentes

em *webtvs* – como o caso da TV Folha. Entretanto, julgamos que seu uso não seja somente por uma questão testemunhal, de que o repórter esteve no local acompanhando de perto o acontecimento, mas também pelo aspecto logístico e mercadológico. Geralmente as equipes que compõem a reportagem das *webtvs* são enxutas, sendo, na maioria das vezes, apenas o repórter, sem cinegrafista. Assim, defendemos que autorreferencialidade deve ser analisada também sob o ponto de vista crítico-mercadológico, e não apenas como uma estratégia do jornalismo em busca de sua qualidade informativa – já que muitas vezes a questão técnica é prejudicada neste processo.

Como apontamento final, aproveitamos para ressaltar que apesar do distanciamento das categorias elencadas por Piccinin e Soster (2012) do que foi analisado e constatado no Repórter Brasil, não se pode afirmar que o telejornal da TV Brasil não é midiatizado. O conceito de midiatização é complexo e não pode ser definido apenas por enquadramentos em categorias de análise – apesar de que estas são importantes para evidenciar aspectos da midiatização. Considerando a perspectiva de referencialidade de Braga (2006), é preciso visualizar a emissora pública como pertencente a um processo interacional mais amplo e hegemônico na sociedade. Neste caso, a midiatização, que mesmo ainda em incompletude, influencia todos os demais processos para que sejam reconhecidos socialmente. Portanto, a discussão nos permite afirmar que o jornalismo público é midiatizado, por estar inserido em um sistema comunicacional mais amplo, ou mesmo no que Sodré (2002) conceitua como bios midiático, principalmente considerando a dinâmica das novas tecnologias nos processos de comunicação contemporâneos.

## Referências

Barbero, J (2002). Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. En: Rincón, O. (org) Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: ILDEs/FES, 41-80.

Braga, J. L. (2006). Sobre "mediatização" como processo interacional de referência. Anais do 15º Encontro Anual da Compós. Bauru, Compós.

Castro e Silva, J. R.; Leal, P. R. (2012). A formação de identidades na sociedade contemporânea e as teorias do jornalismo, uma reflexão. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. En.: Atas... Ouro Preto: Intercom.

Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. São Paulo: Matrizes, v. 1, p. 89-105.

Frazão, S.; Brasil, A. (2013). A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: transformação do processo noticioso e da rotina profissional. Brazilian Journalism Research, v. 9, 112-129.

Miranda, I.; Rios, J. (2011). Interatividade no Telejornalismo Brasileiro na Era da Convergência. Uma análise das principais emissoras da televisão aberta. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. En.: Atas... Maceió: Intercom.

Musse, C.; Thome, C. (2015). Um milhão de amigos no 'RJTV': o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos WhatsApp e Viber. Sessões do Imaginário (Online), v. 20, 01-09.

Piccinin, F.; Soster, D. (2012). Da anatonomia do telejornal midiatizado: metamorfoses e narrativas múltiplas. Brazilian Journalism Research, v. 8, 118-134.

Sodré, M. (2002). Antropológica do Espelho. 1. ed. Petrópolis: Vozes.

# El periodismo político de Otto Maria Carpeaux en el contexto de la prensa austriaca

Universidade Estadual Paulista

**Mauro de Souza Ventura**
mauroventura@faac.unesp.br

## Resumo

Esta pesquisa estuda os artigos do crítico literário e jornalista austríaco-brasileiro Otto Karpfen (Otto Maria Carpeaux, 1900-1978) no contexto histórico e cultural em que foram produzidos. Em específico, são estudados os artigos sobre política veiculados no jornal *Der Christliche Ständestaat*, de Viena, entre 1934 e 1937. Esses textos revelam o engajamento de Otto Karpfen na luta pela independência da Áustria e evidenciam os elementos históricos e ideológicos que compõem sua concepção de mundo e norteiam seus escritos, cuja matriz está nos valores da civilização da Casa da Áustria, ou seja, do extinto império austro-húngaro, embora no contexto da chamada Nova Áustria.

## Palavras-chave:

Jornalismo político. Imprensa e sociedade. Otto Karpfen. Imprensa austríaca. *Der Christliche Ständestaat*.

## Resumen

Este trabajo estudia los artículos del periodista y critico austriaco-brasileño Otto Karpfen (Otto Maria Carpeaux, 1900-1978) en el contexto histórico y cultural en que se han producido. En particular, serán estudiados artículos acerca de política publicados en el semanario *Der Christliche Ständestaat*, de Viena, entre los años 1934 y 1937. Estos textos revelan la participación de Otto Karpfen en la lucha por la independencia de Austria y destacan los elementos históricos y ideológicos que constituyen su visión del mundo, cuya base se encuentra en los valores de la civilización de la Casa de Austria, es decir, el antiguo imperio austro-húngaro, aunque en el contexto de la Nueva Austria.

## Palabras clave:

Periodismo político; Medios de comunicación y sociedad. Otto Karpfen.

Prensa austriaca. *Der Christliche Ständestaat*.

## Abstract

This research studies the literary critical articles and Austrian - Brazilian journalist Otto Karpfen (Otto Maria Carpeaux , 1900-1978) in the historical and cultural context in which they were produced. In particular, are studied the articles on politics conveyed in the newspaper Der Christliche Ständestaat in Vienna between 1934 and 1937. These texts reveal the commitment of Otto Karpfen in the struggle

for independence from Austria and highlight the historical and ideological elements that make up its design world and guide his writings, whose headquarters is in the values of civilization of the House of Austria, namely the defunct Austro-Hungarian empire, although in the context of the New Austria.

**Keywords:**
Political journalism. Press and society. Otto Karpfen. Austrian press. *Der Christliche Ständestaat*.

## Introdução

A compreensão da obra jornalística e ensaística de Otto Maria Carpeaux (Viena, 1900; Rio de Janeiro, 1978) implica o estudo dos impactos provocados pelas rupturas políticas e pessoais ligadas ao processo histórico e social vivido pelo autor na Áustria durante os anos de 1930, e que culminaram com anexação de seu país em 1938 pela Alemanha e o consequente exílio forçado no Brasil a partir do ano seguinte. No Brasil, Carpeaux acabou construindo a parte mais significativa de sua obra, fruto de uma atuação constante na imprensa brasileira entre as décadas de 1940-1970. No entanto, este artigo propõe-se a reconstruir a trajetória europeia de Otto Maria Carpeaux, doravante referido como Otto Karpfen (nome de família).

Em sua fase europeia, o então Otto Karpfen desempenhou importante atividade como jornalista, tendo publicado artigos e ensaios em jornais e revistas da Áustria e da Alemanha. Em Viena, publicou artigos em *Die Erfüllung, Berichte zur kultur und zeitgeschichte, Der christliche Standestaat e Neue Freie Presse*. Na Alemanha, colaborou com *Der Querschnitt* (Berlin: Propyläen), *Die Litetatur* (Sttuttgart e Berlin) e *Signale für die Musikalische Welt (Berlin)*.

Este trabalho propõe uma abordagem metodológica que inclui dois movimentos distintos: o estudo da cultura, da sociedade e do momento histórico em que Otto Karpfen/Carpeaux viveu e produziu sua obra e a articulação desse ambiente sociocultural com a exposição e a interpretação de seus métodos de análise, dos valores críticos e da concepção de mundo presente em seus artigos para a imprensa austríaca.

## Marco teórico

Otto Karpfen viveu seus anos de formação numa Viena mergulhada em profunda crise econômica, política e institucional. Residiu em Viena até março de 1938, quando foi obrigado a deixar sua cidade natal para escapar da perseguição nazista, por ocasião da anexação da Áustria pela Alemanha de Hitler.

Por esta época, todo o esplendor do Império Habsburgo já fora substituído pela decadência das instituições, pela crise político-social e pelo colapso dos valores religiosos e morais que haviam sustentado durante séculos o poderoso Império Austro-Húngaro. Otto Karpfen ingressou na Universidade de Viena em 1918, inicialmente no curso

de Direito, transferindo-se um ano depois para o curso de Química, concluído em 1923. Concluídos os estudos, deixou de lado sua formação científica para abraçar a filosofia e, mais tarde, o jornalismo e a crítica literária.

Com o avanço do nacional-socialismo na Alemanha e na Áustria, Karpfen passou a atuar em defesa da independência de seu país em órgãos de imprensa católicos, como a revista *Der christliche Ständestaat*. Aos poucos, ele se transformou em um ideólogo de vertente social-cristã, cujo ápice foi sua ligação com o governo de Engelbert Dolfuss.

O ambiente em Otto Karpfen se formou corresponde à chamada modernidade vienense, entendida aqui como o conjunto de mudanças políticas, filosóficas e culturais ocorridas de 1880 a 1910, mas cujo estopim remonta aos acontecimentos de março de 1848, data que assinala a primeira manifestação do liberalismo na Áustria. Até o momento da anexação do país pela Alemanha, em 1938, as ideias políticas e as tensões sociais que marcaram a modernidade vienense permaneceram vivas na sociedade e Karpfen reagiu e dialogou com elas.

## Discussão: o jornalismo político em Viena

Os artigos de Otto Karpfen publicados no semanário *Der Christliche Ständestaat*, de Viena, tem como característica principal sua proximidade com o catolicismo político em conexão com o contexto histórico da crise austríaca do anos de 1930. Tal fato deve ser tomado como um indicador do grau de inquietação e de engajamento que ele mantinha diante dos desafios do momento em seu país. A decisão de abandonar o judaísmo, registrada formalmente no Israelitische Kultusgemeinde (IKG), de Viena, está baseada em sua firme convicção quanto ao papel histórico e político desempenhado pelo catolicismo austríaco. Tal convicção está amparada na noção de *Romanitas*, apresentada em seu livro sobre a missão europeia da Áustria na Europa, que é, por assim dizer, uma extensão e um aprofundamento de alguns artigos publicados em *Der Christliche Ständestaat*. (KARPFEN, 1935, p. 38).

Este círculo religioso e cultural ao qual a Áustria pertenceria, denominado por Karpfen de *Imperium Romanum*, explica não apenas sua conversão ao catolicismo, mas sobretudo a visão de mundo na qual ele se inclui, ao defender ardorosamente a religião de Roma em oposição à heresia da Reforma protestante. (KARPFEN, 1935, p.38).

Um dos elementos presentes nos artigos sobre política de Otto Karpfen está na ideia de Sacro Império, enquanto entidade política e religiosa que congrega a Cristandade. A idéia de Reich é vista por ele como uma entidade supranacional, em oposição ao moderno conceito de Estado nacional, cujos principais representantes na Europa do século XIX eram a Prússia e a Alemanha. Deste modo, Otto Karpfen encarava o nacional-socialismo como um desvio desta concepção supranacional de Estado, na medida em que se ligava à idéia de Grande Alemanha. Fica evidente, nesses artigos, a rejeição de Otto Karpfen a Hitler e a toda e qualquer idéia de pangermanismo, pois contrariava o princípio de independência da Áustria e o laço histórico com a Igreja de Roma.

"*Sacrum Imperium*" é, aliás, o título do artigo publicado por Otto Karpfen em agosto de 1934 em *Der Christliche Ständestaat*. Neste texto, o autor procura situar a discussão sobre a essência do Nacionalsocialismo a partir de uma perspectiva religiosa. Assim, o NS será caracterizado como o ponto de confluência de todas as heresias de sua época. Escreve Otto Karpfen:

> Der Frage nach dem Wesen des Nationalsozialismus ist politisch, historisch, soziologisch oft genug gestellt und beantwortet worden. Dar funs, die wir an einen religiösen Sinn in der Geschichte glauben, eine positivistische Antwort genügen? Unn weiter, ist die Kennzeichnung des Nationalsozialismus al seiner Häresie schon genügend, um die Ausweitung dieser Bewegung zum Sammelbecken aller Häresien des Zeitalters, um ihre Verdichtung in der Person eines Mannes zu erklären? (KARPFEN, 1934, p.15)

O artigo chama atenção por referir-se explicitamente à figura de Hitler e ao significado do Nacionalsocialismo, que passava a ser visto neste momento, ou seja, em 1934, como um movimento messiânico.

> Der Nationalsozialismus ist oft schon eine messianische Bewegung gennant worden. Aefft er doch bis in Einzelheiten das Auserwählungsbewuβtsein und den Messiasglauben des – sit venia verbo – Judentums nach. Aber der billige Vergleich genügt, den Nationalsozialismus lächerlich zu machen; er genügt noch nicht, ihn zu richten. Es gibt einen legitimen und einen illegitimen messianischen Glauben. Der eine heiβt Utopie, der andere heiβ Apokalypse. (KARPFEN, 1934, p.15).

Observa-se nesse trecho uma interpretação do nazismo como sendo a expressão de um falso messias, uma manifestação do anticristo, o que nos permite concluir que se trata de uma crítica, a partir de uma matriz judaico-cristã, do Nacionalsocialismo. E, mais adiante, ele escreve: "der Gedanke vom Dritte Reich ist der Shatten des Antichrist". (KARPFEN, 1934, p.15).

Em sua juventude, Otto Karpfen vivenciou todo este processo de revitalização do catolicismo político ocorrido na Áustria da virada do século, a ponto de se tornar um judeu convertido. É nesse contexto que devem ser inseridos e compreendidos tanto seus artigos para *Der Christliche Ständestaat* quanto seu livro Österreichs europäische Sendung.

Otto Karpfen publicou um total de 14 artigos neste semanário vienense, entre 01 de julho de 1934 e 21 de fevereiro de 1937. Todos os artigos, em maior ou menor grau, abordam temas ligados ao contexto político austríaco. Os temas não deixam dúvida sobre o enfoque dos artigos: catolicismo político, Sacrum Imperium, nacionalsocialismo, papel do Estado austríaco, messianismo, nova Áustria, Terceiro Reich, antisemitismo e questão judaica.

O jornal começou a circular em dezembro de 1933 e a última edição foi publicada em março de 1938. Seu diretor era Dietrich von Hildebrand e o chefe de redação era Klaus Dohrn e ambos eram alemães que emigraram para a Áustria durante o Terceiro Reich. Chegando em Viena, engajaram-se na luta contra a crescente influência do nacionalsocialismo, a partir de um ponto de vista que considerava a Áustria como o único estado da Europa a ter uma posição de resistência ao Nacionalsocialismo a partir de um fundamento católico. De acordo com Ebneth (1976, pág.2), tais ideias vinham ao encontro dos interesses do chanceler Engelbert Dolfuβ, que apoiou e financiou o surgimento do veículo. (EBNETH, 1976, p.2).

Com periodicidade semanal, o jornal possuía uma média de 22 a 24 páginas por edição e, no aspecto editorial, dividia-se em três grandes seções: a primeira parte concentrava os artigos longos, com cerca de 2 a 5 páginas, e que variavam de 04 a 08 artigos por edição; em seguida, vinha a seção *Blick in die Zeit*, com cerca de 2 páginas, dedicada a assuntos de política interna e externa. A terceira parte do jornal, intitulada *Notizen und Glossen*, com cerca de 2 a 3 páginas, cobria assuntos especiais de política austríaca, como entrevistas com políticos importantes, ocorrências no Terceiro Reich, como leis e decretos, políticas da igreja católica e comunicados emitidos por autoridades do Nacionalsocialismo, assim como assuntos culturais ocorridos na Áustria e na Alemanha.

O projeto político do catolicismo e da Ação católica encontrou na imprensa austríaca da época grande espaço de discussão e os artigos de Otto Karpfen em *Der Christliche Ständestaat* inserem-se nesse contexto. Compreendido como manifestação da religiosidade na vida pública, o catolicismo político aqui citado precisa ser compreendido como uma ação religiosa que se utiliza de meios políticos no contexto maior de um enfraquecimento das posições públicas da Igreja no mundo moderno e contemporâneo. Esta manifestação da religiosidade na política surge, assim, em decorrência do processo de secularização do mundo moderno, que se consolida com a dissolução da unidade religioso-cristã que havia até o período absolutista e, portanto, pré-revolucionário.

É nesse contexto, pois, que deve ser compreendida a atuação de Otto Karpfen em *Der Christliche Ständestaat*, assim como o próprio papel desempenhado pelo veículo, que era bem mais do que um jornal católico: era um veículo dirigido à intelectualidade católica. (EBNETH, 1976, p.31).

Merece destaque artigo em que Otto Karpfen examina a situação da Igreja na Alemanha, que vinha sofrendo pressões crescentes do Partido Nazista a partir de 1933. Para o crítico, primeiro foi a igreja evangélica que viu-se rebaixada à condição de subserviência ao Estado e, agora, as coerções do Nacionalsocialismo estavam direcionadas à igreja católica, que passava a ser vista como inimiga do Estado. Karpfen identifica uma espécie de separação não oficial na Igreja, uma vez que parte do clero aceitava submeter-se às pressões do Partido Nazista.

O posicionamento do autor diante do avanço do Nacionalsocialismo é ainda mais explícito no trecho a seguir, em que ele faz referência à delicada situação política vivida pela Alemanha, com ameaças cada vez maiores aos direitos individuais e à livre-expressão.

> Dann wird man sich nicht mehr damit begnügen, Vereinsvermögen zu stehlen, Zeitungen zu unterdrücken, Vereine zu drangsalieren, Priester in Konzentrationslager zu sperren, Bischöfe zu beschimpfen, Bischofspalais zu belagern, Kruzifixe zu bespeien. Dann wird man noch ganz andere Saiten aufziehen. Schon heute, wenn man liest, daβ in einem Dorf bei Würzburg die Erstkommunion nicht stattfinden konnte, weil der Pfarrer ins Konzentrationslager abgeführt wurde, schon heute beneidet man den Priester nicht, bei dem der Vizekanzler des Deutschen Reiches seine läβlichen und seine anderen Sünden beichtet. (KARPFEN, 1934a, p.15).

No trecho acima Karpfen critica a apropriação de bens pessoais e de propriedades, a censura à imprensa e a repressão sofrida pelas associações e grupos diversos da sociedade civil. Cabe destacar aqui o trecho em que ele se refere ao confinamento de padres em campos de concentração. Portanto, em julho de 1934, quando este artigo foi publicado, Karpfen não apenas tem conhecimento da existência de campos, como os critica, ainda que sua preocupação neste artigo recaia exclusivamente sobre os padres e sacerdotes católicos.

Para Otto Karpfen, a igreja católica na Alemanha vive uma situação de retrocesso político e de violência. Ao final, o sentimento é de preocupação com aquilo que ele denomina de "desgraça" que se aproxima. Para ele, a Ação católica é o instrumento que a Igreja possui para impedir que isso aconteça, ou seja, que o Nacionalsocialismo "estenda suas garras sobre a Igreja de Roma".

## Conclusões

Uma das perguntas que esta pesquisa busca responder dia respeito ao posicionamento de Otto Karpfen em relação à ascensão do Nazismo não só na Alemanha, mas principalmente na Áustria.

A missão europeia desempenhada pela Áustria e defendida por Karpfen em seus artigos corresponde à vocação geopolítica da Áustria para defender a Europa dos turcos. Para uma parcela significativa da opinião pública austríaca, a ideia de missão permanecia viva ainda nas primeiras décadas do século XX. Alguns intelectuais vienenses das gerações anteriores e contemporâneos de Karpfen, como Seipel, Vogelsang, Funder e Dollfuss, acreditavam que sua cidade tinha um desígnio especial a cumprir na Europa no campo da política, das artes e da cultura e isso servia para amenizar o sentimento de estarem vivendo num império decadente e à beira do abismo.

Otto Karpfen se considerava herdeiro desta função histórica do império Habsburgo e por isso opunha-se à união com a Alemanha. A luta pela independência da Áustria foi a grande questão de seu tempo e quando isso não foi mais possível, viu seu mundo ruir. Como filho da

casa da Áustria, Karpfen adotou um conceito de missão europeia derivado de um ideal habsburgo e incorporou a visão de mundo de uma aristocracia já fossilizada. Sua visão era monarquista e católica, como convinha, aliás, à linhagem conservadora do Império Habsburgo.

Quando, a partir dos artigos publicados em *Der Christliche Ständestaat*, Otto Karpfen se propôs a fazer um diagnóstico da situação política da Áustria no contexto europeu posterior à Primeira Guerra, ele o fez a partir de um ponto de vista que era, ao mesmo tempo, político, filosófico, histórico e moral e orientado para a preservação da herança intelectual e religiosa da civilização da casa da Áustria.

Assim, os dois principais elementos do pensamento de Carpeaux em Viena eram o clericalismo político e o conceito de missão histórica a ser desempenhada pela Áustria na Europa. Ora, essas duas idéias -- o catolicismo e a missão geopolítica -- derivam da visão habsburga de mundo. Tanto a vertente eclesiástica quanto a política refletem visões essencialmente conservadoras da sociedade. Ao se engajar na renovação católica, Carpeaux desejava resgatar a velha vocação habsburga de controlar os destinos do império, agora enfraquecido militar e geograficamente.

Carpeaux se manteve fiel à filosofia da casa da Áustria ao defender a visão supranacional do Reich. Sua visão conservadora da política fica evidente a partir da leitura dos artigos publicados em *Der Christliche Ständestaat*. O conservadorismo político e clerical de Carpeaux em sua fase austríaca descende da concepção de mundo católica ligada à dinastia da casa da Áustria, à qual ele se manteve como um herdeiro intelectual.

## Bibliografia


BROOK-SHEPHERD, Gordon. **The Austrians. A Thousand-year Odyssey.** London, Harper Collins Publishers, 1996.

EBNETH, Rudolf. **Die österreichische Wochenschrift 'Der Christliche Ständestaat'**. Mainz: Matthias-Grünewald Verlag, 1976.

HOFMANN, Paul. **Os vienenses. Esplendor, decadência e exílio.** Trad. Raul de Sá Barbosa. Rio de Janeiro, José Olympio, 1996.

JANIK, Allan e TOULMIN, Stephen. **A Viena de Wittgenstein.** Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro, Campus, 1991.

KARPFEN, Otto. "Sacrum Imperium". In: **Der Christliche Standestaat**, 20/Agosto/1934, p.15.

KARPFEN, Otto. "Politischer Katholizismus und katholische Aktion". In: **Der Christliche Standestaat**, 01/Juli/1934, p.15-16.

KARPFEN, Otto. **Österreichs europäische Sendung. Ein aubenpolitischer Überblick.** Wien: Reinhold-Verlag, 1935.

KUGLER, Martin. **Die früe Diagnose des Nationalsozialismus: christlich motivierter Widerstand in der österreichischen Publizistik.** Frankfurt am Main: Peter Lang, 1995.

VENTURA, Mauro Souza. **De Karpfen a Carpeaux. Formação política e interpretação literária na obra do crítico austríaco-brasileiro.** Rio de Janeiro: Topbooks, 2002.

VENTURA, Mauro Souza. "Missão e profissão: a crítica literária de Otto Maria Carpeaux". In: **Remate de Males.** Campinas-SP, (31.1-2): pp. 283-297, Jan./Dez. 2011. Disponível em: http://www.iel.unicamp.br/revista/index.php/remate/article/view/1378

ZWEIG, Stefan. **O mundo de ontem. Memórias de um europeu.** Trad. Manuel Rodrigues. Rio de Janeiro, Liv. Civilização, 1953.

WHEATCROFT, Andrew. **The Habsburgs. Embodying Empire.** London, Penguin Books, 1996, p.189.

## Agradecimentos

Esta pesquisa contou com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

## Biografia

Mauro de Souza Ventura é Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista – Unesp, São Paulo, Brasil.

# As relações de poder da criança com a mídia e o jornalismo

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

**Thaís Helena Furtado**
thaisf@unisinos.br

## Resumo

Este artigo tem o objetivo de refletir sobre a relação das crianças com a mídia – e especialmente com o jornalismo – a partir do pensamento de autores como Foucault e Deleuze sobre as noções de desejo e de relações de poder. Discute como a mídia assumiu o papel de um *expert* que toma para si a autoridade de dizer para as crianças o que deve ser desejado e propõe que sejam repensadas as formas de construir a mídia e o jornalismo infantil sem privilegiar o consumo e considerando a criança como um sujeito em constante devir.

## Palavras-chave:

Infância; jornalismo infantil; mídia; desejo de consumo; relações de poder.

## Abstract

*This article's objective is to reflect on the relationship between children and the media – especially journalism – based on Foucault's and Deleuze's lines of thought on the notions of desire and power relations. It discusses how the media has assumed the role of an expert, taking for itself the authority to tell children what must be desired. Hence, this paper proposes a reassessment of the ways to create media and journalism for children without benefiting consumerism, while considering the child as a subject in constant 'becoming'.*

## Keywords:

*Childhood; journalism for children; media; desire for consumption; power relations.*

## Resumen

*Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre la relación de los niños con los medios de comunicación - y sobre todo con el periodismo – a partir del pensamiento de autores como Foucault y Deleuze sobre las nociones de deseo y relaciones de poder. Se analiza cómo los medios de comunicación asumieron el papel de un experto que toma sobre sí la autoridad para decir a los niños lo que debe ser deseado y propone que se repiensen las formas de construir los medios de comunicación y el periodismo infantil sin privilegiar el consumo y considerando al niño como un sujeto en constante devenir.*

## Palabras clave:

*infancia; periodismo infantil; medios de comunicación; deseo de consumo; relaciones de poder.*

## Introdução

Este artigo faz parte de estudos que desenvolvo há oito anos sobre a produção de jornalismo infantil no Brasil. Venho observando que existe um interdiscurso muito forte entre o Discurso Jornalístico e outros discursos, como o Publicitário, o Científico, o Didático e o de Entretenimento no conteúdo produzido para as crianças.

Em minha tese de doutoramento[1], pude comprovar que o jornalismo aciona o desejo de consumo das crianças justamente a partir do interdiscurso com o Discurso Publicitário. Neste artigo, busco refletir teoricamente sobre como se estabelece a relação das crianças com a mídia e especialmente com o jornalismo a partir do acionamento desse desejo de consumo. Primeiro, apresento noções sobre os próprios conceitos de desejo e de infância, a partir de Foucault e Deleuze, para depois entrar na discussão sobre a relação da criança com a mídia. Ao final, faço uma provocação sobre como repensar essa relação.

## Desejo e infância

Existem muito caminhos para se pensar sobre o desejo. Desde uma concepção psicanalítica, iniciada pelos estudos de Freud e Lacan – que relacionam o desejo com a falta –, até abordagens estratégicas de marketing, que pretendem diferenciar necessidade, desejo e demanda. O caminho aqui escolhido, no entanto, é o trilhado por Deleuze e Foucault. Para Deleuze, desejo é a necessidade que as minorias têm de construir uma linha de fuga, de escapar quando se sentem excluídas e encarceradas por uma normatização da qual não fazem parte. Essas minorias não se caracterizam pela quantidade. A maioria é aquela que está por dentro de um modelo considerado socialmente aceito. "Ao passo que a minoria não tem modelo, é um devir, um processo" (Deleuze, 1992: 214).

Kohan explica que Deleuze distingue dois tipos de temporalidade: a do devir e a da história. E essa distinção ajuda a pensar a infância de duas formas. Uma é a infância da continuidade cronológica, das etapas do desenvolvimento. É a infância considerada pelas políticas públicas, pelos estatutos, por algumas áreas da saúde e muitas vezes pelas escolas e até pela mídia. A outra infância é de uma temporalidade diferente, a infância minoritária, como ruptura, resistência e criação. É a infância que busca o desejo e tenta encontrar uma linha de fuga. De acordo com o autor, as duas infâncias devem ser consideradas, não sendo excludentes. Essa visão da criança como devir, como inovação, resistência e ruptura, proposta por Deleuze, se aproxima das reflexões de Foucault.

Foucault (2006) apresenta a ideia de resistência dependente à noção de liberdade, através de relações de poder. Para ele, só é possível exercer o poder sobre sujeitos livres. E o caminho para o indivíduo conseguir resistir é se autogovernando, o que implica o cuidado de si e dos outros. No caso das crianças, existe uma tensão grande, pois a criança não pode ter um cuidado absoluto de si mesma, já que precisa dos cuidados dos adultos, inclusive legalmente. Mas, por outro lado, ela busca a ruptura. Para Foucault (2006: 266), "há todo um conjunto de relações de poder que podem ser exercidas entre indivíduos, no seio de uma família, em uma relação pedagógica, no corpo político". Ou seja, nas relações humanas, cada indivíduo sempre procura dirigir a conduta do outro. Mas essas relações de poder são móveis, reversíveis e instáveis e permitem que os sujeitos encontrem estratégias para modificá-las.

A exceção se dá quando um grupo social ou indivíduo provoca um estado tal de dominação que impede qualquer reversibilidade. Em um estado de dominação dessa ordem, as práticas de liberdade não existem. Portanto, só é possível haver relações de poder quando os

1 FURTADO, T. H. (2013). *O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista Recreio*. Tese (Doutorado em Comunicação) -- Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

sujeitos são livres. Se um dos sujeitos estiver totalmente dominado por outro, por uma violência ilimitada, não é possível haver relação de poder. É preciso que exista, em um dos lados, pelo menos certa liberdade que possibilite a resistência. E é exatamente isso que acontece com grande parte das crianças. Por serem pura criação e devir, elas, quando suficientemente livres, são livres justamente para resistir, para encontrar linhas de fuga do controle do adulto.

O pensamento de Deleuze pode ser relacionado a essa ideia de resistência, como explicam Jódar e Gómez (2002: 32): "Quando se trata de encontrar uma saída é que se aprende. É ali, onde a vida se torna impossível, que ela cresce. É ali que se constrói uma linha de fuga que consegue escapar à sobrecodificação". Ao relacionarmos os pensamentos de Foucault e Deleuze, podemos perceber que a criança, se não vive em um estado absoluto de dominação, estará sempre num estado de criação, encontrando linhas de fuga para alcançar justamente seus desejos. Jódar e Gómez (2002) apontam quatro características que compõem o complexo processo de devir-criança: 1) são de soar e sabem de sabor; 2) ocupam o espaço em intensidade; 3) são portadoras de uma língua menor; 4) possuem uma vitalidade criadora.

Sobre a primeira característica, Jódar e Gómez (2002) explicam que a criança é uma habitante das margens da casa e também das margens da linguagem, pronta para saber, aprender e criar. Quanto a ocupar o espaço em intensidade, basta pensar que a criança enxerga a rua como um espaço de brincadeira, sempre diferente de si mesmo, de acordo com suas próprias intensidades e vontades. A terceira característica trata da língua das crianças que escapa da formalização. E, por fim, a criança tem uma vitalidade imensa. "Seu saber é o do desejo e da alegria" (Jódar e Gómez, 2002: 42). Mesmo sabendo que existem vários tipos de infâncias, essas características fazem parte de qualquer infância, independente da cultura ou condição social, pois fazem parte de uma concepção mais ampla.

Atualmente, a criança que tem uma condição econômica básica está imbricada principalmente em sua relação com três "instituições": família, escola e mídia. Todas elas, com suas características próprias, tentam governar o ser infantil e, de certa forma, controlar essas características que compõem o complexo processo de devir-criança. Existe uma constante tentativa de controle de um lado e resistência, tentativa de fuga, de outro. Para se pensar sobre a infância, deve-se refletir sobre todas as relações da criança. Entretanto, é a relação dela com a mídia e com o jornalismo, em busca da realização de seus desejos, que será destacada a partir de agora.

## Criança, mídia, jornalismo e desejo do consumo

Se é comum ouvirmos dizer que a família transferiu para a escola algumas responsabilidades que antes eram suas, hoje é possível dizer que algumas dessas responsabilidades estão sendo transferidas também para a mídia, pois elas passam muitas horas em contato com ela, às vezes mais do que com sua família e com a escola[2]. Dessa forma, a mídia também passou a ser um espaço de tentativa do gerenciamento infantil e também um local onde as crianças tentam "satisfazer" suas necessidades e seus desejos.

Mas quais são os desejos que a mídia pode satisfazer? Fendler (2000), por exemplo, ao pensar sobre a educação, diz que atualmente não é mais suficiente o professor assumir a tarefa de formar o intelecto e regular o comportamento dos alunos. Ele tem a tarefa de ensinar o "desejo de aprender". Se pensarmos no jornalista que produz conteúdo para crianças, por exemplo, ele teria que ensinar o desejo de se informar. Dornelles (2008) questiona se a escola tem condições de atender a todos os desejos das crianças. Isso faz todo sentido quando problematizamos sobre quais desejos estamos falando e de quais relações vão satisfazê-los. Podemos, então, perguntar: quais os desejos infantis que a mídia e o jornalismo atendem e quais deveriam atender?

2 De acordo com o Painel Nacional de Televisores, IBOPE, 2007, a criança brasileira, entre quatro e onze anos, passa, em média, 4 horas, 50 minutos e 11 segundos por dia assistindo à programação televisiva.

Buckingham (2007: 240, grifos do autor) provoca:

> [...] será necessário também um exame muito mais rigoroso daquilo que se supõe serem *necessidades* culturais das crianças, e do modo como as mídias poderiam ou não atender a elas, o que irá exigir uma diferenciação entre *desejos* e *necessidades* e um reconhecimento de que essas últimas nem sempre são tão facilmente identificadas pelos próprios indivíduos em questão.

Campbell (2006) discute essa relação entre necessidade e desejo na sociedade atual, tratando também sobre quem cumpre essa função de satisfazê-los e até de apontá-los.

> Na verdade, o que aconteceu é que a autoridade do antigo "especialista", aquele que dizia o que cada um "precisava" e cuja autoridade advinha sobretudo de seu papel institucional, foi rejeitada, sendo substituída pela dos "gurus" ou "iluminados", pessoas cujo papel é ajudar os outros a descobrir o que eles realmente "querem" ou "desejam"(Campbell, 2006: 55, grifo do autor).

A discussão sobre os *experts*, ou sobre quem passou a ter autoridade a falar para ou sobre as crianças é feita por Bujes (2012). A autora diz que o papel de autoridade na modernidade clássica sobre os temas sociais era dos intelectuais (filósofos, pensadores), que aos poucos foram sendo substituídos pelos *experts*. A mídia e especialmente o jornalismo passou a dar voz aos especialistas. Especialmente em relação à infância, foram convidados a falar adultos socialmente considerados responsáveis por elas: pedagogos, médicos, psicólogos, nutricionistas, assistentes sociais, entre outros.

> [...] a eles cabe dizer da importância da infância como momento determinante para o desenvolvimento, a eles se delega a produção da solução mais adequada para fazer frente às necessidades infantis, a eles se apela para o argumento de convencimento aos recalcitrantes (Bujes, 2012: 73).

Bujes afirma que a sobrevivência do conceito da "criança em desenvolvimento" se deve à autoridade dos *experts*. "A eles é atribuído um papel relevante: falar a verdade sobre os seres humanos para justificar as formas de intervenção/regulação que sobre eles são exercidas" (Bujes, 2012: 75). Mas se levarmos em conta a importância que a mídia e, em especial, o jornalismo adquiriram hoje, poderíamos pensar que a própria mídia e, no caso, o jornalismo – e mais especialmente ainda cada determinado produto jornalístico em relação ao seu público específico – está assumindo esse papel de "*expert*" – como trata Bujes –, ou de "guru" – como afirma Campbell –, que acaba por "mostrar" para as pessoas o que elas desejam, ou devem desejar. Portanto, os *experts* e gurus – fontes para os jornalistas – estão sendo substituídos pela própria mídia especializada, que toma para si a autoridade de dizer o que deve ser desejado, muitas vezes sequer nomeando de onde foram tiradas as informações.

Correia (2012: 13) observou isso analisando a revista brasileira *Recreio:* "Foi possível perceber que mesmo a revista *Recreio*, um produto dirigido às crianças e que pretende ser a revista de escolha desse público, apresenta uma visão adultocêntrica, principalmente por querer ser especialista a agradar ao leitor de qualquer maneira". Na *Recreio*, as fontes consultadas pelos jornalistas para construção de matérias ou para dar respostas para as dúvidas que as crianças enviam para redação são publicadas em letras miúdas, em um canto da página, como consultoria. É a própria revista que fala com o pequeno leitor, assumindo para si o papel de *expert* e, consequentemente, muitas vezes apontando o que é bom e o que é ruim, ou seja, o que deve ser desejado.

Mas pensar na mídia e no jornalismo como quem indica os desejos de seu público só faz sentido se aceitarmos o que Campbell (2006) defende: na sociedade contemporânea a satis-

fação das vontades tomou o lugar do atendimento das necessidades. Para ele, o consumismo hoje, por estar mais preocupado em saciar vontades do que necessidades, tem uma relação maior com os sentimentos e as emoções, ou seja, com os desejos.

Hoje, a relação entre as crianças e a mídia está muito ligada à satisfação de desejos, entre eles o do consumo. Atualmente, os pais criticam, mas muitos usam a mídia para que ela se ocupe de seus filhos. As crianças interagem com a mídia cada vez mais. Já a mídia também "precisa" das crianças como público, pois elas passaram a formar um grupo consumidor. Assim, se estabelece um jogo de poder entre família, criança e mídia. Por um lado, o adulto tenta controlar a criança dando limites em relação ao contato dela com a mídia, por outro, a criança se utiliza da mídia – de diferentes formas – para achar uma linha de fuga em relação ao gerenciamento do adulto. Entretanto, muitas vezes, o adulto usa a mídia justamente para controlar a criança, ocupando-a com a televisão ou um *tablet* para que "fique quieta". Já a mídia precisa da criança como consumidora e para isso tenta gerenciá-la. São relações de poder que estão sempre em movimento.

Refletindo sobre a *cyber*-infância, Dornelles (2008) destaca que as crianças de hoje aprendem que consumir é adotar um estilo de vida, é ter "felicidade" e, portanto, poder. Isso define, para a autora, a cultura do consumo. Os discursos produzidos na escola, na mídia e até dentro dos núcleos familiares reforçam esse pensamento e, consequentemente, fabricam novos modos de ser infantil, produzem sujeitos consumidores de objetos que estão sempre se atualizando, sempre mudando para um mais novo.

Pode-se dizer que, mesmo que nem todos os sujeitos infantis reajam da mesma forma em relação a esse discurso – já que o público não é homogêneo –, ele acaba produzindo sujeitos com desejo de consumo e, para saber consumir, a criança precisa se informar, como diz Dornelles (2008: 95): "O *cyber*-infante deve tornar-se um *expert* e sabedor do seu desejo". E onde a criança irá buscar essa informação? Principalmente na mídia – e em seus conteúdos jornalísticos – , que passou a ser a melhor fonte de informação sobre seus desejos.

Canclini (2010) destaca que muitas pessoas, principalmente as mais jovens, para responder suas perguntas de cidadãos recorrem ao consumo e aos meios de comunicação e não a organizações políticas, hoje muito desacreditadas. Ao buscar na mídia constantemente informações sobre seus desejos, as crianças passam inclusive a saber coisas que os adultos desconhecem, encontrando uma linha de fuga e assustando os adultos. Ou seja, ao buscarem informação na mídia, as crianças também fogem do controle da família e da escola.

## Considerações finais

A partir dessas reflexões e de estudos que tenho desenvolvido, percebo que a relação da criança com a mídia e com o jornalismo hoje se dá muito para a satisfação do seu desejo de consumo e, por consequência, para obter poder. Para buscar uma linha de fuga em relação ao controle dos adultos, a criança precisa ser um *expert* e sabedor do seu desejo. E é na mídia que ela vai buscar conteúdo para se tornar esse *expert*. Dessa forma, a própria mídia assume o papel de definidora do que deve ser consumido e, portanto, desejado, seja no formato material, seja em termos de comportamento.

Entretanto, é preciso lembrar que, para Foucault, as relações de poder são móveis, reversíveis e instáveis e permitem que os sujeitos encontrem estratégias para modificá-las. Ora, se a criança está em um eterno devir e se seu maior desejo é o do saber, é necessário que os sujeitos que produzem conteúdo para mídia – e especialmente os jornalistas, por sua função social – percebam que é possível fazer jornalismo infantil e conteúdo infantil que considere esse devir. Ou seja, outra forma de jornalismo que inclua verdadeiramente as crianças é possível. Talvez ainda seja utópico, mas é necessário que os comunicadores e especialmente os jornalistas rompam com a forma de produzir conteúdo que considera o consumo como o principal desejo das crianças. Como afirma Buckingham (2007), é preciso, em primeiro lugar, um esforço por parte dos adultos para ouvir as crianças e compreender quais são as suas reais necessidades e seus verdadeiros desejos.

## Bibliografia

BUCKINGHAM, D. (2007). *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Loyola.

BUJES, M. I. E. (2012). Resgate da infância: uma questão para a propaganda?. In: DORNELLES, Leni Vieira; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (org.). *Educação e infância na era da informação*. Porto Alegre: Mediação.

CAMPBELL, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

CANCLINI, N. G.(2010). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

CORREIA, L. (2012). *O consumo cultural na infância como um aprendizado para a formação de cidadãos*. Anais do VII Congresso Português de Sociologia. Universidade do Porto.

DELEUZE, G. (1992). *Conversações*. Rio de Janeiro: 34.

DORNELLES, L. V. (2008). *Infâncias que nos escapam: da criança na rua à criança cyber*. 2.ed. Petrópolis: Vozes.

FENDLER, L. (2000). Qué es imposible pensar? Uma genealogia del sujeto educado. In: POPKEWITZ, Thomas S.; BRENNAN, Marie (org.). *El desafio de Foucault: discurso, conocimiento y poder em la educación*. Barcelona: Pomares – Corredor.

FOUCAULT, M. (2009). *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes.

FOUCAULT, M. (2006). Ética, sexualidade, política. Ditos e escritos V. Rio de Janeiro: Forense.

JODAR, F.; GÓMEZ, L. (2002). Devir-criança: experimentar e explorar outra educação. Dossiê Gilles Deleuze. *Educação & Realidade*. Porto Alegre: UFRGS/FACED.

KOHAN, W. (2007). *Infância, estrangeiridade e ignorância: ensaios de filosofia e educação*. Belo Horizonte: Autêntica.

## Biografia

Thaís Helena Furtado é jornalista formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestre em Letras pela UFGRS e doutora em Comunicação e Informação também pela UFRGS. Em sua tese, estudou como o jornalismo infantil aciona o desejo de consumo das crianças, tendo como o objeto a revista brasileira *Recreio*. É coordenadora do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e coordenadora da Agência Experimental de Comunicação (Agexcom) da mesma universidade. thaisf@unisinos.br

# Análise da cobertura jornalística da Folha de S. Paulo sobre mulheres presidenciáveis em 2014

**Universidade de Brasília**

**Liliane Maria Macedo Machado**
profliliane@globo.com

**Paula Évelyn Silveira Barbosa**
paulaevelyn.b@gmail.com

## Resumen

Este artículo aborda la cobertura periodística hecha por la Folha de S. Paulo sobre las presidenciables Dilma Rousseff y Marina Silva, en las elecciones brasileñas de 2014. El objetivo es analizar el trabajo periodístico realizado, destacando los critérios de noticiabilidad adoptados, posibles referencias de naturalización de los papeles de género, así como lo contenido político de las matérias. 91 textos fueron analizados y clasificados de acuerdo con la temática política (*hard*, *middle* y *soft politics*) relacionada a las candidatas; con el discurso, a partir de la ocurrencia de menciones a la apariencia y al comportamiento de las presidenciables; y con respeto a los criterios de noticiabilidad. El análisis verificó que el periódico hizo una cobertura relativamente equilibrada sobre la asociación temática hecha a las candidatas, pero subvertió los critérios de noticiabilidad habituales de la cobertura política e incluió alusiones sin propósitos a las candidatas, como referencias a su apariencia física y a la maternidad, las cuales naturalizan las relaciones de género.

## Palabras clave:

Elecciones; Estudos feministas; Folha de S. Paulo; cobertura política; noticia.

## Abstract

*This article addresses Folha de S. Paulo's news coverage on two female candidates to presidency in Brazil's election in 2014, Dilma Rousseff and Marina Silva. The objective is to analyze the journalistic work accomplished, highlighting the adopted criteria of newsworthiness, possible references to naturalization of gender roles as well as the political content of the news stories. 91 texts were analyzed and classified according to the political themes (hard, middle e soft politics). The analysis had found that the newspaper achieved a relatively balanced coverage regarding the association of themes to the candidates. However, it overthrew usual criteria of newsworthiness in political coverage and it included pointless mentions to the candidates, such as references to maternity and to their physical appearance, which naturalize gender relations.*

## Keywords:

*Elections; Feminists studies; Folha de S. Paulo; political coverage; news.*

## Resumo

*O artigo aborda a cobertura jornalística feita pela Folha de S. Paulo sobre as presidenciáveis Dilma Rousseff e Marina Silva, nas eleições brasileiras de 2014. O objetivo é analisar o trabalho jornalístico realizado, destacando critérios de noticiabilidade adotados, possíveis referências de naturalização dos papeis de gêneros, bem como o teor político das matérias. 91 textos foram analisados e classificados de acordo com a temática política (hard, middle e soft politics)*. A análise verificou que o jornal fez uma cobertura relativamente equilibrada no que se refere à associação temática feita às candidatas, mas *subverteu critérios de noticiabilidade habituais na cobertura política, além de incluir alusões despropositais às candidatas, como referências à sua aparência física e maternidade, as quais naturalizam as relações de gênero.*



## Palavras chave:

*Eleições; Estudos feministas; Folha de S. Paulo; cobertura política; notícia.*


## Introdução

Este estudo analisa a cobertura jornalística, feita pelo jornal Folha de S. Paulo, sobre as candidaturas das duas presidenciáveis de maior ascendência na eleição de 2014, Dilma Rousseff, pelo Partido dos Trabalhadores (PT), e Marina Silva, pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB). Silva recebeu 22.176.619 votos (21,32%) e ficou em terceiro lugar no primeiro turno. Rousseff, por sua vez, obteve 43.267.668 votos (41,59%), no primeiro turno, e 54.501.118 votos (51,64%), no segundo.

A escolha desse jornal se deu, entre outras razões, pela sua tiragem. Trata-se do jornal de maior circulação no país com média diária de 320.741[1] exemplares. Fundado em 1960, o veículo é parte do Grupo Folha, que compreende a agência de notícias Folhapress, o instituto de pesquisas de opinião Data Folha, a maior empresa brasileira de conteúdo e serviços de internet, a Universo Online (UOL) e outros jornais de circulação regional.

Analisamos a produção jornalística para as eleições presidenciais de 2014, sob o viés dos Estudos Feministas e de Gênero. Nessa perspectiva, levantamos as seguintes questões: As notícias produzidas obedecem aos critérios de noticiabilidade? A linguagem usada nos textos associa as mulheres a noções patriarcais, como a valorização da aparência e da maternidade? Os temas relacionados a elas se enquadram na discussão política?

Selecionamos 91 textos publicados pela Folha, na editoria de "Poder" e no caderno especial de "Eleições", entre 6 de julho e 24 de outubro de 2014 - período de campanha política definido pelo Tribunal Superior Eleitoral. A análise foi feita a partir do acervo da biblioteca do Senado Federal do Brasil. Ressalte-se que o material coletado foi analisado com base nos Estudos Feministas e de Gênero, nas Teorias da Representação Política e nos valores de construção da notícia.

## Jornalismo e desigualdade de gênero

O artigo busca fomentar a discussão sobre representação feminina nos veículos noticiosos, tendo em vista o impacto que veículos como a Folha podem ter no debate sobre equidade de gênero nos âmbitos do jornalismo, da política e das relações sociais. Traquina observa: "O jornalismo e os jornalistas têm poder, consoante a sua posição na hierarquia profissional.

1 Dado disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml>

Quer seja quer não, o jornalismo é um 'Quarto poder' que, sobretudo devido ao acesso habitual às fontes oficiais, sustenta o poder instituído e o '*status quo*'" (Traquina, 2005, p. 206).

O jornalismo não é um reflexo da realidade como querem alguns teóricos que trabalham com a perspectiva da neutralidade da imprensa. Como observam Pereira, Moura e Adghirni:

> A prática jornalística não pode ser usada como uma entidade transcendente, que independe da realidade na qual está imersa. O jornalismo emerge em condições sociais, históricas e tecnológicas específicas, que explicam (...) a maneira como ele é apreendido – objetivado e interiorizado – pelos atores sociais" (Moura Pereira & Adghirni, 2012, p. 9).

A abordagem da cobertura jornalística das eleições, considerando o os Estudos Feministas pode ajudar-nos a compreender a desigualdade da composição de gêneros das casas representativas do Brasil. Em 2014, por exemplo, foram eleitas 51 deputadas federais das 513 vagas disponíveis. Já no Senado, que só foi renovado em um terço no último pleito, foram eleitas cinco senadoras para as 27 vagas disponíveis. Outras seis senadoras cumprem mandato até 2019. Com isso, serão 11 de um total de 81 senadores, ou 13,6% da Casa[2].

Diante desse contexto, urge a necessidade de uma análise que examine a conexão entre o fazer jornalístico e a participação feminina na política brasileira. Como observa Foucault, autor da noção de microfísica dos poderes, "nas relações de poder, a sexualidade não é o elemento mais rígido, mas um dos dotados de maior instrumentalidade: utilizável no maior número de manobras, e podendo servir de ponto de apoio, de articulação às mais variadas estratégias" (Focault, 1998, p. 98).

## Representação política

Na Ciência Política, especialmente no que se refere às questões de gênero, estuda-se a efetividade da ação feminina e feminista nas instâncias representativas. Assim, correntes dedicadas à representação política instituíram três categorias de análise, as quais os participantes da vida política são, usualmente, associados. As categorias são: *hard*, *middle* e *soft politics*.

A classificação considera a proximidade a temas relacionados diretamente ao núcleo do processo político (*hard politics*) ou a áreas voltadas para o social (*soft politics*); as questões que reúnem elementos de ambos os polos são classificadas como *middle politics*. Assim, classificam-se como *hard politics*, por exemplo, temas como relações internacionais e economia. Como *middle politics* são classificados temas como trabalho e comunicação. Na classificação de *soft politics* estão direitos humanos, cultura e saúde (Miguel & Feitosa, 2009).

Ressalte-se que, historicamente, as mulheres são associadas a temas *soft* por terem, ainda, uma participação política desvalorizada. Daí a importância da categorização desses temas – proporcionar uma análise crítica da realidade a partir das relações que as mulheres estabelecem ou são levadas a estabelecer com a carreira política.

Dos 91 textos analisados, Rousseff apareceu em 60 e Silva em 49. A disparidade deve-se ao fato de que, no início da campanha eleitoral, Silva era candidata à vice-presidência, tendo menos destaque na mídia. Ela passou a concorrer pela presidência, após a morte do líder da chapa, Eduardo Campos, em agosto de 2014. Além disso, Silva não competiu em segundo turno, ao contrário da rival.

Nesta etapa do estudo resultaram os seguintes dados: Nos 60 textos em que Rousseff aparece, a presidenciável foi 28 vezes ligada a temas *hard politics*, 28 vezes a assuntos *middle politics* e também 28 vezes a temas *soft politics*. Nos 49 textos em que Silva foi citada, a candidata foi relacionada a temas *hard politics* 26 vezes, a *middle politics*, 22 vezes e a temas *soft politics*, 15

2 Dados publicados pela Agência Senado, em outubro de 2014. Disponível em: < http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/10/16/eleicoes-2014-representacao-feminina-diminui-nas-assembleias-legislativas>

vezes. Ressalte-se que muitos textos tratavam ao mesmo tempo de assuntos que se enquadram em categorias distintas. Por exemplo, saúde (*soft politics*) e economia (*hard politics*).

| *Candidata* | *Hard Politics* | *Middle Politics* | *Soft Politics* |
|---|---|---|---|
| Dilma Rousseff | 28 | 28 | 28 |
| Marina Silva | 26 | 22 | 15 |
| Total | 54 | 50 | 43 |

Tabela 1. Categoria de temas relacionados às presidenciáveis
Fonte: Elaboração própria

## Representação no discurso jornalístico

A análise também considerou a linguagem usada para se referir às candidatas. Essa frente de avaliação justifica-se porque a língua é um instrumento poderoso que pode indicar o viés de interpretação da realidade – a partir de uma leitura que considera a equidade de gênero ou daquela que reproduz valores patriarcais, ou seja, baseada na supressão do feminino por meio de expressões que desqualifiquem as mulheres. Dada a relevância do jornalista, urge a necessidade de uma linguagem jornalística que observe, além da correição gramatical, a correição social. "A linguagem se encaixa nos sistemas de opressão, mas de maneira sutil, a ponto de não ser tomada a sério, como se fosse branda em relação às agressões físicas. Mas a linguagem é física; falar ou escrever representa um ato concreto de responsabilidade e escolha" (Dépêche, 2008, p. 212).

Como observa Dépêche, a forma como nos expressamos revela construções sociais que incorporamos. Por isso, o discurso deve ser feito de forma responsável para evitar a perpetuação de elementos que contribuem para a consolidação das desigualdades. Afinal, a linguagem que silencia uma parte da sociedade reforça a estigmatização do grupo excluído.

Para a análise das formações discursivas presentes nos textos foram consideradas as menções inoportunas à aparência e ao comportamento das candidatas. Por inoportunas, aqui, entende-se não apenas termos ofensivos, mas também aqueles que mesmo positivos, não se justificam em uma cobertura jornalística de caráter político.

Como exemplo do que foi considerado nesta fase do estudo, destaca-se uma publicação da Folha, no dia 28 de setembro de 2014. Sobre a candidata Silva, o jornal publica "Marina encontrou uma linha importada de produtos de beleza que supre suas necessidades de pele sensível. Apenas o batom não foi compatível devido às suas alergias. Ela mesma inventou uma essência de beterraba que utiliza nos lábios" [3]. Silva, que à época liderava as pesquisas de opinião, deveria ter outros atributos a serem ressaltados que não sua habilidade cosmética. A associação das mulheres à beleza, aos cuidados com o corpo e à afirmação de que elas precisam estar atentas à aparência é ressaltada por Forsyth.

> O imperativo da beleza faz parte do sistema capitalista em sua marcha implacável para se apoderar de todos os recursos do globo. Sua entrada no corpo e na intimidade das meninas e das mulheres assegura que as estruturas heterossexuais do patriarcado conservem sua força (Forsyth, 2003, p. 3).

A análise revelou que, em 60 publicações, Rousseff teve 32 menções ao seu comportamento. Silva, por sua vez, nos 49 textos em que aparece, teve seu comportamento abordado 25 vezes e a sua aparência física quatro vezes.

3 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1523738-marina-candidata-por-acidente-e-diferente-da-que-concorreu-em-2010.shtml>

| *Candidata* | *Comportamento* | *Aparência* |
|---|---|---|
| Dilma Rousseff | 32 | 0 |
| Marina Silva | 25 | 4 |
| Total | 57 | 4 |

Tabela 2. Referência a características físicas e comportamentais
Fonte: Elaboração própria

## Critérios de noticiabilidade

Nesta etapa, foi considerado se os textos obedecem aos critérios de noticiabilidade. A definição dos critérios adotados como parâmetro neste estudo são aqueles definidos por Jorge. A autora chama de valores fundamentais da notícia: atualidade, proximidade e notoriedade. Também se considerou o que Jorge definiu como valor-notícia temático de poder, que leva em conta questões como disputa, governo e administração de países (Jorge, 2008).

Para ilustrar as ocorrências consideradas aqui, destacamos a matéria "Os inquilinos da presidente" [4], publicada em 3 de agosto de 2014. No texto, são descritos imóveis que pertencem a Rousseff. Além disso, o texto mostra que alguns dos inquilinos da candidata declararam voto ao opositor dela, Aécio Neves, candidato pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Fica sob desconfiança, portanto, o lugar do critério de noticiabilidade em publicações como essa. Isso porque a matéria não aborda, objetivamente, nenhum aspecto que envolva a corrida presidencial. Essa questão fica mais evidente no trecho: "Inge [inquilina] diz que pagam entre R$ 3.000 e R$ 3.500 de aluguel, mas estão 'indignados'. (...) 'Vamos tentar negociar com a imobiliária. Se for isso, não podemos ficar'".

A análise mostrou que nos 60 textos em que Rousseff aparece, 54 respeitam, pelo menos, um dos critérios de noticiabilidade explicados acima. Silva, por sua vez, esteve em 43 notícias que atendem a esses critérios, de um total de 49 publicações em que é citada.

| *Candidata* | *Matérias que seguem os critérios de noticiabilidade* | *Matérias que não seguem os critérios de noticiabilidade* |
|---|---|---|
| Dilma Rousseff | 54 | 4 |
| Marina Silva | 43 | 6 |
| Total | 97 | 10 |

Tabela 3. Critérios de noticiabilidade
Fonte: Elaboração própria

## Considerações finais

Os dados permitem concluir que a Folha manteve uma cobertura equilibrada no que se refere aos temas relacionados às candidatas, já que o total de associações feitas a assuntos *hard politics* foi o mais expressivo entre as categorias analisadas. Mas é importante ressaltar que não podemos afirmar ser essa uma tendência do jornal. Para isso, seria necessário um estudo comparativo que envolvesse os presidenciáveis homens, o que não é possível demonstrar neste artigo, tendo em vista o formato limitado do mesmo.

Ainda assim, podemos inferir que dentre o material analisado, a Folha administrou bem as temáticas associadas às presidenciáveis, rompendo o paradigma observado por teóricos da Ciência Política, anteriormente, quando as mulheres foram mais relacionadas a temas *soft*. É o que Miguel e Biroli notaram, por exemplo, ao analisar discursos proferidos na Câmara

4 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/178915-os-inquilinos-da-presidente.shtml>

Federal. Em uma pesquisa que verificou o teor das falas e o prestígio dos parlamentares, os autores concluíram que "o cruzamento entre sexo e posição no campo reforça a hipótese de que a vinculação das mulheres aos temas *soft* contribui para mantê-las em situação de menor prestígio". (Miguel & Biroli, 2011, p. 117-8).

Sobre os temas abordados, não se pode afirmar que o jornalismo praticado pela Folha seja de desnaturalização dos papeis de gênero. Choca a maneira como o veículo banaliza a abordagem de questões pessoais, alheias a atuação política das candidatas. Além disso, a reprodução de clichês, como o da associação da figura materna à carreira política, é frequente nos textos analisados. A maternidade enquanto traço biológico adquire uma significação e um peso que ao mesmo tempo esmagam e exaltam o feminino na rede de significações sociais. (Swain, 2007)

Trata-se de conduta grave, dada a relevância da Folha. A naturalidade com a qual essas abordagens acontecem desenvolvem uma política de esquecimento, que apagam o plural e o múltiplo do humano (Swain, 2007). Ressalte-se que a linguagem é um instrumento de transformação (Dépêche, 2008) e a maneira como ela se apresenta, sobretudo nos grandes meios de comunicação, contribui para subverter condutas equivocadas ou para a manutenção do *status quo*. Mais do que o lugar de jornal mais lido do país, a Folha ocupa o espaço de formadora de opinião, cuja função social deveria ser respeitada.

Sobre os critérios de noticiabilidade, as publicações estão, em maioria, dentro dos parâmetros. Mas, cabe ressaltar que os textos que fogem aos critérios têm desvios importantes. A referida matéria sobre propriedades imobiliárias da então candidata Rousseff e o texto centrado na dieta da ex-presidenciável Silva[5] comprovam isso. Nesse último texto, por exemplo, a Folha mostra que a candidata "não bebe leite nem iogurte. Não come queijo, manteiga, doce de leite ou qualquer outro laticínio."

Em textos como esse, a análise evidenciou o distanciamento dos jornalistas em relação aos chamados valores-notícia. Nenhuma categoria seja a de atualidade, proximidade, notoriedade e, até mesmo, de disputa podem ser evocadas para caracterizá-los. Por fim, é preciso ressaltar que os jornalistas ainda utilizam valores patriarcais para abordarem as mulheres em ação na política brasileira.

## Bibliografia

Dépêche, M. (2008). A construção dos corpos, perspectivas Feministas. *Em Relações hiperbólicas da violência da linguagem patriarcal e o corpo feminino* (pp 207-218). Florianópolis, Brasil: Mulheres.

Focault, M. (1988). *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro, Brasil: Graal.

Forsyth, Louise H. (Janeiro a julho de2003). Pelo resgate do corpo das mulheres e das meninas, até hoje sob o olhar dos outros na cultura popular das sociedades patriarcais. *Labrys, estudos feministas*, (3), p. 3. Jorge, T.M. (2008). *Manual do foca, guia de sobrevivência para jornalistas*. São Paulo, Brasil: Contexto.

Miguel, L.F. e Biroli, F. (2011). *Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia*. São Paulo, Brasil: Unesp.

Miguel, L.F. e Feitosa, F. (março de 2009). O gênero do discurso parlamentar: mulheres e homens na tribuna da câmara dos deputados. *Revista Dados*. Recuperado de http://www.scielo.br/.

Pereira, F. H., Moura, D. O. e Adghirni, Z. L. *Jornalismo e Sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis, Insular, 2012.

5 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1517718-alergica-marina-tem-dieta-bastante-restrita-devido-a-doencas-do-seringal.shtml>

Swain, T. N. (2007). Meu corpo é um útero? Em *Reflexões sobre a procriação e a maternidade: Maternidade e Feminismo, diálogos interdisciplinares* (pp 203-247). Florianópolis, Brasil: Mulheres.

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo Volume 1:Porque as notícias são como são.* Florianópolis, Brasil: Insular.

## Biografia

Liliane Maria Macedo Machado é professora da Faculdade de Comunicação da UnB, profliliane@globo.com. Paula Évelyn Silveira Barbosa é estudante de Jornalismo na UnB, paulaevelyn.b@gmail.com.

# Jornalismo, poder e visibilidade em notícias sobre pessoas trans e travestis

Universidade Federal de Minas Gerais

**Carlos Alberto de Carvalho**
carloscarvalho0209@gmail.com

## Resumo

Neste artigo refletimos sobre os jogos de poder e disputas de sentido do jornalismo, considerando-o ator social em interação com outros atores sociais. O ponto de partida para as reflexões são coberturas jornalísticas sobre pessoas trans e travestis, verificando a visibilidade ou a invisibilidade presentes nas narrativas noticiosas que as têm como personagens.

## Palavras chave:

Jornalismo; Poder; Visibilidade; Pessoas Trans e Travestis

## Abstract

In this article, we reflect about the games of power and sense of disputes involving journalism, considering the journalism as a social actor in interaction with other social actors. The starting point for the reflections are news coverage about transgender and transvestites persons, checking the visibility or invisibility present at the journalistic narratives that have these persons as characters.

## Keywords:

Journalism; Power; Visibility; Transgender and Transvestites Persons

## Resumen

En este artículo se reflexiona sobre los juegos de poder y las controversias de sentido del periodismo, teniendo en cuenta el periodismo como actor social que interactúa con otros actores sociales. El punto de partida para las reflexiones son las coberturas informativas acerca de las personas trans y travestis, mirando la visibilidad o invisibilidad presentes en los relatos periodísticos que las tienen como personajes.

## Palabras clave:

Periodismo; Poder; Visibilidad; Personas Transgénero y Travestis

## Introdução

Em meados da década de 1980 Roberta Close, uma das poucas transexuais brasileiras até então a obter ampla visibilidade na mídia, não somente foi uma das atrações do carnaval, como estampou capas de revistas e apareceu em matérias internas – em *Manchete*, na *Playboy* e na *Ele Ela*, para ficarmos em alguns exemplos (CANABARRO, 2014). Embora nem todas as notícias à época produzidas sobre Roberta Close, em jornais, revistas, televisões e emissoras de rádio, tivessem adotado um mesmo tom, com visibilidades pelo enquadramento estereotipado e preconceito somando-se a narrativas que a trataram como curiosidade, não há dúvidas sobre a importância da modelo para trazer à tona a existência de pessoas transexuais com suas demandas de cidadania e respeito. Saímos dos finais do século XX e, já no final da primeira década do século XXI, o acontecimento envolvendo o ex-jogador Ronaldo e as travestis Andréia Albertini, Carla Tamini e Veida Dezaroli mereceu dos jornais *O Globo* e *Folha de S.Paulo* narrativas nas quais prevaleceram quadros de sentido que trouxeram para o primeiro plano, na maioria dos textos por nós analisados (CARVALHO, 2012), o estereótipo das travestis como associadas à prostituição e criminalidade.

Esses dois exemplos, retirados de um universo de diversos outros acontecimentos jornalísticos envolvendo pessoas trans e travestis, são indicativos de variações, temporais e de enquadramento, nos modos como o jornalismo lida com temáticas envoltas em preconceitos, estereótipos e hierarquizações de gênero que visam excluir e humilhar. A partir do pano de fundo dos dois acontecimentos, aqui resumidamente apresentados, propomo-nos refletir sobre como o jornalismo, ator social, disputa sentidos e trava jogos de poder com outros atores sociais.

## Jornalismo, disputa de sentidos, jogos de poder e visibilidade

Em seu conhecido livro *Making News: a Study in the Construction of Reality* (1978), a socióloga Gaye Tuchman sugere que a cobertura jornalística de questões relativas ao feminismo, nos Estados Unidos, somente mudou da chave estereotipada e negativa para apreensões mais respeitosas, quando as redações passaram a contar com maior quantidade de mulheres, inclusive em postos hierárquicos com algum poder decisório sobre o que e como narrar, a partir de meados dos anos 1960. Para a autora, ela própria identificada com os movimentos feministas, que publica o referido livro como resultado de um amplo trabalho de campo abrangendo redações de jornais impressos e televisivos – teórica e metodologicamente orientado pelas perspectivas da sociologia das profissões –, está na forma como o jornalismo se estabelece como profissão a chave para a compreensão de seu *modus operandi*.

No que diz respeito à contribuição das mulheres para a mudança de chave interpretativa do feminismo, ou dos enquadramentos (outro conceito que aquele livro ajudou a popularizar em estudos sobre jornalismo) do feminismo pelas narrativas jornalísticas, é necessário um exercício reflexivo mais detido que evite conclusões automáticas. A proposta da autora sugere que o empoderamento das mulheres não foi desprezível para os modos jornalísticos de narrar o feminismo e isso é importante para entendermos a lógica contemporânea da cobertura jornalística das pessoas trans e travestis.

Antes, é preciso explorar um pouco mais a sugestão de Gaye Tuchman. Em primeiro lugar, a pesquisa que ela desenvolveu abrangeu uma vasta gama de redações, portanto, não é fruto de ilações, mas da observação segundo os preceitos etnometodológicos. Segundo, a pesquisa de Tuchman foi orientada por uma pergunta de fundo, ainda que não necessariamente explicitada, que poder ser formulada nos termos de "por que as notícias são como são"? Não se trata, portanto, de uma indagação mais ampla sobre o jornalismo, mas da compreensão deste a partir da sua faceta mais palpável, as narrativas de acontecimentos dos mundos natural e social que ele cotidianamente produz. Essa redução é importante, à medida que o jornalismo é mais amplo e mais complexo do que as narrativas sobre acontecimentos que ele produz.

Gaye Tuchman, por sua preocupação focada exclusivamente na identificação dos modos como a organização profissional dos jornalistas é condição *sine qua non* para determinar os modos como as notícias são enquadradas, deixa de lado algumas lacunas em suas proposições. O interesse não é fazer uma crítica ampla do livro acima referido, mas retomar a sugestão acerca da presença das mulheres nas redações como contributo essencial para a gradual virada interpretativa do feminismo pelas narrativas jornalísticas nos Estados Unidos nas décadas de 1960-1970. Efetivamente a presença das mulheres nas redações, ainda que pelo constrangimento eventualmente causado pela proximidade física com homens de posturas machistas, é determinante para o início de mudanças de posições sobre o feminismo e demais condições de inserção das mulheres nos universos do trabalho, da política, da religião, da educação, da cultura e todas as demais atividades humanas.

Mas somente essa presença é insuficiente para que ocorressem alterações comportamentais nas redações no que diz respeito a atitudes machistas e às hierarquizações de gênero, elementos importantes na agenda das lutas feministas. Ou, antes, é também pertinente verificar que a própria presença mais significativa das mulheres nas redações jornalísticas resulta, ao menos em parte, dos sucessos alcançados pelos movimentos feministas em seus diversos matizes. Não se trata de formular indagações excludentes ou que possam levar a respostas tautológicas, à maneira "do que veio primeiro: o feminismo ou as mulheres ocupando espaços diversos na sociedade, dentre os quais, as redações jornalísticas". Estamos diante de um movimento dialético, à maneira já explicitada anteriormente, em que o feminismo é ao mesmo tempo causa e consequência das reconfigurações dos papeis e funções das mulheres na sociedade, ambos resultando das ações políticas e culturais por elas empreendidas. No entanto, o mesmo princípio dialético nos alerta que nem tudo é transformação e que a manutenção das formas arraigadas sempre estará em disputa com as ações transformadoras.

Diante dessa dialética à qual não escapam as mulheres e as lutas feministas, é razoável supor que nem todas as mulheres nas redações naquele período de grandes transformações culturais nos Estados Unidos e em outras partes do mundo se identificassem com o feminismo e seus pressupostos. É mesmo possível que algumas fossem anti-feminismo, ou discordassem em parte dos princípios feministas, ou ainda machistas, considerando que à época, como agora, não são raros os casos de mulheres machistas e misóginas, homossexuais homofóbicos, negros racistas etc. Outra possibilidade concreta é a presença naquelas redações de homens simpáticos às causas feministas. Chamamos atenção para essas matizações pela necessidade de evitar visões ingênuas e propensas às explicações simplistas do tipo causa-efeito. Mais importante, no entanto, é perceber que, conforme já sugerimos, a perspectiva de Gaye Tuchman, centrada na sociologia das profissões, atribui unilateralmente aos arranjos internos da atividade jornalística e dos seus operadores a definição do que é noticiável e dos enquadramentos dados aos acontecimentos narrados, desconsiderando dinâmicas sociais bem mais complexas atuando sobre o jornalismo.

Tão importante quanto as dinâmicas internas aos modos de organização profissional dos jornalistas, e das atividades do jornalismo por extensão, é considerar as pressões sociais como componentes que exercem notável influência sobre o jornalismo, cobrando-lhe práticas éticas, responsáveis e legalmente orientadas. Quando não está atento às dinâmicas sociais o jornalismo sofre as consequências da queda de credibilidade.

Estar em processo de permanente tensão com outros atores sociais é o que leva autores como Héctor Borrat (1989) a propor que o jornal é um ator político em interação com outros atores políticos espraiados pela sociedade. Como ator político, o jornal independente, segundo o modelo liberal, diz-nos Borrat (1989, pág. 29), lida permanentemente com os conflitos, nos níveis extra, inter e intra, ainda que ocasionalmente possa exercer o papel de ator de consensos. No nível extra, o jornal é um "observador externo – narrador, comentarista – de conflitos que se desenvolvem entre outros atores" (op. cit.), e nessa condição não se envolve nem como figura principal nem terceiro que desempenharia papel de intermediário neutro. Quando o jornal assume papel principal ou de terceiro neutro em conflitos de outros atores,

ligando-se a eles, estaríamos no nível inter dos conflitos. E finalmente, os próprios conflitos internos (intra) ao jornal constituem outro nível de envolvimento, deixando à mostra, por exemplo, tensões entre chefias e subordinados, que podem tanto dizer respeito às definições dos acontecimentos a noticiar e dos enquadramentos dados a eles, quanto a divergências relativas às estratégias administrativas.

Apesar de passível de críticas – por exemplo, aceitar de imediato a legitimidade do modelo liberal de jornais sem discutir suas vicissitudes, como a limitação do espectro de opiniões que tal modelo promove, e a ingenuidade de que o jornal possa, em quaisquer circunstâncias que sejam, agir como ator neutro – tomamos a ideia de Héctor Borrat como um contraponto esclarecedor às limitações da visão de Gaye Tuchman. A partir da perspectiva do jornal como ator político o que se explicita é a impossibilidade de somente a organização interna dos jornalistas como profissão e dos jornais como entidades dotadas de forte caráter institucional definirem sem tensões quais acontecimentos noticiar e como enquadrá-los. Há, porém, uma limitação criticável nos dois autores, que reduzem a atividade jornalística àquela identificada com os jornais, pois não se trata apenas desse nível micro de ação, mas de pensarmos o jornalismo em sua globalidade, o que não exclui seus operadores já mencionados, bem como os conflitos que lhes são próprios, mas expande para a perspectiva de que o jornalismo é atividade humanossocial mais complexa em suas interconexões com as tramas sociais. Por essa razão, defendemos a perspectiva do jornalismo como ator social em permanente disputa de sentido e jogos de poder com outros atores sociais (CARVALHO, 2012). Mais do que conflitos, o que está em cena são os modos de atribuição de sentidos aos acontecimentos narrados, o que não retira do jornalismo parte importante dos jogos de poder contemporâneos, mas não os situa de forma unilateral na definição de quais acontecimentos narrar e como atribuir-lhes inteligibilidade, ou seja, promover enquadramentos, quadros de sentidos.

Esperamos que a breve incursão pelos meandros do jornalismo como ator social tenha esclarecido o ponto central para essas reflexões: a presença das mulheres nas redações foi, historicamente, importante para novas visadas sobre o feminismo, não pela consequência direta dessa presença, mas em função do movimento dialético feminismo e novas perspectivas para as mulheres em diversos outros campos das atividades sociais, dentre elas o jornalismo. Ao mesmo tempo, também quisemos explicitar que outros movimentos vindos da sociedade são vitais para que ocorram mudanças de posicionamentos do jornalismo frente a temáticas que desafiam as convenções socialmente arraigadas, colocando-o, no limite, diante da capacidade de mostrar-se ou não apto a agir de maneira não isolada frente aos demais atores sociais. No caso das pessoas trans e travestis, ainda em processo de conquista de reconhecimento social, político e cultural, as pressões são ainda mais importantes para que tenhamos modificações nos modos de tratamento delas e dos acontecimentos a elas correlatos, levando a enquadramentos que lhes permitam visibilidade favorável.

## Conclusão

Ao voltarmos nossa atenção para os dois acontecimentos jornalisticamente narrados que resumimos na introdução, é possível notar que as coberturas noticiosas de Roberta Close e do acontecimento Ronaldo X travestis Andréia Albertini, Carla Tamini e Veida Dezaroli indicam níveis distintos de visibilidade. No primeiro acontecimento, Roberta Close, a despeito da reprodução de estereótipos e preconceitos em boa parte das narrativas sobre ela em meados dos anos 1980, contribuiu no mínimo para tornar visível a existência de pessoas trans. O fato de Roberta Close ser apresentada como modelo, profissão que goza de certo prestígio social, de ser uma mulher bonita (ou como algumas narrativas jornalísticas diziam à época, um homem que engana bem, dificultando identifica-la como tal), não nos parece desprezível para compreendermos porque as notícias sobre ela, mesmo contendo as ambiguidades destacadas, foram marcadas pela visibilidade positiva das pessoas trans. Em outros termos, Ro-

berta Close representou uma pessoa trans com poder de agendamento jornalístico em função de um nível de empoderamento, em grande medida vindos da sua beleza e da profissão de modelo. A própria curiosidade em torno da sua sexualidade – as fotos para a revista *Playboy* não mostraram sua genitália, objeto maior de curiosidade – foram componente decisivo para o poder de atração da personagem Roberta Close.

Por seu turno, a visibilidade negativa das travestis Andréia Albertini, Carla Tamini e Veida Dezaroli reproduziu os estereótipos e preconceitos que historicamente têm limitado o universo das pessoas travestis à prostituição e à violência, quase sempre combinadas. Tal como foi possível perceber na análise pormenorizada que fizemos do acontecimento (CARVALHO, 2012), à ausência de empoderamento das três travestis – e das pessoas travestis mais amplamente, ainda que com algumas conquistas – contrapôs-se o empoderamento do ex-jogador Ronaldo. Diante da ameaça à imagem pública de personagem maciçamente presente na mídia, seja em sua atuação nos campos de futebol, nas polêmicas em que sempre se envolveu, ou como garoto propaganda de uma gama de produtos, assessores de comunicação e marketing de Ronaldo atuaram de forma decisiva para agendar e enquadrar os modos como os jornais *O Globo* e *Folha de S.Paulo* narraram o acontecimento. Restou a Andréia Albertini, Carla Tamini e Veida Dezaroli, com poucos matizes distintos, a imagem da prostituição e da violência por meio, principalmente, da acusação de que elas teriam chantageado o ex-jogador.

Importante é destacar que, seja pelo poder de agendamento jornalístico positivo de Roberta Close em função das particularidades da sua inserção social, seja pela visibilidade negativa das travestis Andréia Albertini, Carla Tamini e Veida Dezaroli, o que se explicita é o empoderamento frágil das pessoas trans e travestis. Nessa perspectiva, recuperando as sugestões de Gaye Tuchman acerca das mulheres nas redações e as mudanças no enquadramento do feminismo em narrativas jornalísticas, o empoderamento é uma condição imprescindível para visibilidades positivas de qualquer pessoa ou grupo social. Os dois acontecimentos deixam a ver, ainda, as disputas de sentido e jogos de poder exercidos na relação do ator social jornalismo com outros atores sociais, que se nos exemplos citados dizem respeito a pessoas, no aspecto mais amplo inclui também instituições as mais diversas, como, para ficarmos no campo das causas pela cidadania, organizações que lutam pelos direitos das pessoas trans e travestis.

Tal como buscamos evidenciar, sendo o jornalismo um ator social em disputa de sentido e jogos de poder com outros atores sociais, suas coberturas jornalísticas serão sempre tensionadas pelas visões de mundo concorrentes com aquelas específicas de cada mídia informativa em particular. Alcançar visibilidade positiva para causas, projetos sociais diversos e reivindicações de direitos, não por acaso, inclui as narrativas jornalísticas. Mas quem está à frente de processos de empoderamento deve estar consciente de que somente a visibilidade jornalística não é suficiente – até pela possibilidade de resistência das mídias informativas a tais processos. Por outro lado, quando o empoderamento se consolida em outros planos sociais, é impossível ao jornalismo desconhecer as causas e pessoas em cena, não raro adotando seus pontos de vista e reivindicações.

## Bibliografia

BENEDETTI, M. (2005). Toda feita: o corpo e o gênero das travestis. Rio de Janeiro: Garamond.

BENTO, B. (2006). A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond.

BORRAT, Héctor. *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989.

CANABARRO, R. P. (2014). *Ela dá close: breves notas sobre a imagem de roberta close pela revista manchete a construção de identidades*. Campina Grande, Editora Realize.

CARVALHO, C. A. (2012). *Jornalismo, homofobia e relações de gênero*. Curitiba: Editora Appris.

JESUS, J. G.; ALVES, H. (2012). Feminismo transgênero e movimentos de mulheres transexuais. *Revista Cronos*, v. 11, n. 2.

TCHALIAN, V. (2013). Performance transfeminista: o corpo como plataforma de subversão. *Revista Gênero* – v. 14, nº 1, 2º semestre 2013. Niterói.

THEODORO, H. G. S.; COGO, D. (2015). Comunicação e transgeneridade: a imagem midiática do crossdressing na experiência de Laerte Coutinho. *Temática*, Ano XI, nº 7.

TUCHMAN, G. (1978). *Making news*: a study in the construction of reality. New York: Free Press.

## Biografia

Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, na graduação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, onde desenvolve pesquisas sobre Jornalismo, Narrativa, Aids, Homofobia e Relações de Gênero, com financiamentos da Fapemig, da Capes e do CNPq. É um dos coordenadores do *Grupo de Estudos Tramas Comunicacionais: Narrativa e Experiência*, com artigos publicados em periódicos brasileiros e estrangeiros e capítulos de livros, além de livros publicados individualmente, em colaboração e como organizador. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais e pós-doutor pela Universidade do Minho, Portugal. Pesquisador 2 do CNPq. E-mail: carloscarvalho0209@gmail.com.

# A televisão pública na cultura da convergência digital: uma análise da programação da TVE-RS

**Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul**

**Cristiane Finger**
cristiane.finger@pucrs.br

## Resumen

En este capítulo se presentan los resultados de un estudio que analizó los TVE-RS de programación con el fin de encontrar las barreras y oportunidades para la adopción de la narrativa *transmedia* en programas de emisoras de radio de hoy en día por lo que la televisión pública también puede hacer frente a los retos de la convergencia digital . Para ello, se utiliza el análisis de contenido (Bardin, 2011) para sistematizar el corpus dos semanas de programación; técnica de la observación participante para estudiar las rutinas de producción de la emisora durante dos días y también la entrevista en profundidad con dos espectadores a una encuesta en la recepción. Nos encontramos con la inconstancia principal dificultad en la programación y directa influencia de los gobiernos en el editorial. Identificamos los cambios en las noticias de televisión de la estación como una reducción en las opciones del público espectador. Nos registramos en el programa Radar un potencial para la producción de contenidos *transmedia* narrativa, siendo el más cercano a la convocatoria pública nómada.

## Palabras clave:

TVE-RS; Convergencia; Narrativas *Transmedia*; La televisión pública; Comunicación.

## Abstract

In this chapter are the results of a study that analyzed the programming TVE-RS in order to find the barriers and opportunities for the adoption of *transmedia* narrative in today's radio station programs so that public television can also face the challenges of digital convergence. To do so, we use the content analysis (Bardin, 2011) to systematize the corpus two weeks of programming; participatory observation technique to study the station's production routines for two days and also the in-depth interview with two viewers to a survey on the reception. We find main difficulty inconstancy in the schedule and direct influence of governments in the editorial. We identify changes in the station's television news as a reduction in the options of the viewer audience. We checked into radar program a potential for the production of *transmedia* narrative content, being the closest to the nomadic public call.

## Keywords:

TVE-RS; Convergence; *Transmedia* narratives; Public Television; Communication.

## Resumo

Neste capítulo estão os resultados de uma pesquisa que analisou a programação da TVERS com o objetivo de encontrar os entraves e as oportunidades para a adoção da narrativa *transmedia* nos atuais programas da emissora, de modo que a televisão pública também possa enfrentar os desafios da convergência digital. Para tanto, utilizamos a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) para sistematizar o *corpus* de duas semanas da programação; a técnica de observação participativa para estudar as rotinas de produção da emissora durante dois dias e ainda a entrevista em profundidade com dois telespectadores para uma sondagem no campo da recepção. Encontramos como principal dificuldade a inconstância na grade de programação e influência direta dos governos na linha editorial. Identificamos as mudanças no telejornalismo da emissora como uma redução nas opções do público telespectador. Verificamos no programa Radar um potencial para a produção de conteúdos de narrativa *transmedia*, sendo o mais próximo do chamado público nômade.



## Palavras-chave:

TVE-RS; Convergência; Narrativas *Transmedia*; TVs Públicas; Comunicação.


## Introdução

A televisão é sempre um serviço público, mesmo quando explorado pela iniciativa privada trata-se de uma concessão controlada e fiscalizada pela União, mas que pertence a sociedade. Em países do mundo todo, emissoras privadas e públicas procuram formar um sistema complementar em busca do equilíbrio em favor da diversidade de programação. A Europa, berço da televisão pública, enfrentou o fim do monopólio do sistema público com o advento das emissoras privadas, generalistas e segmentadas, o que levou a uma reestruturação do mercado nos anos 90. Agora, o desafio imposto tem sido as mudanças com a implantação da tecnologia digital.

> Os *media* públicos tradicionais que ainda restam (o *broadcast*, em particular no seu actual modelo) deverão começar a pensar na sua inevitável perda de públicos e, de certa maneira, também de legitimidade; e a partir disso reorientar a sua estratégia no sentido de complementariedade efetiva, distinta, face aos operadores comerciais, mas também a repensar a presença 'pública' na Internet. (Cádima *in* Freire Filho e Borges, 2011: 189).

Nos Estados Unidos, a televisão pública tem como particularidade a separação entre produção, programação e geração de conteúdos, e ainda, a PBS[1] aposta na diversidade de financiamento para ter liberdade editorial, são investimentos de fundações privadas diretamente nos programas, verbas governamentais e também doações individuais significativas, com origem nas grandes fortunas.

No Brasil, as Televisões Educativas foram criadas inicialmente para atender a um programa de ensino nacional que fracassou. Em 1964, o Ministério da Educação e Cultura reivin-

1 *Public Broadcasting Service* foi criada em 1969 e hoje reúne 350 emissoras locais e nacionais numa organização que não é propriamente uma rede, mas funciona em conjunto. (N.A.)

dicou ao Ministério das Comunicações três canais de televisão de caráter educativo. O modelo implantado durante a ditadura militar, além de ineficiente, era extremamente oneroso para o estado. Assim, não houve surpresa quando a Constituição Brasileira de 1988 definiu que o sistema de televisões educativas de canais abertos como públicos e estatais (Torves, 2007).

A criação da TVE-RS faz parte desta história, começou em 21 de junho de 1968, quando o Governo Federal outorgou a concessão pelo Decreto n° 62.822. Em 1989, foi inaugurada a FM Cultura, emissora de rádio que faria parte da Fundação. Ao longo dos anos e diferentes governos, foram feitas algumas atualizações tecnológicas, inúmeras mudanças na grade de programação e ainda uma série de trocas nos estatutos e até nos nomes da emissora. Em 8 de agosto de 1995, passou a se denominar oficialmente Fundação Cultural Piratini – Rádio e Televisão e ficou sob a responsabilidade de duas instâncias: Conselho Deliberativo e Diretoria Executiva. Esta é a estrutura vigente até hoje (Governo do Rio Grande do Sul, 2002).

A criação de um Conselho Deliberativo, a exemplo do que já acontecia na TV Cultura de São Paulo, deveria ser uma garantia contra a interferência político/partidária dos "Governos do dia" e uma fiscalização efetiva da prestação de serviço público. Mas, como ressalta Torves (2007), ao contrário do que acontece na emissora paulista, não é o Conselho que escolhe a Diretoria Executiva, mas o Executivo Estadual, ou seja, ainda existe uma interferência político/partidária direta.

É neste contexto que se dá esta pesquisa empírica. A coleta de dados sobre a programação da TVERS aconteceu no período de 6 a 12 de abril e 18 a 24 de maio de 2015, quando houve uma das tantas trocas de governo e consequentes mudanças na grade de programação, nas chefias, nos cargos em comissão e, principalmente, na Diretoria Executiva da emissora[2].

A primeira etapa da pesquisa dedicou-se a acompanhar sistematicamente duas semanas de programação da TVE-RS, no momento em que houve uma troca na administração da emissora, resultante da eleição de um novo governo no estado. Foram identificadas as propostas e mudanças da nova administração através da análise de conteúdo (AC) das grades de programação. Depois a equipe acompanhou durante dois dias as rotinas de produção de um dos programas tentando identificar os pontos positivos e negativos enfrentados pelos profissionais envolvidos nestas práticas. Por fim, foi realizada uma sondagem qualitativa no campo da recepção, com entrevistas em profundidade com dois telespectadores, indicados pela própria emissora como fiéis e participativos, no intuito de compreender a relação deles com a emissora e seus conteúdos.

## Narrativa transmedia para a hipertelevisão

A queda nos índices de audiência das emissoras brasileiras de sinal aberto foi amplamente divulgada nos veículos especializados em 2013. Entre os fatores apontados como causas para o fenômeno está o aumento do chamado público nômade: "O público é nômade, utiliza diversos meios para se informar e não demonstra preferência por nenhum em especial" (Moraes *apud* Tourinho, 2009: 203). Mesmo assim, é preciso lembrar que a maior parte das interações das pessoas com a mídia acontece através das telas: televisão, computador e celular. Com o termino da implantação do sistema aberto de TV Digital previsto para o ano de 2023, os programas de televisão no Brasil passam a estar disponíveis, sem custo adicional, em qualquer lugar e a qualquer hora.

Os primeiros desafios que a televisão precisa enfrentar na cultura da convergência são: fluxo e/ou arquivo, a interatividade, a ubiquidade e a mobilidade/portabilidade. Estas questões se impõem para resgatar uma nova relação com o público acostumado à internet, a navegar na *web* e principalmente a compartilhar suas informações e opiniões nos sites de redes sociais.

2 O estudo foi financiado pelo Edital: FAPERGS/PUCRS/TECNA, 2015 – Projeto Centro de Produção e Pós-Produção de Conteúdos Digitais Criativos.

Hoje já existe uma retroalimentaçao entre o que é exibido na televisão e o que é divulgado no *site* correspondente de um programa, com a promoção de ambos. Na segunda tela não há mais limite de tempo, tudo pode ser ampliado e contextualizado. O programa, de alguma forma, permance "no ar" depois do seu encerramento na grade. E, quando provocados, os telespectadores passam a interagir mais.

Há também um movimento de convergência que independe dos produtores de televisão e que pode ser encarado como uma ameaça ou como uma oportunidade pelas emissoras é a chamada *Social TV*. A programação da televisão costuma ser o principal tema de discussão nos sites de redes sociais, quando isso acontece de forma espontânea e simultânea, com o uso de dispositivos portáteis e móveis. É a oportunidade de estender a conversa da sala de estar para qualquer outro lugar, amplificando o poder do telespectador e também reforçando o laço social.

A chamada *hipertelevisão*, conceito desenvolvido por Carlos Scolari (2004) pode ser a resposta para todos estes desafios da era digital. Uma televisão com novas características como maior interação entre emissor/receptor; articulação com outras mídias interativas; empoderamento do telespectador, customização dos programas; abundância digital com milhares de canais produzidos por anônimos e disponibilizados em servidores como o *YouTube*; a possiblidade de acesso à programação por arquivo (*pay per view* e *video on demand*) além do fluxo; incrementos de novos terminais para assistir TV, como telas de computador, *tablets*, celulares e consoles de videojogos; acesso ao conteúdo a qualquer momento e em qualquer lugar; introdução de novas linguagens, multimídia, transversal, interativa com estímulo a participação.

Neste sentido, surge o fenômeno da narrativa *transmedia* quando o conteúdo é distribuído em diferentes meios e um complementa o outro. Para ter acesso de forma mais completa, o receptor deve utilizar todos ou pelo menos o maior número de meios em que a informação foi divulgada. Neste caso, o ingrediente principal é a integração (Jenkins, 2009).

## Legitimidade, diversidade e participação

Com a análise de conteúdo sistematizada segundo Bardin (2011), foi possível fazer uma leitura flutuante, depois uma exploração do material através da categorização da programação e por fim as inferências sobre as mudanças ocorridas com a troca da Direção Executiva do Governo Tarso do PT para a nova direção indicada pelo Governo Sartori do PMDB. As notícias de imprensa já davam conta de um corte de 47% no orçamento da Fundação, dos R$570 mil previstos para Janeiro de 2016, só foram repassados R$270 mil (Zero Hora, 20/02/2016). É importante salientar que cortes assim foram feitos em todos os setores e justificados como resultantes de uma profunda crise econômica que afeta o estado.

Com a exploração do material gravado e decupado foi possível identificar que a produção local baixou de 28% para 25% do total veiculado[3]. A redução não é significativa levando em conta o tamanho do corte no orçamento. De qualquer maneira, este índice de 25%, é um dos maiores entre todas as emissoras gaúchas, uma produção local importante para quem enfrenta diversos problemas de estrutura, tanto técnica como de recursos humanos.

3 A produção nacional é realizada pelas emissoras TV Cultura e TV Brasil que distribuem conteúdo fora dos seus estados de origem, mesmo não podendo ser consideradas como "cabeças de rede", conforme o que acontece nas emissoras privadas.

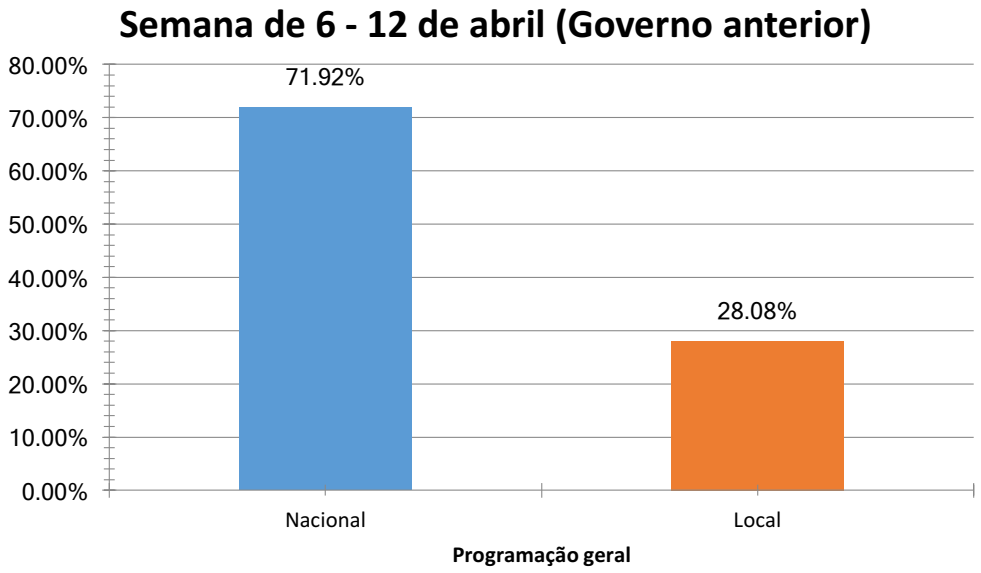



Gráfico 1: programação nacional X local – Governo Tarso do PT
Fonte: Autora, 2015/ elaboração própria.

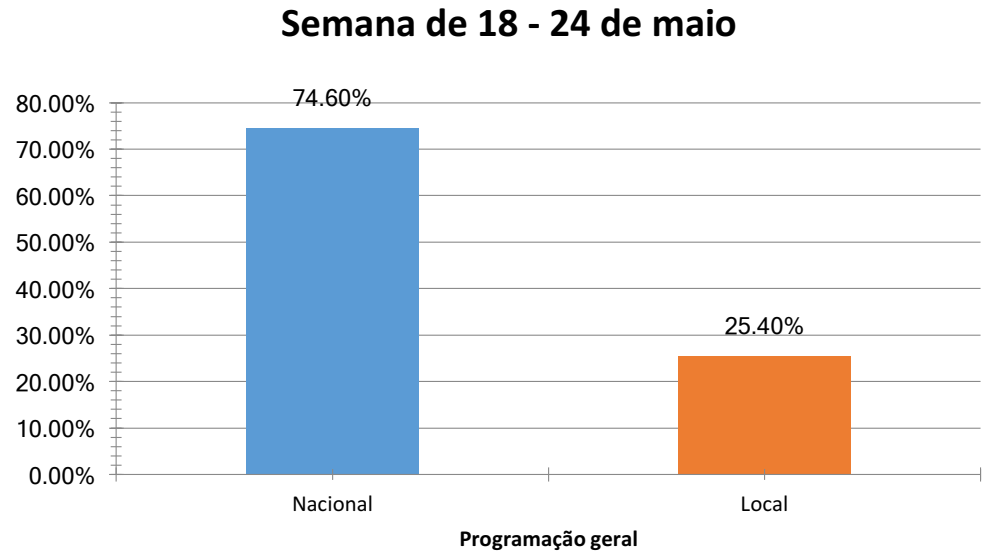



Gráfico 2: programação nacional X programação local – Governo Sartori do PMDB.
Fonte: autora, 2015/ elaboração própria.

Quanto a gêneros e formatos dos programas (Souza, 2004), encontramos números semelhantes nas duas administrações. Cerca de 60% são programas informativos e 40% programas de entretenimento, mesmo que sempre de cunho cultural. A mudança mais relevante aconteceu nos formatos jornalísticos. A produção das duas edições de telejornal praticamente dobrou diariamente, mas os programas de debates, entrevistas e documentários sofreram reduções.

Vale destacar que, na categoria informativa, o tempo de telejornal subiu de 30,09% para 56,10% da programação semanal. Os dois telejornais diários da emissora mudaram de nome, passando a se chamar Canal Aberto (13h) e Segunda Edição (19h) e aumentaram seus tempos de exibição[4]. O primeiro que tinha 15 minutos de duração passou para 45 minutos, e o Segunda Edição de 20 minutos passou para 30 minutos. Por outro lado, os programas de debate

4 Depois da coleta de dados em 2015, a direção da TVE efetuou novas mudanças na grade e diminuiu o tempo do telejornal Segunda Edição, que era exibido das 19h30 às 20h e passou, a partir de 06/01/2016, para das 19h às 19h30. A direção de telejornalismo informou aos pesquisadores que se tratava de uma adequação em função da redução das horas extras pagas aos servidores.

tiveram seu espaço reduzido de 20,38% para 7,32%, Os programas de entrevistas também passaram de 23,30% para 7,32%. Foram excluídos da grade cinco programas: "Primeira Pessoa" (entrevistas); "Mídia em Debate" (debate); "Mobiliza" (debate); TVE nos Festivais e HIP HOP Cultura de Rua (musica). Na área do entretenimento/cultura, os programas infantis foram os mais atingidos passando de 40,54% para 14,29% e houve um aumentou no gênero musical de 59,45% para 85,71%. Entraram para a grade: "Obra Prima" (música erudita); "É Show" (musica popular brasileira); "Sonzeira" (shows de rock); "Faces" (entrevistas) e "TVE Esportes" (revista).

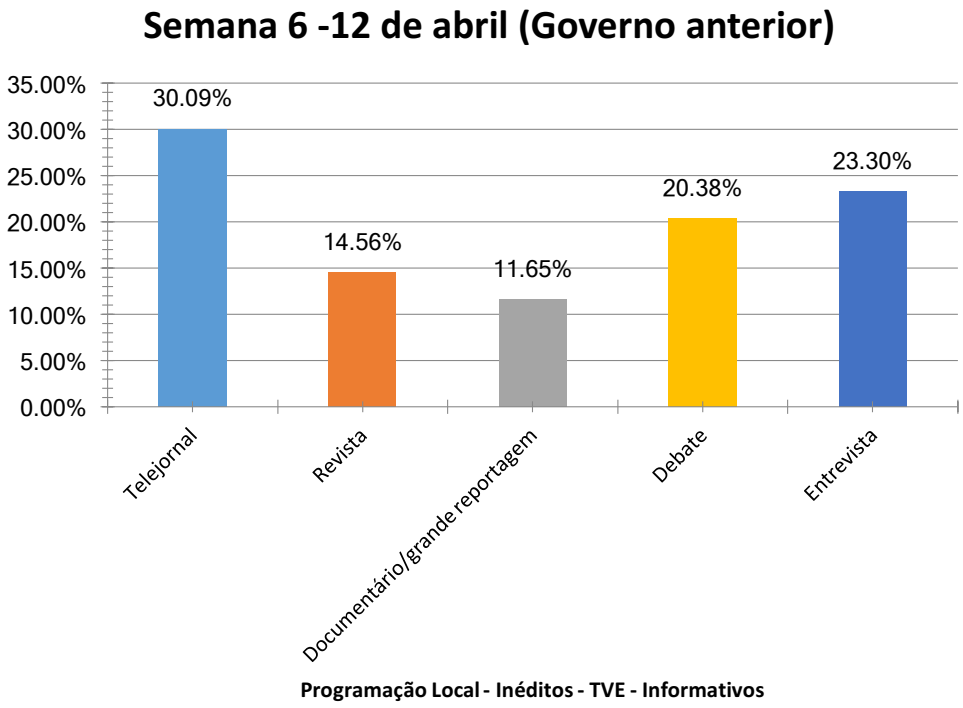



Gráfico 3: Formatos de programas jornalísticos – Governo Tarso do PT
Fonte: Autora, 2015/ elaboração própria.

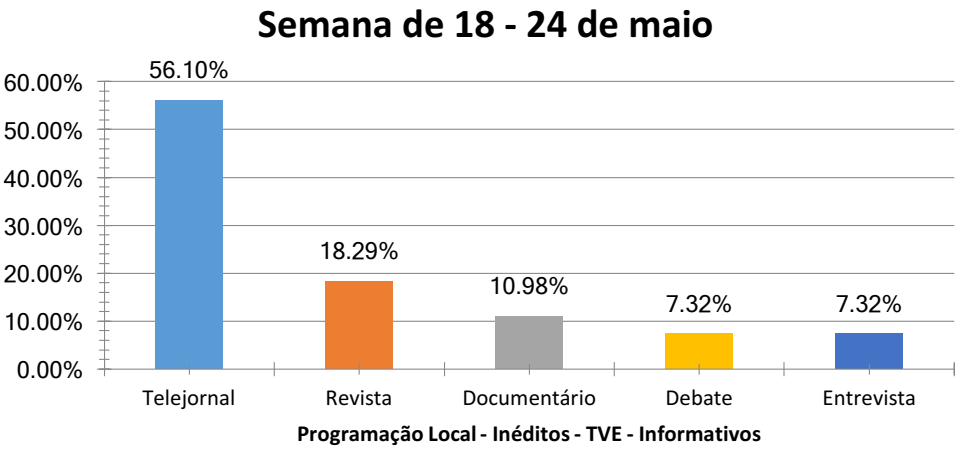



Gráfico 4: Formatos de programação jornalística – Governo Sartori do PMDB
Fonte: Autora, 2015/ elaboração própria.

As alterações detectadas na grade de programação com a troca de governo não chegam a ser novidade, uma vez que esta prática tem acontecido no Rio Grande do Sul a cada quatro anos, os gaúchos tem mantido a tradição de votar na alternância de poder. O problema

é que nenhuma emissora de televisão passaria impune por estas mudanças regulares e tão frequentes. As Diretorias Executivas escolhidas pelos governos impedem a continuidade do trabalho e não há nada que o Conselho Deliberativo possa fazer para impedir esta prática. As visões político/partidárias se sobrepõem às necessidades dos telespectadores.

A retirada da programação de formatos como a entrevista e o debate reflete na falta de opções do telespectador, já que usualmente estes programas não tem espaço nas emissoras privadas. Conteúdos que provocam a polêmica, a reflexão, que contextualizam os fatos e que por isso ajudam na formação de opinião do público são necessários. São exemplos de como o serviço público pode ser complementar apostando na diversidade. Retomando Francisco Rui Cádima (*in:* Freire Filho e Borges (orgs.), 2011: 196): "A missão de serviço público é justificada e legítima, precisamente porque difere da dos operadores comerciais, tendo por objetivo último servir ao interesse público , diria, servir aos cidadãos de forma universal e não aos consumidores (...)".

Na segunda etapa da pesquisa, escolhemos um programa que sobreviveu a inconstância da programação da TVE-RS ao longo da sua história e que por isso demonstra potencial para enfrentar os novos tempos da cultura digital. O programa Radar esta no ar, sem interrupções, há 24 anos, desde 1994, o que pode ser considerado um recorde na história da televisão gaúcha. De acordo com o site oficial da emissora: "O programa é voltado tanto para os novos talentos quanto para as bandas já consagradas do cenário local e nacional. Além de trazer atrações musicais ao vivo, o Radar produz matérias sobre o mundo da música, a agenda cultural, notícias, entrevistas, dicas e exibição de videoclipes de bandas locais, nacionais e internacionais" (TVE-RS, site institucional, 2015).

O conteúdo é exibido de segunda a sexta, às 20hs e tem em média um ponto de audiência no IBOPE. Com a observação participante dos pesquisadores que acompanharam a rotina de produção durante dois dias foi possível identificar as estratégias utilizadas pelos produtores para tentar atrair o público jovem. O programa tem um quadro diário na programação da rádio FM Cultura; utiliza um canal no *YouTube* para disponibilizar conteúdo do que já foi ao ar na televisão, mas sem regularidade; uma *fanpage* com 11.600 seguidores no *Facebook*, mas sem postagens regulares e com demora na resposta aos receptores. Durante dois dias de acompanhamento houve apenas cinco postagens, 60 curtidas e um questionamento do telespectador levou dois dias para ter retorno da emissora.

Por fim, com a indicação da própria emissora, encontramos dois telespectadores, conhecidos dos produtores do programa Radar pela sua fidelidade e participação. Eles entram em contato com a produção regularmente com sugestões, pedidos e críticas através de telefonemas, e-mails, redes sociais e chegam a reproduzir os conteúdos em canais pessoais na internet (*YouTube*). As duas entrevistas estruturadas e abertas foram realizadas pelos pesquisadores com cada telespectador individualmente em data e locais previamente marcados, fora da emissora. Nas respostas foi possível identificar a relação de fã deles com o programa, há um reconhecimento de qualidade do conteúdo exibido, relacionando a oportunidade de divulgação dos talentos e da produção musical local: "O Radar ele não é só um programa só pra bandas, só pra música. Entendeu? Então tem aquela conversa informal com o telespectador e que te leva pra banda, que tu começa a fazer parte daquele trabalho novo que os caras tão mostrando ali. Geralmente tu não conhece os músicos que tão ali. Entendeu? É muito intimista, parece o quintal da casa do cara, assim. Mais ou menos por aí que eu enxergo" (entrevistado 1[5]).

Também ficou confirmada a participação frequente e regular destes telespectadores que deixam de apenas assistir para interagir e efetivamente mudar o conteúdo exibido: "Daí a gente vai lá e diz que quer conversar com a galera. Daí eles (produção) passam o contato (da Banda), e se cria uma ponte e a gente mantém a rede daí, né. A gente vai lá e adiciona e começa a conversar, marcar contato e tal. De repente até montamos projetos juntos. Então é uma porta também, assim" (entrevistado 1).

5 Homem, 37 anos, *office boy*, morador de Canoas.

Outro indicativo é de que eles gostariam de ter controle sobre o horário (sob demanda) e local (outros dispositivos como computadores e celulares) para assistir o programa: "Então assim, às vezes tu chega tarde em casa, tu não tem como ver reprise na madruga porque no outro dia de manhã tu tem que tá no batente de novo. Aí o cara pula. Mas daí o cara vai pro *YouTube*, vai pro *Facebook*, e alguém lançou ali." (entrevistado 2[6])

Nas redes sociais são formadores de opinião e capazes de mobilizar outras pessoas para a audiência: "Daí a importância da rede social pra televisão. Que hoje a rede social é muito mais realidade do que a própria TV." (entrevistado 1); "Sempre dou um *like* e curto quando tem uma banda que me interessa." (entrevistado 2)

E por fim, utilizam o programa para alimentar seus próprios canais na *web* reproduzindo alguns conteúdos de sua preferência e estabelecendo uma espécie de arquivo digital com acesso público: "Que eu não gosto de perder mesmo é o Radar da TVE. Inclusive eu tenho canal no *YouTube* e ali tem mais de 100 vídeos que eu gravo da televisão. Mais de 120. O canal está muito atrelado à música popular gaúcha e rock gaúcho." (entrevistado 1)

## Conclusão

Neste contexto de migração digital, quando cada vez mais canais e serviços estão disponíveis para o telespectador da televisão aberta, é preciso pensar num modelo de televisão pública que tenha legitimidade por ser, efetivamente, complementar ao sistema privado. Uma das condições para esta legitimidade está na diversidade da programação focada em atender aos cidadãos e não aos consumidores. Apostando em conteúdos e formatos inovadores que possam atrair o público em geral pela exclusividade e o público nômade pela inovação e interação.

O programa Radar parece ser um exemplo disso, não há nada semelhante nas grades das emissoras concorrentes no estado. Além disso, contribui para o desenvolvimento e divulgação dos talentos musicais locais e regionais que não encontram outros espaços para chegar ao público. Outra característica interessante é que o programa interessa ao público jovem que em geral tem se afastado da televisão aberta por falta de identificação com os conteúdos e formatos veiculados.

Por outro lado, a relação custo benefício da manutenção de uma emissora "pública" de televisão ainda está longe de ser justificada. Mesmo que a lógica neste caso não seja de atrair quantitativamente a audiência, o esforço só se justifica se atrair a audiência que mais precisa e quer produtos culturais diferenciados que proporcionem o debate, a reflexão e o conhecimento. Neste sentido, mesmo com as restrições de orçamento, a televisão pública deveria aproveitar a mudança tecnológica digital para experimentação. Incrementar a interatividade e explorar os recursos multimídia.

Encontramos nas rotinas de produção do programa poucas inciativas de convergência que esbarram na estrutura tecnológica, na cultura administrativa e até mesmo dos funcionários, ainda ligados ao sistema analógico. Onde os cargos e funções são compartimentados, onde cada programa é produzido sem conexão com o restante da grade e a internet e os novos dispositivos de recepção são vistos com desconfiança e como aumento na carga de trabalho.

Os parcos recursos existentes poderiam ser destinados à capacitação destes profissionais, digitalização de todo o processo de produção, da captação, edição e exibição de conteúdos. Utilizar a interação dos telespectadores com menos desconfiança. Provocar o diálogo, responder as suas expectativas e incorporar esta participação com regularidade. Para isso, pelo menos alguns programas podem e devem apostar na narrativa *transmedia*.

Seria possível, por exemplo, utilizar o site da emissora como Segunda Tela, com conteúdos adicionais e canal adequado para a participação do telespectador. Assim também pode ser feito com as redes sociais. O investimento em tempo e trabalho de forma regular nas páginas da web

6 Homem, 33 anos, líder comunitário, morador de Esteio.

pode ir muito além das raras postagens, com chamadas, conteúdos exclusivos e produções "ao vivo" online. Por fim, a utilização dos canais da internet como *YouTube* para a disponibilização dos arquivos dos programas da emissora ao público, numa videoteca virtual sem precedentes.

Todas estas mudanças parecem ser mais adequadas às emissoras de serviço público, uma vez que estas não precisam do retorno financeiro imediato, inclusive, a experimentação pode levar a outras formas de financiamento que não apenas o Governamental, hoje tão prejudicial para a liberdade editorial da programação.

De qualquer forma, a exemplo do que já aconteceu na Europa e nos Estados Unidos, a cultura da convergência e a digitalização do sistema de radiodifusão, devem ser o ponto de partida para um novo marco regulatório do serviço público de televisão no Brasil. Não é uma questão de copiar o sistema de outro país, mas de se inspirar em vários deles. Financiamentos diretos com taxas pagas pelos telespectadores; direcionamento de parte do lucro das emissoras privadas para as públicas; parcerias público/privadas; doações de empresas; através de leis de incentivos; editais setorizados, entre tantos outros. Sempre atentos para a diversidade, para a qualidade e no distanciamento da influência direta dos "governos do dia".

## Referências


BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

CÁDIMA, Francisco Rui. *Reflexão sobre a Televisão Pública Europeia no contexto de transição para o Digital*. (183-204). *In*: FREIRE FILHO, João; BORGES, Gabriela (orgs.). **Estudos de Televisão: Diálogos Brasil-Portugal.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

TORVES, José Carlos de Oliveira. **TVE-RS: Governos X Conselho Deliberativo: Um estudo das operações ideológicas no comando da emissora.** 2006. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

TOURINHO, Carlos. **Inovação no telejornalismo: o que você vai ver a seguir.** Vitória: Espaço Livros, 2009.

SCOLARI, Carlos. Hacer Clic. **Hacia uma sociosemiótica de las interacciones digitales.** Barcelona: Gedisa, 2004.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

TVE-RS. Disponível em: http://www.tve.com.br/programas/radar. Acesso em: 21 de março de 2016.

ZERO HORA. **Corte de gastos do governo vai reduzir atividades da TVE**. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/01/corte-de-gastos-do-governo-vai-reduzir-atividades-da-tve-4686330.html>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2016.


## Biografia


Cristiane Finger é jornalista diplomada pela Faculdade de Comunicação Social (FAMECOS-PUCRS), professora do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo da FAMECOS-PUCRS, nas disciplinas de Telejornalismo. Membro Permanente do Corpo Docente do programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS. Coordenadora da Rede Telejor – SBPJor. Coordenadora do Grupo de Pesquisa: Televisão e Audiência. Professora do Curso de Especialização Planejamento em Comunicação e em gestão de Crise de Imagem (disciplina de Media Training). Editora Responsável da Revista Sessões do Imaginário. . Foi repórter, âncora e editora regional em veículos como: SBT; Rede Manchete; TVERS; TV Guaíba por 25 anos. Vencedora do Prêmio Esso de Telejornalismo em 2004. Email: cristiane.finger@pucrs.br

# Telejornalismo “participativo”: pressão das audiências ou fragilidade das instituições

**Universidade Federal do Pernambuco**

**Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior**
a.vizeu@yahoo.com.br

**Kellyanne Carvalho Alves**
kellyanne.alves@gmail.com

## Resumen

La televisión y los medios de comunicación en Brasil ganan más fuerza a partir de la década de 70. La televisión evolucionó con los años hasta llegar a los días actuales en que la audiencia tiene un papel de destaque. Este trabajo propone discutir la participación de la audiencia activa en los noticieros a partir de dos líneas de investigación: la agenda de la presión social y la fragilidad de las instituciones. El artículo trae como ejemplo de experiencias participativas en el noticiero el segmento “Calendario”, que surge en la NETV de la Globo Nordeste y se expande a otras afiliadas de la red. Se busca apuntar pistas para comprender mejor la relación de la audiencia activa con el periodismo televisivo, que es elegido por ésta como un mediador social frente a los problemas de la comunidad.

## Palabras claves:

periodismo televisivo; participación; audiencia activa; fragilidad; instituciones.

## Abstract

*The television and the media in Brazil gain more strength from the 70s. Television has evolved over the years to reach nowadays when the audience has a prominent role. This work proposes to discuss the participation of active audience on the news broadcasting from two research lines: the social pressure agenda and the institutions fragility. The article provides an example of participatory experiences in the news program “Calendar”, which appears in NETV of Northeast Globo Channel and spreads to other network affiliates. The aim is to point out clues for better understanding the relation of the active audience with the news broadcast elected as a social mediator to address the problems in the community.*

## Keywords:

*news broadcast; participation; active audience; fragility; institutions.*

## Resumo

*A televisão e os meios de comunicação no Brasil ganham mais força a partir da década de 70. A televisão evoluiu com os anos até chegar aos dias de hoje quando a audiência tem um papel de destaque. Este trabalho propõe discutir a participação da audiência ativa nos telejornais a partir de duas linhas de investigação: a agenda da pressão social e a fragilidade das instituições. O artigo traz como exemplo de experiências participativas no telejornal o quadro “Calendário”, que surge no NETV da Globo*

*Nordeste e espalha-se para outras afiliadas da rede. Busca-se apontar pistas para compreender melhor a relação da audiência ativa com o telejornalismo, que é eleito por ela como um mediador social frente aos problemas da comunidade.*

**Palavras-Chave:**
*telejornalismo; participação; audiência ativa; fragilidade; instituições.*

## Introdução

A televisão e o telejornalismo no Brasil ganham maior força a partir do final da década de 70, consolidando-se nas duas décadas seguintes. Ao passar dos anos, o fazer telejornalístico cada vez mais se direciona a aproximação e fidelização da audiência encontrando no "jornalismo de serviço" um caminho. Jornalismo para "dar um serviço à população" é o que se convenciona até hoje na linguagem das redações quando se pensa em muitas pautas que envolvem comunidades, principalmente, nos noticiários regionais. Um Jornalismo que tenta mostrar cada vez mais o cidadão da e na rua, por meio olhar do repórter de rua, profissional que se faz próximo do cidadão, dos acontecimentos, das instituições e dos problemas cotidianos sentindo-se como um mediador deles.

Na televisão, o telejornalismo é um dos conteúdos mais fortes da grade de programação e ajuda na construção do "poder simbólico" deste meio de comunicação. Ao longo da sua trajetória, o telejornalismo vem reivindicando para si o papel de representante dos agentes sociais, buscando mostrar, denunciar, fiscalizar e até encontrar solução para os problemas de ordem pública frente aos governos e instituições responsáveis. Papel reconhecido pela sua audiência, principalmente, por causa do espaço conquistado pelo seu "sistema simbólico" – neste caso a televisão – frente às relações sociais estabelecidas dentro do campo de "luta simbólica entre as classes" (BOURDIEU, 2003: p.12). No telejornal, o campo de produção das formas simbólicas é o Jornalismo. É da própria natureza do Jornalismo trabalhar os acontecimentos, a partir da representação e construção social da realidade cotidiana de um mundo possível (ALSINA, 2009).

De acordo com Williams (1975: p.165), o desenvolvimento da imprensa como uma nova instituição social é o primeiro exemplo do desenvolvimento da tecnologia de comunicação social. Para o autor, ela surge da necessidade social de uma nova forma de sistema de comunicação perante a comunicação oral, que era dominante e controlada pelas instituições como: igrejas, escolas, assembleias, governo e família. Os meios de comunicação tornam-se instituições legitimadas nas diferentes épocas da história da sociedade. A audiência sempre teve espaço na televisão, ainda que no começo fosse mais limitado e restrito por causa das impossibilidades técnicas de retorno imediato para uma participação e colaboração com os produtores. Agora na cultura digital torna-se cada vez mais potente e surgem novos espaços de participação da audiência ativa.[1] Este artigo propõe discutir a participação da audiência ativa nos telejornais, a partir da participação desta na agenda midiática.

Nos últimos anos, torna-se mais evidente nos telejornais a experimentação de novos espaços que convidam a audiência ativa a participar. Este estudo busca apontar pistas sobre este telejornalismo "participativo" tomando como base duas linhas de investigação. A primeira é a pressão da agenda social, que encontra no cenário digital novas formas de organização social começando suas discussões e movimentações, principalmente, nos sites de redes sociais conectados pela internet. As discussões ganham adesão de diversos grupos, às vezes reverberam-se em movimentos sociais nas ruas e inserem-se na agenda midiática.

1 O termo audiência ativa para fins deste trabalho refere-se ao cidadão e cidadã que participa diretamente como coprodutor de uma notícia ou quadro do telejornal enviando material em forma de texto, imagem, áudio ou vídeo e assim alimenta a agenda midiática e auxilia no trabalho do jornalista.

Outra linha é pensar se a hegemonia e legitimidade do Jornalismo televisivo é reforçada pela fragilidade das instituições no cenário brasileiro. Quando a audiência ativa envia uma denúncia ou reclamação em relação ao não atendimento ou descaso de um serviço público, ela elege o telejornal como um mediador social, reforçando assim o "poder simbólico" da televisão como uma instituição social.

## Fragilidades das instituições e agenda da pressão social

A televisão brasileira desde a sua criação, em 1950, começou a ocupar um lugar hegemônico entre os demais meios de comunicação. Na linha investigativa adotada aqui, o telejornalismo é visto como um mediador social, sendo um lugar de representação das instituições diante da fragilidade das mesmas. Fausto Neto (1995) aponta que o poder de informar se dá a partir do contrato de leitura. Porém, acredita-se aqui que o poder de informar se constitui por meio de um pacto de cumplicidade estabelecido entre o noticiário e sua audiência. O termo contrato traz a noção de relação normativa, fiduciária, e não contempla as emoções e afetos, que também estão presentes nessa relação entre audiência e jornalistas. As audiências estabelecem um pacto de cumplicidade com os telejornais como este lugar de poder-fazer, poder-crer e poder-mostrar.

Outro aspecto interessante é que o noticiário televisivo se coloca como um dispositivo autorreferenciador da realidade (VIZEU, 2015). É por isso que, diante da fragilidade das instituições, as audiências procuram os telejornais para resolverem seus problemas. Um dos aspectos centrais de o telejornalismo algumas vezes ocupar o espaço de instituições historicamente frágeis no Brasil é a sua capacidade de prever e o poder de sentenciar. Com base no que se apresenta, entende-se que é possível falar do telejornalismo como um *lugar de referência* (VIZEU, 2008). A televisão funciona como uma espécie de lugar onde as pessoas buscam e procuram informações para tentar entender o que estava ocorrendo. Funciona também como um espaço, diante da fragilidade das instituições, que cidadãos e cidadãs buscam para resolver problemas como a falta de água numa rua.

Nos últimos anos, a agenda midiática sofre influência e também influencia as discussões geradas pelos agentes sociais na internet, a partir dos sites de redes sociais. As redes sociais são constituídas pela organização social de agentes que tenham interesses comuns ou até divergentes, mas que desejam compartilhá-los entre o grupo. A pressão social desta mobilização e organização em rede já resultou em muitos casos de agendamento nas discussões e até tomadas de decisões políticas, jurídicas, econômicas, culturais e sociais.

Neste contexto, o que se pode destacar em comum é a forte adesão e participação da audiência ativa, que potencializa o processo produtivo de forma coletiva. Todo este processo de criação coletiva e participação passa pela necessidade humana de compartilhar suas motivações pessoais e sociais por meio da partilha em grupo.[2] O processo criativo sempre aconteceu na audiência ativa, mas antes das mídias sociais o material produzido era compartilhado de forma mais restrita, entre grupos mais próximos e conhecidos.

A expressão audiência ativa é revisada por Barker (2003) em seus estudos sobre a televisão e sua relação na construção de uma identidade cultural, adotada a partir dos estudos culturais. Para o autor, a audiência é vista como ativa porque é capaz de produzir sentido e identidades culturais, enquanto o significado é instável. O termo audiência ativa adotado neste trabalho vai além da produção de sentido oriundo das formas simbólicas dos meios de comunicação. Considera-se aqui que esta produção de sentido estimula na audiência ativa o exercício da competência do processo criativo. E este resulta em novos materiais simbólicos com diversos significados e representações sociais. É importante ressaltar aqui que, mesmo

2 Aqui amplia-se o termo audiência ativa para refere-se a todos os cidadãos e cidadãs que produzem material em forma de texto, imagem, áudio ou vídeo e o torna público compartilhando entre amigos, sites de redes sociais, blogs, ferramentas de troca de mensagens e redação jornalística.

a audiência ativa possuindo mais oportunidades no cenário criativo e produtivo das formas simbólicas, ainda o campo produtivo se conserva como um forte mediador social entre as instituições públicas e os cidadãos e cidadãs. O telejornalismo utiliza a participação e interação da audiência ativa para reforçar ainda mais seu potencial de mediador social. A participação da audiência ativa sempre esteve presente no Jornalismo. Isso vem desde carta do leitor nos jornais, passando pela participação ao vivo por telefone na rádio, na televisão com enquete por meio do "povo fala", denúncia e sugestão de pauta, chegando às mídias sociais com o compartilhamento de conteúdo.

## Telejornal e a audiência ativa: fragilidade das instituições e a agenda da pressão social

Considerando as duas linhas investigativas expostas até o momento, faz-se agora uma análise descritiva do quadro Calendário do telejornal NETV, da Rede Globo Nordeste, tomando-o como um exemplo do "jornalismo de serviço", conforme *slogan* no banner do quadro "Jornalismo que presta serviços à comunidade é na Globo Nordeste". O Calendário é criado em fevereiro de 2009 e apresenta no seu formato um repórter que ao receber um agendamento da audiência ativa reivindica as autoridades responsáveis uma resposta/resolução para os problemas relacionados à falta de serviço público.

O quadro apresenta dois momentos: o primeiro é mostrar a situação e agendar um prazo para solucionar o problema. A segunda etapa é retornar no dia agendado para conferir se o mesmo foi resolvido ou não. Em entrevista realizada durante o desenvolvimento deste trabalho, a diretora de jornalismo da Globo Nordeste, Jô Mazzarolo, reforçou o posicionamento do quadro como um mediador social, que assume o papel de cobrar as autoridades competentes soluções para os problemas da audiência. "Cobrança efetiva. Criamos o calendário do NETV para ser um instrumento de cobrança. Um instrumento popular. O calendário que ilustra o dia em que estivemos na comunidade, todas as vezes que voltamos até o problema seja resolvido. O calendário do NETV virou uma marca" J. Mazzarolo (2016).

A base do Calendário é a mobilização e participação da audiência ativa que entra em contato via internet ou por telefone com a redação apresentando problemas, como: lixo nas ruas, buracos nas ruas, falta de saneamento básico, falta de energia, vazamento de água, falta d'água, posto de saúde sem funcionar, escolas sem estrutura, quadra esportivas em condições precárias, entre outros. O jornalista responsável recebe a reclamação e faz um agendamento do dia de gravação com a audiência indo até o local do problema. Também a autoridade responsável é convidada a ir ao local levando uma resposta para comunidade. No dia da gravação, o repórter durante a reportagem agenda um compromisso da autoridade com a audiência ativa, a partir da marcação num calendário impresso de uma data limite para ver o problema resolvido. Quando a autoridade não vai ao local do problema, o repórter vai até a instituição ou órgão encontrar o responsável e dar um retorno para audiência.

A segunda parte do quadro é mostrar a resolução da situação retornando ao local no dia marcado durante a primeira reportagem. Caso o problema persista, agenda-se uma nova data junto à comunidade e autoridade. O quadro apresenta três tipos de carimbos: em andamento – quando o problema começou a ser solucionado, mas por algum motivo não foi concluído –, resolvido e não resolvido. Segundo informações da Globo Nordeste repassadas a presente pesquisa, os problemas mostrados no Calendário e resolvidos desde sua criação somam o total de 220 casos. Foram resolvidos 05 problemas em 2009; 27 em 2010; 53 no ando de 2011; 65 em 2012; 39 em 2013 e 31 no ano de 2014. A emissora informou que não faz o registro de quantos casos são mostrados por ano, mas afirma que é grande a procura por parte da audiência ativa. Nem sempre os problemas mostrados são resolvidos pelas instituições responsáveis, mesmo com toda pressão da agenda midiática.

Considerando as ações empregadas como marcar um compromisso, agendar uma data limite e retornar ao local do problema até que o mesmo seja resolvido, o Calendário representa bem um exemplo de experiências telejornalísticas que se constitui diante da fragilidade das instituições e da agenda da pressão social. Com este quadro, o telejornal se posiciona como um mediador social da audiência ativa. Ela é integrada como participante ativa da reportagem, sendo responsável pela sugestão da pauta, por reunir mais pessoas da comunidade no dia da gravação, por fiscalizar e ficar em contato com a redação para atualizar o andamento da situação.

Nessa relação, a audiência ativa estabelece contato direto com a redação e o jornalista mantém contato com a instituição ou órgão responsável. Geralmente, quando a audiência ativa busca o telejornal, primeiro já tentou contato com as autoridades, mas não obteve sucesso. Diante da fragilidade das instituições em atender as reivindicações, a audiência enxerga no quadro Calendário uma oportunidade de se sentir representada frente aos responsáveis e assim pressioná-lo usando o "poder simbólico" da emissora.

Observa-se aqui também a presença de uma agenda da pressão social, pois o noticiário torna-se um canal de pressão social da audiência, inserindo o problema na pauta de discussão das autoridades até que o mesmo seja resolvido. O telejornal torna-se assim um mediador social dos problemas de ordem pública e comunitária da sua audiência ativa. Nota-se também que esse "poder simbólico" da emissora atua até certo ponto, pois mesmo com a pressão social por meio da agenda midiática nem sempre os problemas são resolvidos. Há muitos casos de sucesso no quadro Calendário, mas existem outros que esbarram nas burocracias administrativas e entraves dos serviços, o que ressalta ainda mais a fragilidade das instituições.

## Considerações finais

O telejornal é hoje a grande "Praça Pública" do País. Produzindo efeitos para o bem ou para o mal. Considera-se aqui que as notícias construídas nas empresas de comunicação são relevantes para as audiências, porque contribuem para elas entenderem o cotidiano cada mais complexo e de difícil acesso, bem como supõe efeitos concretos em relação com a percepção que elas estabelecem entre os temas da agenda e da construção do espaço público. A informação jornalística funciona como uma ferramenta no compartilhamento e socialização dos fatos e acontecimentos da vida cotidiana.

Não se parte da perspectiva conspiratória de que jornais televisivos reforçam o *status quo*. Acredita-se que tal pensamento reduz o lugar tensional de conflito, que é o campo jornalístico e subestima a audiência ativa que significa e ressignifica conteúdos apresentados. Também não se é ingênuo em crer que a preocupação da maioria das empresas jornalísticas é conscientizar e contribuir para a educação dos brasileiros, mas acredita-se que um controle democrático e uma leitura crítica da televisão pode contribuir para democracia no País.

Considera-se que o telejornal ao interpretar a realidade social pode ajudar para tornar o mundo mais compreensível para homens e mulheres. A televisão ainda hoje ocupa um papel de centralidade na vida dos brasileiros. Por isso, neste trabalho procura-se mostrar como a pressão da agenda social das audiências diante da fragilidade das instituições vê na televisão o lugar de referência para resolver seus problemas. A pesquisa ainda se encontra em desenvolvimento, mas tudo aponta para a discussão de políticas públicas de fortalecimento das instituições e das próprias mudanças das instituições e da esfera pública que se acredita hoje que não pode sobreviver sem a participação da televisão e da pressão das audiências ativas.

## Bibliografia

ALSINA, M. R. (2009). *A construção da notícia* (J. A. Pierce, Trad.). Petrópolis: Vozes (Obra original publicada em 1989).

BARKER, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales* (B. M. Carrillo, Trad.). Buenos Aires: Paidós (Obra original publicada em 1999).

BOURDIEU, P. (2003). *O poder simbólico* (6a ed.). Rio de Janeiro: Bertrand.

FAUSTO NETO, A. (1995). *O impeachment da televisão: como se cassa um presidente*. Rio de Janeiro: Diadorim.

VIZEU, A. (Ed.) (2008). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes.

VIZEU, A. (2015). *A audiência presumida no jornalismo*: *o lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Insular/Telejor.

WILLIAMS, R. (1996). La tecnologia e la sociedade. (G. Resnik. Trad.). *Causas y azares: Los lenguajes de la comunicación y la cultura em (la) crisis,* ano. III, n. 4, 155-172.

## Biografia

Docente da Universidade Federal do Pernambuco. Pós-doutorado (PUC-RS). Doutor em Comunicação (UFRJ). Coordenador do Grupo de Pesquisa: Jornalismo e Contemporaneidade da PPGCOM/UFPE e Jornalista. E-mail: a.vizeu@yahoo.com.br. Orientador do trabalho.

Doutoranda da Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Pernambuco (UFPE). Mestre em TV Digital pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Pesquisadora do Grupo Jornalismo e Contemporaneidade da PPGCOM/UFPE e Jornalista. E-mail: kellyanne.alves@gmail.com. Bolsista da Capes.

# “Livro de repórter”: uma hermenêutica jornalística?

PPGCC Unisinos

**Beatriz Marocco**
bmarocco@unisinos.br

## Resumen

Este texto problematiza la cuestión de investigación: “Libro de reportero: ¿una hermenéutica periodística?” en la tensión entre interpretación y creación autoral en el discurso periodístico. En el comentario, la función del reportero sería exponer, criticar o esclarecer la misma norma que utiliza y que constituye el discurso periodístico. Como procedimiento de control discursivo, encuadrado en el *Orden del discurso* por Foucault (1996), el comentario prescinde de la creación. Materiales diversos de la periodista Eliane Brum y una entrevista, hecha en investigación anterior, posibilitaron operar en el espacio de la duda y avanzar en la construcción de una zona conceptual referente al “libro de reportero”. Se concluyó que Brum atraviesa el umbral de autoría del periodismo como reportero-autor.

## Palabras clave:

Libro de reportero; comentario, hermenéutica periodística; reportero-autor; producción periodística; Foucault

## Abstract

This text problematizes the question “reporter’s book: a hermeneutics of journalism?” in the tension between interpretation and authorial creation. In the commentary, the reporter’s function would be to explain, criticize and clarify the same discourse of the norm that he/she plays and constitutes the journalistic discourse. This discursive strategy, framed in *The discourse on language* by Foucault (1996), do not achieve the level of creation. By reading different materials produced by the journalist Eliane Brum and an interview with her, included in a previous research, was possible operate the space of doubt and advance in the construction of a conceptual zone referred to the “reporter’s book”. We conclude that Brum crossed the threshold of journalistic authorship, as author-reporter.

## Key words:

Reporter’s book; commentary; hermeneutics of journalism; author-reporter, journalistic production; Foucault

## Resumo

Este texto problematiza a pergunta de pesquisa: “Livro de repórter: uma hermenêutica jornalística? ” na tensão entre interpretação e criação autoral. No âmbito do comentário, a função do repórter seria de expor, criticar ou esclarecer o mesmo discurso da norma que utiliza e que constitui o jornalístico. Como procedimento de controle

discursivo, enquadrado em *A ordem do discurso* por Foucault (1996), o comentário prescinde da criação. Nas leituras de trabalhos diversos da jornalista Eliane Brum e na entrevista com ela, realizadas em pesquisa anterior, foi possível operar no espaço da dúvida e avançar na construção de uma zona conceitual, referente ao "livro de repórter". Concluiu-se que Brum atravessa o limiar de autorialidade na posição de repórter-autor.

**Palavras chave:**

Livro de repórter; comentário; hermenêutica jornalística; repórter-autor; produção jornalística; Foucault

## Introdução

As primeiras evidências da existência de relações entre livros escritos por jornalistas e uma hermenêutica do jornalismo foram observadas durante a realização da pesquisa "O controle discursivo que toma forma e circula nas práticas jornalísticas" (Marocco, 2010-2011)[1]. Um conjunto de dados, obtido na enquete por questionário, aplicada a 269 repórteres de jornais do interior do RS e 477 de jornais de referência, entrevistas em profundidade com 14 jornalistas e leituras feitas pelo grupo de alunos do PPGCC da Unisinos, meus orientandos de doutorado e mestrado, esboçou o que seria um novo objeto que chamamos de "livro de repórter[2]". Tais livros foram reconhecidos na enquete como auxiliares na compreensão e no exercício do jornalismo, o que nos levou a pensar que, para além das mídias, havia um tipo de livro que fazia circular novas interpretações da norma, ou mesmo formas de resistência, por via do mecanismo de repetição intertextual, acionado pelo comentário[3], assim como este foi pensado por Foucault no âmbito dos procedimentos de controle discursivo.

O foco na produção de jornalistas apontados no processo deu apoio à proposição da pesquisa "Livro de repórter, uma hermenêutica jornalística? ". Posteriormente, durante o estágio sênior de pós-doutorado (2015), a interrogação foi posta em discussão, na tensão entre os conceitos de comentário e autor (Foucault, 1996) estendidos à reportagem praticada nas mídias e ao "livro de repórter", ambos no campo do jornalismo (Ringoot e Marocco, 2015). O texto que segue é resultado desta problematização que toma de empréstimo os procedimentos internos de controle discursivo para refletir sobre a existência do autor no jornalismo e inscrever os "livros de repórter" como um espaço do jornalismo, em que se critica a norma, que sustenta o campo do jornalismo, e em que o repórter produz comentários e assume a posição de autor individual, deslocando-se do autor coletivo ou do autor vinculado ao nome do jornal.

---

1 Da pesquisa "O controle discursivo que toma forma e circula nas práticas jornalísticas", que doravante denominaremos "pesquisa mãe", realizada com apoio do CNPq (Edital Universal/2009), no período 2010/2011, participaram: Ângela Zamin (no período, doutoranda PPGCC/Unisinos, bolsista CNPq); Júlia Capovilla (no período, mestranda PPGCC/Unisinos, bolsista Capes); Giovanni Guizzo da Rocha (no período, mestrando PPGCC/Unisinos, bolsista Capes); e Camila Arócha, como apoio técnico. A pesquisa deixou entre outros "restos", pouco explorados então, o que se denominou "livro de repórter", ideia proposta para o projeto seguinte, que incluiu o estágio sênior em Grenoble, França, realizado em 2015 com recursos da Capes, e se encontra em execução.

2 Os resultados da enquete foram trabalhados por Ângela Zamin (em Marocco, 2012). As entrevistas em profundidade com os jornalistas estão publicadas em Marocco (2012a).

3 Assim como foi pensado por Foucault, o comentário não se refere diretamente ao gênero clássico de opinião; trata-se de um procedimento de controle da produção do discurso por via do mecanismo da repetição intertextual. Entre o comentário e o discurso a que este se refere haveria uma espécie de desnivelamento interpretativo. A partir de Foucault entende-se o comentário como interpretação da norma jornalística que pode gerar, a partir do texto da norma, um conjunto de textos que nela se apoiam para explicá-la ou criticá-la e que constituem uma hermenêutica do jornalismo.

## Os controles discursivos

Em *A ordem do discurso* Foucault apontou três procedimentos de controle dos discursos. Os procedimentos externos, internos e um terceiro grupo de procedimentos que não são nem externos, nem internos. Como já nos aprofundamos em outros momentos nesta tipologia (Marocco, 2015), trataremos aqui somente dos controles internos: comentário, disciplina e autor.

Comentários operam sobre os textos originais e fornecem desvendamento de significados ocultos em operações hermenêuticas. No jornalismo, segundo Dent (2008), não há comentário, à medida que as mídias não criticam a norma que sustenta a própria produção. Entretanto, desde outra interpretação do conceito foucaultiano, como em um jogo "à moda de Borges" (Foucault, 1996, p. 23), o comentário estaria presente em todo o discurso que contém a norma em sua função de controlar a proliferação do discurso jornalístico nos limites disciplinares que lhe cabem. Um dos resultados da pesquisa "O controle discursivo que toma forma e circula nas práticas jornalísticas" (Marocco, 2010-2011) foi a identificação do comentário fora das mídias, no espaço de abrangência do jornalismo, em livros escritos por jornalistas. Por este viés, estes livros se desviam do discurso vigente no jornalismo e não deixam de fazer jornalismo. Neste outro espaço, os jornalistas são agentes de um modo jornalístico de objetivação autônomo, que interpreta e critica a norma e pode ser conjugado ao exercício do comentário.

A disciplina marca o jornalismo como um campo autônomo de produção de discursos. O que é central na prática da disciplina é que ela define os limites do saber, no caso o jornalístico, e o terreno da verdade, que exclui tudo o que não o seja em uma determinada ordem do discurso. Diferente dos procedimentos anteriores, a disciplina impõe um elenco de proposições gerais que visam uma regulação interna do discurso. "A disciplina é um princípio de controle da produção do discurso. Ela lhe fixa os limites pelo jogo de uma identidade que tem a forma de uma reatualização permanente das regras" (Foucault, 1996, p. 36).

O autor, pensado por Foucault no âmbito dos controles discursivos, foi identificado por Dent (2008) na materialidade da linha editorial que atravessa a produção discursiva. Assim, antes de ser leitor de um autor "x" ou "y", o leitor se identificaria com o nome do jornal e com o que foi construído em seu bojo; seria, portanto, o leitor do *El Pais*, do *Le Monde* etc. Os pesquisadores Jean Charron e Jean De Bonville (1996) localizaram o autor ao longo do processo de produção jornalística. Na malha produtiva, ele perderia densidade até se apagar totalmente na voz da profissão, seja ela associada à empresa, ao grupo, ou a outras instâncias que são legitimadas para falar em nome de e, desta forma, controlar a proliferação de discursos.

Desde a perspectiva da análise do discurso, por outro lado, a interrogação jornalista é um autor? continua aberta se tomarmos o viés do pensamento de Maingueneau (2009) em que a qualidade "auctor" é restrita àquele que constrói e é reconhecido publicamente por sua imagem de autor, embora não seja incompatível com as gradações que podem alargar o campo semântico do que seria um autor. O jornalista poderia se candidatar ao grau mais baixo, correspondente à figura de um produtor individual ou coletivo de textos dispersos, de duração efêmera, assinados ou não, que permanecem no seu lugar, sem definir um Opus. Maingueneau não diferenciou o jornalista de um "padre que faz o sermão todos os domingos". No segundo grau, Maingueneau localizou o produtor-autor, que tanto pode ser um jornalista mais qualificado, que reúne os textos que produziu separadamente, ou o padre os sermões que fez, para convertê-los em obra. Outro indivíduo pode se responsabilizar pela coletânea e o caso extremo, nesta figura, é representado pelo autor que emergiu como autor apenas desta forma.

## Entre comentarista e autor

Na duração do estágio sênior de pós-doutorado[4], avaliei o silêncio sobre o autor que o abrigo da noção de comentário proporciona. A criação autoral, até então suspensa no pro-

4 Período de estudos entre fev. e julho de 2015, supervisionado por Roselyne Ringoot da Universidade Grenoble-Alpes.

cesso de pesquisa, levaria o repórter a transpor a hermenêutica jornalística para atravessar o limiar de autoria, em que se faz autor e, nesta condição, exerceria autoridade sobre o campo, seria reconhecido e o que diz ecoaria no âmbito das redações e dos cursos de jornalismo[5]. A pergunta de pesquisa foi, então, refeita: que sujeito é este que escreve "livros de repórter" fora da mídia jornalística?

A ideia dominante sobre o estatuto do jornalista continua ligada a discursos privados de subjetividade, de curta duração, controlados por instituições profanas e veiculados em suportes midiáticos de vida efêmera.

Em *A ordem do discurso*, ao demarcar os controles discursivos, Foucault parece estar dando ao autor uma dimensão além do comentário, ou seja, onde termina o comentário, que interpreta o texto original, inicia a criação individual, construindo um viés diferente da função que o autor foi adquirindo ao longo da história, problematizada por ele em outro momento, no texto *O que é um autor*?

Ao ensaiar no âmbito da mídia jornalística um movimento individual de resistência, Eliane Brum iniciou uma trajetória que a levaria a romper com a autoria coletiva. Entre a coluna do jornal *El Pais*, que mantém na internet, e os livros que alternam reportagens comentadas e ficção, Brum se oferece como um exemplo de autor que transita entre a crítica da norma e a criação esboçada nas ações que ela imprime ao seu trabalho.

## Eliane Brum

Eliane Brum rompeu com a noção de produtividade da fonte do jornalismo industrial ao eleger para os seus textos os indivíduos à margem da sociedade. Com o passar do tempo, as redações foram ficando pequenas para isso; ela migrou para a internet onde não existe restrição de espaço. Neste percurso, o ato de perguntar foi dando lugar à potência da escuta. Intuitivamente, na prática da reportagem, ela foi descobrindo que era assim que descobria alguma coisa nova, a partir da experiência do outro.

> Eu sou uma repórter mais da experiência do que de algum manual ou da academia. A minha construção é muito mais pela experiência, pela intuição (Brum, em Marocco, 2012a, p. 79).

Eliane se considera agora uma escutadeira dos outros e de si mesmo, entre o jornalismo, nas entrevistas que faz, e de si mesmo, na literatura. Como escutadeira dos outros, ela acompanhou durante 115 dias, até a morte, o cotidiano de Ailce de Oliveira Souza, que tinha um câncer irreversível, sem perguntar que doença era aquela; na posição de repórter, preencheria uma lacuna da pauta se fizesse a pergunta: "Como é que lidas com o teu câncer". Silenciando a repórter, Eliane pode compreender como o personagem da matéria, que foi publicada em *O olho da rua,* lidava com a própria doença. Neste papel, foi possível deslocar-se da relação objetiva e efêmera entre jornalista e fonte, sem, no entanto, ocupar o lugar de amiga; a escutadeira incorpora a repórter, a ponto de o personagem ao longo da apuração ter sido surpreendido com a ideia de que a repórter se dedicava a outra coisa que não fosse ouvir a vida dela.

> [...] ela não entendia, ela ficava surpreendida que eu tinha uma vida que não fosse ouvir a vida dela. [...]. Acho que o movimento do repórter é uma tentativa de se esvaziar o máximo possível, mesmo que, obviamente, a gente nunca consiga se esvaziar por completo. Mas se esvaziar dos nossos preconceitos, das nossas visões de mundo, do nosso julgamento. A gente sempre tem que lembrar que jornalista não é juiz. E se deixar possuir pela história do outro. Ser preenchida pela história do outro (Brum, em Marocco 2012a, p. 77).

5 Ler Zamin, 2012.

Em dois momentos, Eliane saiu do lugar de escutadeira. Perto do fim da vida, quando Ailce telefonou para ela, desesperada, chorando, da lanchonete do hospital: "Eu não aguento mais, quero saber por que não me operam", perguntou. Eliane encontrou-a sentada na lanchonete do hospital. "Eu interferi e disse: 'Ailce pergunta para o médico tudo que queres saber, tira todas as tuas dúvidas'." Depois da consulta, Ailce provocou a segunda interferência da repórter que replicou o que a médica havia dito na consulta para as duas. "Eu disse: 'Eu estava lá e ouvi tudo o que a médica disse. Não é culpa tua, nunca foi culpa tua. A doença está em um lugar que não pode operar'. Aí ela me olhou e disse assim: 'É, já sabia, mas não dá para lembrar de tudo' (Brum, em Marocco, 2012a, p. 78)".

Há um pacto de confiança entre as partes que, de seu lado, Eliane vincula a uma escuta sem preconceitos e sem julgamentos. Do entrevistado, a repórter espera honestidade e a revelação das suas verdades. Embora esse jogo tenha semelhanças com a escuta psicanalítica, o lugar do jornalista é outro, os limites são outros, porque ao final a escuta do repórter vai se transformar em história contada. Neste sentido, os limites vão sendo definidos; refletir sobre as infrações a alguma lei invisível, deve ser, segundo a repórter, uma ação cotidiana do jornalista.

> O meu limite é me colocar no lugar do outro. Se preciso buscar alguém, se preciso bater na porta de alguém, eu me coloco no lugar dessa pessoa: como me sentiria se um jornalista batesse na minha porta? Como me sentiria diante de tal pergunta? Eu poderia respondê-la? Se a resposta for não, não bato nesta porta (Brum, em Marocco, 2012a, p. 80).

## Considerações finais

O comentário, sob a forma de interpretação da norma, se insinua muito timidamente em colunas como o Ombudsman, publicada semanalmente no jornal brasileiro *Folha de S. Paulo*. Destes comentaristas, não se espera que voltem aos alicerces que fundamentam o jornalismo, nem eles voltam, à medida que se referem ao jornalismo praticado no próprio veículo.

Em tal lacuna do jornalismo hegemônico, aparentemente, de forma bem mais consistente, se insinuam certas reportagens e os "livros de repórter", que preferimos chamar assim para fixar a diferença do conjunto de livros escritos por jornalistas e do termo já cristalizado "livro reportagem": trata-se, segundo Edvaldo Pereira Lima (1995), de obra não-periódica que explora a reportagem jornalística em profundidade[6]. Entre os exemplares que manuseamos e que formaram uma coleção, havia outra afinidade: foram escritos por jornalistas que se destacaram na função de repórter em mídias jornalísticas e que não restringiram o livro a um mero suporte da reportagem já publicada.

Com tempo de produção estendido, podendo chegar a décadas, o "livro-reportagem" requer investigação exaustiva sobre determinado tema/acontecimento, além de caracterizar-se pelo estilo de escrita mais autoral e elaborada, utilizando-se de técnicas literárias. Entre os tipos de livros-reportagem mais comuns estão a reportagem biográfica, o livro-reportagem-denúncia e o livro-reportagem-história.

O pesquisador francês Eric Neveu reconheceu como "obstáculos epistemológicos" os livros de testemunho ou de análises sobre o jornalismo, com frequência escritos pelos jor-

6 Referindo-se ao "livro reportagem", Maciel e Rocha (2016) localizaram um "jornalista-autor" que compartilha elementos da cultura profissional dos colegas que trabalham em redações hierarquizadas e se diferencia no prazo dilatado para realizar entrevistas, pesquisar material documental, trabalhar o texto final e mesmo para buscar angulações diferenciadas do factual e dos valores-notícia. As "apresentações" e "agradecimentos" no corpo do texto de livros-reportagem ajudam a caracterizar o "jornalista-autor", nesta perspectiva.

nalistas franceses que desenvolveram "uma teoria auto referenciada de suas práticas", além de sugerirem que somente os jornalistas poderiam julgar de maneira pertinente a profissão (Neveu, 2006, p. 14).

> ... esses textos frequentemente contribuem para uma visão encantada do jornalismo, de suas funções democráticas, de seus poderes (Virieu, 1989). Além disso, por razões editoriais evidentes, esses depoimentos são quase sempre obras de estrelas da profissão (Neveu, 2006, p. 14).

O "livro reportagem" e as "obras de estrelas da profissão" são peças importantes para o reconhecimento da diferença que guardam em relação ao "livro de repórter". Nem um, nem o outro foram pensados no âmbito de uma hermenêutica jornalística e, muitas vezes, se constituem em um mero suporte para veiculação de textos já publicados nas mídias jornalísticas. Desde o fazer jornalístico que resiste à norma, sob a forma de reportagem ou em relatos que não pertencem a esta categoria, os repórteres dão consistência ao "livro de repórter". Eliane Brum, a quem nos dedicamos neste texto, voltado à tensão entre comentário e autor, marca somente a fase inicial de nossa pesquisa, que pretende dar o próximo passo em direção a uma arqueologia da autoria jornalística, com a ampliação do arquivo de "livros de repórter" a serem analisados e o refinamento do conceito.

Especificamente em relação à pergunta que foi feita no início. Os materiais analisados incentivam a seguir na linha de investigação construída na tensão entre comentário e autor para salientar a resistência individual à disciplina que condena a grande massa dos jornalistas à autoria coletiva e faz brotar entre eles a resistência. Nesta oposição, o "livro de repórter" designa um sujeito que enceta um distanciamento radical do comportamento ajustado à norma e que pode ou não se autonomizar em novas formas de fazer jornalismo. A indagação inicial, portanto, deve ser neutralizada. "Livro de repórter" abriga, necessariamente, uma hermenêutica jornalística.

## Referências bibliográficas


Charron J., Debonville, J. (1996). Le paradigme du journalisme de communication: essai de définition. *Communication*, 17(2), 51-97.

Dent, C. "Journalists are the confessors of the public", says one Foucaultian. *Journalism*, 9, 2008.

Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo*. Cómo se forma el presente. Buenos Aires: Paidós.

Lima, E.P. (1995). *Páginas ampliadas*. São Paulo: Ed. da Unicamp.

Maciel, A.Z., Rocha, H.C.L. da. (2016). Desvendando o contemporâneo: o papel do jornalista-autor de livros-reportagem. *Estudos de jornalismo*, 5 (2) // *dispositiva*, 1(5), 94-110.

Maingueneau, D. Auteur et image d'auteur en analyse du discours, *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 3 | 2009, [En ligne], mis en ligne le 15 octobre 2009. URL : http://aad.revues.org/index660.html.

Marcondes Filho, C. (2009). *Ser jornalista*. A língua como barbárie e a notícia como mercadoria. São Paulo: Paulus.

Marocco, B. (2011). Os "livros de repórteres", o "comentário" e as práticas jornalísticas. *Contracampo*, 22, 116-129.

Marocco, B. (2012). A contribuição dos repórteres para uma compreensão dos discursos jornalísticos sobre marginalidade. *Comunicação e Sociedade,* 34(1).

Marocco, B. (2012a). *O jornalista e a prática*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

Marocco, B. (2015). Os procedimentos de controle e a resistência na prática jornalística. *Galáxia*, 30,73-85.

Marocco, B. Livros de repórter: uma hermenêutica do jornalismo?. Plano de estudo submetido à Capes em 2014, incorporado ao estágio sênior desenvolvido na Universidade de Grenoble, sob a supervisão de Roselyne Ringoot, 02-07/2015, em execução na Unisinos.

Neveu, E. (2013). *Sociologie du journalisme*. Paris: La Decouverte.

Zamin, A. (2012). O questionário, a escuta das práticas e os coportamentos regulares dos jornalistas. Em : Marocco, B. (Org.). *Entrevista na prática jornalística e na pesquisa*. Porto Alegre : Libretos (pp. 117-128).

## Biografia

Beatriz Marocco é jornalista, tem doutorado em jornalismo (UAB de Barcelona), professora e pesquisadora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, RS, Brasil. Vem se dedicando ao estudo do jornalismo. Tendo por horizonte uma teoria da prática jornalística, desenvolveu um conjunto de pesquisas sobre constituição do saber jornalístico, acontecimento jornalístico, formas de crítica da prática jornalística, procedimentos de controle e resistência no jornalismo, hermenêutica jornalística e autorialidade. É autora de *Prostitutas, vagabundos, pobres e delinquentes no discurso jornalístico* (Ed. Unisinos, 2004), co-organizadora de *A era glacial do jornalismo*, 2 vols. (Sulina, 2006, 2008), organizadora de *Entrevista* na pesquisa e na prática jornalística (Libretos, 2012).

# Alteridad y diferencia: el conflicto marítimo de La Haya en medios de Perú y Chile

**Universidad Austral de Chile**

**Alex Inzunza Moraga**
alexinzunza@gmail.com

**Rodrigo Browne Sartori**
rodrigobrowne@gmail.com

## Contexto teórico

Hoy en día es fundamental comprender las distintas relaciones mediadas que se dan entre culturas para poder compararlas, pero no en la idea de reafirmar lo propio como lo que tiene valor absoluto, sino en la idea de una mejor comunicación. Estos encuentros pueden producir conflictos producto de las diferencias en la forma de comprender la vida. Si se conocen estas otras realidades es posible ofrecer alternativas para que el encuentro no produzca estos conflictos y se acepten las realidades propias y las distintas.

Para Miquel Rodrigo Alsina (1999), gracias a la globalización, los medios de comunicación se han convertido, en los principales agentes de construcción de realidades. Por esto, es necesario analizar el encuentro intercultural desde las comunicaciones y sus aplicaciones en el periodismo. Así, el análisis de los medios de comunicación en la construcción social de la realidad y el tratamiento de las noticias referidas a los otros, podría develar el comienzo de las situaciones de exclusión y desigualdad que sufren las culturas minoritarias.

En este resultado de investigación se propone analizar las noticias publicadas en periódicos de circulación nacional de dos países como Chile y Perú utilizando el Análisis Crítico del Discurso, desarrollado principalmente por Teun van Dijk (1990; 1996; 1997; 1998; 2003a-b), con una adaptación a la realidad de la prensa latinoamericana. Se buscará así comprender las representaciones que éstos medios de comunicación hacen en relación a los discursos de la "diferencia".

Posteriormente se efectuará un ejercicio contrastivo en los resultados de los análisis practicados a los elementos más recurrentes de las publicaciones comunes de ambos países (Chile y Perú), para determinar cómo son estas representaciones, buscando describir en detalle las diferencias y similitudes entre estas opciones.

La llegada de los medios de comunicación de masas, formando parte activa de los procesos sociales, es de fecha relativamente reciente, aportando recursos que provocaron y provocan, cambios importantes en la organización de la sociedad y en el desarrollo y acumulación de la cultura, influyendo en las creencias, las actitudes o las conductas de sus públicos.

Así vamos a entender la comunicación de masas como aquella que se produce para una sociedad de masas. Esta sociedad de masas surge a medida que la sociedad se hace más compleja, es decir, en donde sus miembros se preocupan más de sus propósitos individuales y de su desarrollo, perdiendo la capacidad de identificarse con las

otras y de sentirse en comunidad. Estas características de la masa, es decir, el aislamiento, relaciones impersonales y sin obligaciones sociales informales, es lo que permite los primeros estudios de la influencia de los medios en la sociedad, es decir, analizar la comunicación de masas y cómo ésta colabora en la construcción social de la realidad.

No es posible acercarse a la comunicación sólo desde la perspectiva de los medios masivos o lo interpersonal, puesto que hay variados factores que desembocan y repercuten en los fenómenos comunicativos. "Las sinergias comunicativas son, en muchos casos, una realidad ineludible que hay que tener en cuenta si queremos hacer una aproximación más precisa a nuestro objeto de estudio" (Rodrigo Alsina, 2001: 63).

Como ejemplo de estas sinergias comunicativas, Miquel Rodrigo Alsina (2001), presenta las siguientes: las emociones de la comunicación, que es donde la comunicación intrapersonal adquiere mayor relevancia y donde lo más pertinente es analizar cómo se construyen las emociones en la comunicación; la identidad general y particular, separándolas para no caer en un enfoque que pierda de vista los diversos componentes del sistema social, al tener más factores de análisis que sólo la acción de los medios; finalmente la comunicación intercultural, que incluye la comunicación interpersonal como la mediada.

Para realizar el análisis propuesto, nos centraremos en los análisis del último punto mencionado: la comunicación intercultural, puesto que se busca conocer cómo es el tratamiento informativo intercultural de las diferencias de Chile y Perú y que se manifiestan en las construcciones periodísticas de ambos países. Esto cobra relevancia al descubrir que cada vez más, el interés de los medios de comunicación, desde el punto de vista noticiable, está centrado en culturas que se consideran distintas a las propias, ya sea a nivel nacional o internacional, lo que produce una mayor visibilidad de estas culturas distintas, es lo que se llama la comunicación intercultural que se origina en la comunicación interpersonal, como nos recuerda Miquel Rodrigo Alsina (2001) y, por lo tanto, íntimamente vinculada con la comunicación mediada.

Estrella Israel Garzón (2006) explica que los estudios sobre comunicación intercultural incluyen las tradiciones y las preocupaciones contemporáneas, y que ha tenido importantes aportes de disciplinas como la Antropología cultural, la Comunicación, la Lingüística y la Sociología. Mencionando además que es producto del encuentro entre un emisor y receptor que pertenecen a culturas diferentes. Otorgándole, además, características especiales que le pueden permitir ayudar a crear una atmósfera que promueva la cooperación y el entendimiento entre ambos: "Sensibilidad a las diferencias culturales y una apreciación de la singularidad cultural: tolerancia para las conductas de comunicación ambiguas; deseo de aceptar lo inesperado; flexibilidad para cambiar o adoptar alternativas y expectativas reducidas respecto a una comunicación efectiva" (Israel Garzón, 2002: 2).

Se puede deducir entonces, que entenderemos por comunicación intercultural las dinámicas de interacción que se dan entre las diferentes culturas que coexisten en un mismo espacio, ya sea este real, mediático o virtual y que por esas diferencias culturales reconocidas en las percepciones y formas de conducta, se verá afectado el resultado del encuentro de ambos.

Como se mencionó, muchas de los contactos con otras personas y sus culturas, se da de manera mediada, por esto, lo que plantea Marcial Murciano cobra valor ya que "la comunicación se efectúa (...) en un único sentido, y los países en vías de desarrollo son sólo vistos a través del prisma de los periodistas y de los productores de los países desarrollados. En consecuencia, la imagen que resulta de los países en desarrollo es a menudo falsa, deformada (...)" (Murciano, 1985: 26).

Estrella Israel Garzón (2006) menciona que los medios de comunicación se valen de los prejuicios y estereotipos para referirse a los demás, explicando que son instrumentos con opiniones anticipadas, que colaboran en las interpretaciones que hacemos sobre otros. "El prejuicio es un juicio previo, no contrastado, positivo o negativo, mientras que el estereotipo es básicamente una simplificación, un encasillamiento" (Israel Garzón, 2006: 43). Además plantea

que si la actitud de una persona hacia otra o hacia los miembros de un grupo considerado diferente, es negativa, mayor será el riesgo de que sus ideas sobre aquellos se vuelvan estereotipos.

Entonces los medios de comunicación a través del uso de estereotipos y prejuicios, dan una visión particular de esa diferencia, mirada que en nada ayuda a la comprensión intercultural, muy por el contrario, se consigue distanciarse, por ejemplo, del migrante porque es posible que sólo sepamos cómo son o se comportan mediante estas reducciones utilizadas por los medios. "Los extranjeros tienden a parecer más terroríficos cuanto más lejanos, desconocidos e incomprensibles los veamos (...)" (Bauman, 2009: 35).

Como se puede apreciar, los medios de comunicación y los periodistas, promueven actitudes, generalmente negativas hacia otras culturas, mediante la entrega de informaciones que están llenas de estereotipos, etiquetas, clichés y códigos que confunden a los lectores. Es por esto que se hace necesario crear e inculcar formas de concebir las historias presentadas en los medios y que se refieren a los considerados distintos, a las otras culturas, que favorezcan un periodismo intercultural, es decir "una apuesta por un periodismo de calidad en un mundo complejo y convergente donde la interculturalidad como pauta se configura como una necesidad creciente". (Israel Garzón, 2002: 1). Y donde se detecten los ruidos interculturales, que para la autora, implican no percibir a "el otro" tal y como es, con su propia identidad cultural y se intenta imponerle otras ideas, creencias, valores, actitudes, pautas de comportamiento, lengua, etc.

El problema es que esta ventana al mundo, nos permite conocer una realidad comprometida y desde la visión de quién emite, sobre todo al referirse a las personas que son consideradas distintas, en donde la prensa aborda la inmigración de manera anecdótica, generalmente con un tratamiento negativo y sensacionalista. Exotizante, en palabras de Enrique Santamaría (2004).

Si entendemos el periodismo actual como una empresa, con su componente económico, cuyo objetivo principal es la producción y difusión de mensajes informativos, y que estos mensajes son un discurso construido teniendo como referente la realidad o una fracción de ella, también debemos señalar que todo discurso es elaborado por uno o más sujetos, y en su elaboración intervienen los hechos o acontecimientos, las subjetividades y percepciones propias de los informadores, así como todas las variables de contexto asociadas a las influencias que intervienen en el proceso, es decir las estructuras de poder asociadas a los medios de comunicación. Se puede, concluir entonces que el emisor, al realizar un acto de jerarquización, elaboración y transmisión, excluye, manipula y comprende la realidad que trata de comunicar desde su particular visión.

## Metodología

Entendiendo cómo es el proceso de elaboración de las noticias por los periodistas y los medios de comunicación, la matriz metodológica propuesta y basada en el Análisis Crítico del Discurso, nos colabora para comprender y descubrir en cada uno de sus niveles, qué y cómo se está diciendo.

Debemos entender, tal como expone van Dijk (2009), que los elementos del poder y del dominio, mediante el discurso, para validarse, entran en contacto con las personas de varias maneras. Una de ellas es que los receptores tienden a aceptar las creencias transmitidas por el discurso de las fuentes que consideran autorizadas, fidedignas o creíbles. Es lo mismo que Miquel Rodrigo Alsina (1993) llama la producción institucional, en donde el periodista cumple un rol institucionalizado socialmente que lo habilita para llevar a cabo esta actividad.

El primer nivel de la matriz metodológica propuesta para el análisis de las noticias de Chile y Perú, elemento central de esta investigación, corresponde al Plano Significado/texto, dividido en dos niveles. El primero de "Significados globales", donde analizaremos el aconte-

cimiento recogido del "mundo real", pero ya transformado en la noticia, es decir el "mundo posible", en síntesis conocer cuáles son los temas a los que se les asignó importancia. El segundo nivel, de este plano, corresponde a los "Significados locales", donde se estudiará el resultado de la interacción que se produce entre el escritor-periodista, el medio emisor y el acontecimiento, que como hemos visto está permeado por una serie de factores. Podemos decir, que acá nos encontramos con una primera parte del "mundo de referencias".

El segundo plano de la matriz de análisis hace referencia al Plano formal (texto-contexto), con el primer nivel de "Estructuras formales sutiles", donde podemos encontrar un discurso solapado y sutil, construcciones de modelos sesgados y elaborados con recursos gramaticales que pueden emitir falacias, omitir información crucial, entre otros. Es el mundo de referencias que permitirá elaborar discursos interesados de acuerdo con los discursos de las elites. Lo peligroso de esto es que dejan modelos mentales, sobre un tema o un grupo de personas determinadas, modelos que serán utilizados, en el futuro, por los receptores, cuando realicen la construcción social de la realidad en su entorno inmediato.

Finalmente, el segundo nivel, de este plano, es el Nivel contextual, que es la memoria a largo plazo donde se almacenan los conocimientos y las opiniones sobre lo vivido. Es el modelo mental que se construye a partir de lo emitido contextualmente y, por lo tanto, lo que se almacenará en la memoria y recordará con el tiempo.

De la matriz descrita se plantea el siguiente cuadro para la interpretación de cada una de las noticias seleccionadas en cada uno de los diarios analizados:

Para analizar cómo los diarios de Chile y Perú construyen acontecimientos noticiosos que fortalecen el sentimiento identitario de su nación, en particular sobre el conflicto de La Haya, se estableció que los medios de comunicación escritos de estos países, que conformarían el macro corpus de la investigación corresponderían a "El Mercurio" y "La Cuarta" de Chile y "El Comercio" y el "Ajá" de Perú. La opción se debe a criterios de lectoría y de historia. En ambos países los periódicos tienen una tradición similar desde el punto de vista de su creación, de sus contenidos, de sus orígenes y se dirigen a públicos que se podrían caracterizar como similares. Por otra parte las cuatro producciones noticiosas son las que estadísticamente poseen la mayor lectoría tanto en Chile como en Perú.

Posteriormente se procedió a una lectura selectiva de las noticias referidas al tema de investigación para su posterior análisis mediante la matriz metodológica basada en el ACD.

La selección corresponde a 12 meses, durante el periodo que corresponde entre agosto 2010 hasta julio 2011. En las tablas presentadas a continuación se aprecia el detalle de lo descrito anteriormente.

| *Total periódicos revisados* | | |
|---|---|---|
| Diarios | Meses | Días/ejemplares |
| *El Comercio* | 12 meses | 365 |
| *Aja* | 12 meses | 365 |
| *El Mercurio* | 12 meses | 363* |
| *La Cuarta* | 12 meses | 363* |
| Totales | 48 meses | 1456 periódicos. |

*1 de enero y 1 de mayo no circulan periódicos en Chile
Fuente: elaboración propia.

| *Total menciones tema LA HAYA por mes, agosto 2010 a julio2011* | | | | |
|---|---|---|---|---|
| *Meses* | *AJA* | *La Cuarta* | *El Mercurio* | *El Comercio* |
| Agosto | 1 | 0 | 9 | 11 |
| Septiembre | 2 | 0 | 3 | 1 |
| Octubre | 3 | 1 | 2 | 0 |
| Noviembre | 6 | 2 | 11 | 12 |
| Diciembre | 0 | 0 | 3 | 1 |
| Enero | 1 | 1 | 6 | 9 |
| Febrero | 0 | 1 | 3 | 3 |
| Marzo | 0 | 0 | 0 | 7 |
| Abril | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Mayo | 5 | 0 | 9 | 7 |
| Junio | 3 | 1 | 4 | 7 |
| Julio | 0 | 0 | 9 | 5 |
| TOTALES | 21 | 6 | 60 | 65 |

Fuente: elaboración propia.

Para aplicar el ACD, una vez seleccionadas las informaciones en los periódicos de ambos países, se buscaron las noticias comunes publicadas en ambos medios para analizar las noticias utilizando la matriz metodológica de análisis propuesta.

El requisito de ser "noticias comunes" lo cumplieron 40 noticias entre los 4 medios seleccionados, como se detalla a continuación.

| | |
|---|---|
| Aja | 05 |
| La Cuarta | 05 |
| El Comercio | 15 |
| El Mercurio | 15 |

40 notas informativas referidas al tema "La Haya" conforman el corpus de análisis.
Esto es 20 parejas de noticias comunes.
Fuente: elaboración propia.

La parte final de esta investigación buscó contrastar los resultados de la aplicación del ACD a las noticias comunes de los medios chilenos y peruanos para describir cómo contribuyen a la construcción social de la realidad (intercultural) en sus respectivos países.

Acá se contrastó los resultados obtenidos al aplicar el ACD en la etapa anterior, considerando algunos de los elementos más recurrentes de las publicaciones de ambos países.

Para contrastar los datos encontrados, se determinó cruzar los antecedentes de los medios de acuerdo a la siguiente clasificación de la prensa de cada país: por una parte los llamados decanos de la prensa tanto en Chile como en Perú, "El Mercurio" y "El Comercio", respectivamente, dado que están dirigidos a públicos similares en cada uno de sus países, tienen una forma equivalente de presentar la información y son considerados como los diarios serios y con mayor reconocimiento. Por otra parte el "Ajá" de Perú y "La Cuarta" de Chile, con características similares a sus pares serios, pero en su clasificación, la que corresponde a los llamados diarios sensacionalistas, dedicados principalmente a la entretención, con recursos basados en la multiplicidad de colores, un lenguaje menos formal, cercano al coloquial, del día a día, y exagerando muchas veces la forma de entregar los contenidos para llamar la atención de sus lectores.

## Conclusiones

Lo primero que se puede afirmar es que los análisis realizados dan cuenta que la prensa escrita, estudiada, efectivamente contribuye a promover prejuicios y estereotipos al elaborar representaciones sociales, cuando se refieren a otras culturas, en este caso particular, al país limítrofe, Chile y Perú.

Entonces, y a la luz de los resultados, es posible afirmar que los medios de comunicación investigados, propenden a la desigualdad, haciendo una construcción sesgada y negativa de los diferentes, no respetando la interculturalidad, es decir no resguardando el derecho a ser distinto, con las particularidades propias de cada uno de ellos.

Considerando variables como la cantidad de notas sobre el tema, la sección asignada y el espacio dentro del diario, se puede inferir que la agenda del "Ajá" y "La Cuarta" le asigna muy poca relevancia al tópico. Una explicación a esto, la encontramos en el tipo de informaciones que se dedican a cubrir. Se definen como diarios populares, dirigidos a la clase media baja y dedicados a la entretención con una entrega informativa liviana y amena, con temas referidos, principalmente a la farándula. Por lo tanto, quienes acceden a ellos buscarán este tipo de informaciones, así que se privilegiarán por sobre otras temáticas. En cambio, y considerando las mismas variables, podemos apreciar que los medios considerados "serios", son completamente opuestos a sus pares con tendencia más "liviana", otorgando gran importancia al tema, asignando mayor espacio, en las secciones más leídas, con mayores descripciones e incluso utilizando el recurso de llamada en portada. Podemos ver como se marcan diferencias desde cada medio, sólo considerando los públicos a los cuales orientan sus publicaciones. "El Comercio" y "El Mercurio" declaran como público objetivo a las clases sociales más altas, a diferencia de sus pares que se dirigen a "el pueblo", y desde su ideario, sobre cómo son ellos, entregan el contenido con menos detalles y poco espacio, asumiendo que el tema no les interesa ya que prefieren, por ejemplo, el espectáculo.

Una vez realizados los análisis, lo primero que se descubre es que los discursos periodísticos elaboran discursos sesgados e interesados para representar a los otros, valiéndose de estrategias directas o implícitas, de representación negativa de "el otro". Los medios estudiados fortalecen las respectivas identidades a través de la construcción de acontecimientos noticiosos concernientes a Chile y Perú basados mayoritariamente en situaciones que generan controversia, tensión y división.

En el caso de "El Comercio" y "El Mercurio", elaboran construcciones discursivas, mayormente implícitas, destacando una autorepresentación positiva y una representación negativa del forastero, con lo cual se infiere que hay interés por reproducir sus discursos de autoridad potenciando la identidad propia.

Analizando cada medio por separado, "El Mercurio" apela mayormente a contextos socioculturales, lo que le permite referirse a las cualidades de las personas en cada una de sus informaciones, esto lo realiza con estrategias gramaticales implícitas y sutiles, es decir no se descubren abiertamente, por ejemplo la superioridad que refleja el subtexto de sus escritos. También y con mayor frecuencia, recurre a los contextos históricos recientes.

"El Comercio" en cambio, se basa prioritariamente en contextos sociopolíticos, destacando con mucha regularidad su comportamiento pacífico y adecuado respecto a Chile, es decir recurren siempre a representarse de manera positiva lo que, por oposición, hace asumir que los otros son los malos, manifestando una actitud binaria de encuentro.

Con estas apreciaciones cobra valor lo que dice Miquel Rodrigo Alsina (2004) cuando plantea que "la diversidad cultural es vista como algo que siempre nos viene de afuera. La diversidad se considera, con alguna excepción, como una realidad sobrevenida que nos plantea conflictos y que hay que gestionar" (Rodrigo Alsina, 2004: 7)

En síntesis, "El Comercio" y "El Mercurio", efectivamente colaboran, y generosamente, de manera sesgada a la construcción social de la realidad promoviendo y asentando modelos

mentales que marcan diferencias irreconciliables, cada vez que destacan sus cosas buenas y recalcan, al mismo tiempo, las malas de los demás.

Cuando se analiza el "Ajá" y "La Cuarta", no hay mayores diferencias, con sus pares "serios", salvo en el lenguaje, que es más directo. El "Ajá" también usa como estrategia destacar que ellos son gente tranquila y pacífica, pero que los "mapochinos" no son honestos, son aprovechadores y poco humildes. Por su lado "La Cuarta" tiende a decir que los "cholitos" son pobres, feos y perdedores.

Queda claro que los lectores de los medios de comunicación, especialmente de los analizados, tienen como aliados a los periódicos para construir la realidad social, es decir se valen de las "verdades" publicadas por éstos, de la verdad de quien emite, para obtener el conocimiento que les permita reinterpretar la realidad diaria. Conocimiento que se encuentra mediado por una serie de características culturales propias más de las construcciones hechas por los medios de comunicación. Se podría pensar que se trata de un ejercicio inofensivo, sobre todo respecto de los diarios "serios", dada la sutileza que muchas veces usan para decir cómo son y se comportan los demás, pero no se puede olvidar la influencia que posee un medio de comunicación como el periódico. Además, se le debe sumar el hecho, innegable, que la mayor parte de lo que la gente conoce de los otros, es a través de las informaciones o noticias aparecidas en la prensa.

Finalmente, al contrastar los medios de cada país, para describir, en detalle, las diferencias y similitudes entre los pares de periódicos en que se decidió cruzar variables, se puede señalar, primero, en cuanto a la autopresentación positiva y la representación negativa de los demás, encontramos diferencias entre el "Ajá" y "La Cuarta". El diario peruano, tiende a realizar el ejercicio de presentarse positivamente más veces que el chileno; por lo mismo al momento de representar negativamente al otro, es "La Cuarta" quien emplea más este recurso y con conceptos peyorativos. En cambio, en "El Comercio" y "El Mercurio" se utilizan palabras o frases directas, pero no despectivas, para referirse negativamente al otro, consiguiendo autopresentación positiva y representación negativa del otro. Se pude apreciar que hay un ejercicio tendiente a la comparación, usar este recurso dual, binario, de blanco y negro, les permite afirmar, directa o indirectamente, que hay unos mejores que otros, lo cual no permite un buen entendimiento, puesto que, al estar comparando constantemente, unas buenas cualidades con las malas de los otros, más que conseguir un acercamiento, provoca rechazo.

Los cuatro medios analizados utilizan como estrategia no entregar toda la información, es decir no se presentan todos los datos que permitan una comprensión acabada de lo informado, mediante recursos de estilo como implicaciones, presupuestos, ambigüedades, etc., con lo cual apelan a los modelos mentales del público, que, de acuerdo a sus conocimientos previos, ya sea poco o mucho, completarán la información.

Otra similitud encontrada en los cuatro medios, se refiere al refuerzo de prejuicios negativos y estereotipos, mediante, por ejemplo, la omisión de alguna información crucial, construyendo así un discurso, que una vez más, descansa en los modelos mentales de los lectores y que, dada su naturaleza sutil, no son percibidos como elaboraciones que tienden a inculcar determinadas ideas.

En cuanto a los contextos, hay similitud entre el "Ajá" y "La Cuarta", ya que usan siempre el contexto sociocultural, es decir se refieren más a comportamientos o maneras de ser. El problema se produce porque estas argumentaciones están basadas en generalizaciones, en ideas asentadas por el uso o la costumbre y que se han mantenido a lo largo del tiempo. Cuando se dice, por ejemplo, que los chilenos son arrogantes o que los peruanos son sucios, no hay un real conocimiento o intento de saber cómo son los otros en realidad, sino que se siguen repitiendo los prejuicios y estereotipos que se tienen de los habitantes del país vecino. En cambio "La Cuarta", "El Comercio" y "El Mercurio", usaron más veces argumentos históricos recientes para contextualizar sus informaciones, como por ejemplo los tratados o acuerdos de límites marítimos de los años 1952 y 1954 suscritos por ambos países. Una explicación a esto puede deberse a que Chile los usa como parte de sus argumentos, ante la

Haya, para señalar que no hay problemas de límites, en cambió Perú argumenta que no son tratados, sino que sólo acuerdos.

## Bibliografia


Bauman, Zygmunt, (2009). *"Comunidad"*. Ed. Siglo XXI, Madrid, España.

De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S. J., (1993) *"Teorías de la comunicación de masas"*. Ed. Paidós, Barcelona, España.

Israel Garzón, Estrella (2006a). *"Comunic@ción y Periodismo en una Sociedad Global. Comunicar la diferencia"*. Ed. Trillas, México D.F.

(2006b). *"Cuestiones interculturales en tiempos de globalización mediática: el indígena y la presidenta"*, en Estudio de Periodismo y Relaciones Públicas, Revista de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad de Viña del Mar, Nº 6, Viña del Mar, pp. 125-140.

(2006c). *"La inmigración en clave periodística"*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui Nº 93, pp. 22-29. http://chasqui.comunica.org/content/view/452/1/

(2002) *"Comunicación intercultural para la formación de periodistas"*. Sala de Prensa, Nº 45, julio. http://www.saladeprensa.org/art378.htm

La Lletra, Ediciones, (1994). *"Extranjeros en el paraíso"*. Ed. Virus, Barcelona, España.

Santamaría, Enrique, pp. 207-218.

Mattelart, Armand - Mattelart, Michèlle, (1997). *"Historias de las teorías de la comunicación"*. Ed. Paidós, Barcelona, España.

Martín Barbero, Jesús (1993). *"De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía"*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España.

Murciano, Marcial, (1992). *"Estructura y dinámica de la comunicación internacional"*. Ed. Bosch, Barcelona, España.

Rodrigo Alsina, Miquel, (2001). *"Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas"*. Ed. Aldea Global, Barcelona, España.

(1999). *"Comunicación Intercultural"*. Ed. Anthropos, Barcelona, España.

(1993). *"La construcción de la noticia"*. Ed. Paidós, Barcelona, España.

Rodrigo Alsina, Miquel y Gaya Morla, Catalina, (2004). *"Medios de comunicación e interculturalidad"*, en Cuadernos de Información, Nº 14, Escuela de Periodismo, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago. Disponible en internet: http://www.per.puc.cl/fcom/publicac/cuaderno/14/interculturalidad.html

van Dijk, Teun, (2009). *"Discurso y Poder"*. Ed. Gedisa, Barcelona, España.

(2003a). *"Racismo y discurso de las élites"*. Ed. Gedisa, Barcelona, España.

(2003b). *"La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad"* en Wodak, Ruth y Meyer, Michael. (2003): Métodos de análisis crítico del discurso. pp. 143-178.Ed. Gedisa, Barcelona, España.

(1999). *"Ideología. Una aproximación multidisciplinaria"*. Ed. Gedisa, Barcelona, España.

(1997). *"Racismo y Análisis Crítico de los Medios"*. Ed. Paidós, Barcelona, España.

(1998). *"Texto y contexto"*. Ed. Cátedra, Madrid, España.

(1990). *"La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información"*. Ed. Paidós, Barcelona, España.


## Biografías

Alex Inzunza Moraga - alexinzunza@gmail.com - es Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (2013), Magíster en Comunicación por la Universidad Austral de Chile (2008). Licenciado en Comunicación Social y Periodista (2003) por la misma casa de estudios. Actualmente se desempeña como docente en el Instituto de Comunicación Social de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile (Valdivia, Chile).

Rodrigo Browne Sartori - rodrigobrowne@gmail.com es Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla (2003), Magíster en Comunicación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía (Huelva, 2000) y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de Playa Ancha (Valparaíso, 1996). Actualmente ejerce como docente e investigador del Instituto de Comunicación Social de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile (Valdivia, Chile).

# Concepción teórico-metodológica del proyecto percepción sobre la profesión periodística de los estudiantes de periodismo en Cuba

**Universidad de La Habana**

**Liz Oliva Fernández**
loliva@fcom.uh.cu

**Abel Somohano Fernández**
abelsomohano@gmail.com

**Universidad de La Habana y Universidad Iberoamericana**

**Dasniel Olivera Pérez**
dasnieloliveraperez@gmail.com

**Universidad de La Habana**

**Odett Domínguez Calvo**
odett.dominguez@fcom.uh.cu

**Universidad de las Américas**

**Martín Oller Alonso**
martin.olleralonso@gmail.com

**Universidad de La Habana**

**Jennifer Veliz Gutiérrez**
veilleusecinelune@gmail.com

## Resumen

En esta comunicación se presentan las bases teóricas, los antecedentes y la concepción metodológica del proyecto "La percepción sobre la profesión periodística, el futuro laboral y el uso de los medios de los estudiantes de periodismo en Cuba". Los referentes internacionales más relevantes en torno al análisis de la cultura periodística y los roles de profesionales de los periodistas se ponen en diálogo con las necesidades del estudio en el caso cubano. Los recientes análisis comparativos entre países respecto a los estudiantes de esta carrera universitaria proporcionan valiosos instrumentos de carácter cuantitativo, los cuales se complementan con otros procedimientos con base en tradiciones cualitativas. La investigación sobre la cultura periodística en Cuba es poco conocida internacionalmente, sin embargo se registran varios estudios que permiten establecer coordenadas de interpretación e hipótesis de trabajo para contrastar los resultados previstos.

## Palabras clave:

Estudiantes de periodismo; roles profesionales; percepción profesional; perspectivas de futuro; Cuba

## Abstract

*Theoretical bases, the antecedents and the methodological conception of the project "The perception on the journalistic profession, the labor future and the use of the means of the students of journalism in Cuba" are presented in this report. The international most outstanding referents around the cultural journalistic and journalists' professional role are put on dialogue with the necessities of the study in Cuban. The comparative recent analyses among countries regarding the students of this university career provide valuable quantitative instruments, which are supplemented with other procedures with base in qualitative traditions. The research on the journalistic culture in Cuba is not very well-known internationally, however are register several studies that allow formulation of interpretations and hypothesis to contrast the foreseen results.*

## Keywords

*Students of journalism; professional role; professional perception; future perspectives; Cuba*

## Introducción

La enseñanza universitaria atiende a los contextos y demandas socio-históricas, culturales, económicas y políticas específicas –qué profesional para qué sociedad–, a la vez que establece una relación de tensión (teoría-práctica) con las dinámicas de los mercados laborales. En esta complejidad de interacciones se modelan ideales, percepciones, actitudes y estructuras cognitivas que definen al profesional en formación.

El periodismo resulta una profesión cuyo ejercicio se desarrolla en la esfera pública de una sociedad y tiene como intención explícita participar en su construcción. Los estudios sobre su cultura profesional han atendido a nivel internacional fundamentalmente a los sujetos profesionales, pero en años recientes se registran trabajos orientados al análisis de las percepciones profesionales de los estudiantes universitarios de esta carrera y la influencia de la educación en su configuración.

En Cuba, la formación en periodistas se remonta a 1942, con la creación de la Escuela de Periodismo «Manuel Márquez Sterling», en La Habana, a la que siguieron otros centros similares, de nivel medio profesional, en Santiago de Cuba y otras ciudades del país. Sin embargo no fue hasta 1965, luego del triunfo de la Revolución Cubana en 1959 y la Reforma Universitaria de 1962, que los estudios de Periodismo adquieren nivel superior.

En los últimos 15 años (2000-2015) ha tenido lugar la ampliación más notable en la formación universitaria del periodismo en el país, con la apertura de la carrera en 5 nuevas universidades, además de la Universidad de La Habana y la Universidad de Oriente, para un total de 7. Asimismo, el acceso a la carrera –que en todos los casos es pública– contempla varios requisitos y exámenes de admisión.

La formación profesional del país se desarrolla en el contexto periodístico cubano, el cual contempla un conjunto de atributos y contradicciones que resultan singulares en el entorno internacional: sistema de medios con régimen de propiedad estatal y social, visión ideológica predominante en el trabajo noticioso, asentada vocación de servicio público, burocratización de la información, fuerte intervención estatal en la definición de las agendas informativas, sustancial desfase entre la producción analógica y la digital, entre otros.

## Metodología

La presente ponencia tiene como objetivo describir las bases teóricas, los antecedentes y las concepciones metodológicas del proyecto de investigación "La percepción sobre la profesión periodística, el futuro laboral y el uso de los medios de los estudiantes de periodismo en Cuba".

Esta investigación, actualmente en etapa de levantamiento de información, toma como referente directo el proyecto internacional "Journalism Students Across the Globe: Professionalization, Identity and Challenges in a Changing Environment"[1], así como otras estudios anteriores desarrollados en el país.

Los análisis, proyecciones e hipótesis de trabajo que se presentan son resultado de la revisión bibliográfico-documental a tesis, ponencias y artículos, así como del trabajo grupal a modo de taller desarrollado por un grupo de profesores y estudiantes vinculados a la Universidad de La Habana.

1 http://www.jstudentsproject.org/

## Referentes teóricos para el análisis de los roles y percepciones profesionales del periodismo

Wahl-Jorgensen y Hanitzsch (2009) identifican cuatro corrientes en los estudios sobre el periodismo. La primera surge a mediados del siglo XIX en Alemania, caracterizada por ser una investigación normativa que estudiaba el rol de la prensa en la sociedad; la segunda tiene su auge en la primera mitad del siglo XX en los Estados Unidos donde sobresale por su carácter empírico y su atención a los procesos y las estructuras que intervienen en la producción de noticias, así como al personal involucrado. Esta última, durante los años 70 y 80 va a ser enriquecida por el apogeo de la sociología en el campo de los estudios sobre el periodismo, aportándole más cientificidad e incrementando la atención sobre temas relacionados con la cultura y la ideología.

La cuarta corriente sale a la luz pública a finales de los 90 y se basa en una perspectiva general comparativa que refleja la realidad de un mundo globalizado. Esta ha alcanzado un vertiginoso ascenso en el campo de la investigación académica producto a los cambios políticos y a las nuevas tecnologías (Wahl-Jorgensen y Hanitzsch, 2009).

Definir el periodismo dentro de una sociedad determinada, en un contexto específico, contribuye en gran medida a entender la cultura periodística que ahí se genera. Más, si se tiene en cuenta que las tipicidades periodísticas de los diferentes países constituyen la base sobre la cual se erige esta.

No obstante, si se quiere definir la profesión periodística, habría que partir del ejercicio diario pues la manera de asumir su rol social determina la percepción que se tiene de ella. Donsbach (2010, pág. 38) plantea que la identidad del periodismo como profesión está en el supuesto: "Lo sé cuándo lo vea"[2]. A partir de esta hipótesis el autor expone que existe una brecha entre la importancia que tiene este quehacer para toda la sociedad y la percepción de sus fronteras, estructuras y competencias.

El teórico alemán también afirma que esta fisura ha ido creciendo con el paso de los años, y ahora no solo se limita al ejercicio en sí mismo sino también a su capacidad de cumplir con su función social, pues el desarrollo en la sociedad, así como en los negocios de los medios de comunicación está cambiando la identidad profesional del periodismo y haciendo más difusas sus fronteras (Donsbach, 2010).

Oller y Barredo (2013, pág. 40) exponen que la cultura periodística "construye los rasgos identitarios de los roles y de las rutinas que, en un plano abstracto, representan el marco simbólico de un colectivo. Su conocimiento, entonces, resulta esencial para el profesional porque la cultura periodística delimita el perímetro que rodea a su actividad laboral".

No obstante, la tendencia en los estudios sobre cultura periodística es la de analizar a los profesionales de los medios desde los estándares occidentales. Por lo tanto, en la actualidad, cualquier análisis que se abstenga de seguir este patrón es considerado como una práctica pobre, sin tener en cuenta que el ejercicio periodístico varía de unas regiones a otras, en dependencia de los diferentes contextos (Oller, 2014).

El campo de estudios sobre el periodismo ha transgredido las fronteras globales para centrarse en espacios locales, regionales y nacionales con el propósito de desentramar las relaciones complejas ahí existentes entre los periodistas, los medios de comunicación y las organizaciones políticas y económicas.

En una región como América Latina al realizar un estudio sobre la cultura periodística se hace casi imposible definir el marco estructural común que lo define (Mellado, 2009). A pesar de ser considerada como una práctica «poco seria», los estudios que centran su atención en las llamadas «culturas intermedias» aportan diversidad y contraste a la estandarización estática de los rasgos internacionales del periodismo.

---

2 *I know it when I see it.*

En cuanto al comportamiento de los roles durante la segunda mitad del S.XX Humanes (2003, pág. 71) explica cómo se han establecido dos grandes ideologías profesionales: "por un lado, la visión de un informador objetivo y pasivo ante el acontecer y por otro, un periodista activo y participativo socialmente".

Los roles profesionales aluden al encargo social del periodista en un contexto sociohistórico específico, se asocia, a los distintos posicionamientos que pueden asumirse en el desempeño profesional: difusor-intervencionista, vigilante, leal-facilitador, comercial, de entretenimiento o cívico (Mellado *et al*., 2015). Estos se constituyen a partir de condiciones socioeconómicas, políticas, mediáticas y formativas que tipifican los contextos nacionales, así como de presupuestos compartidos por los profesionales del periodismo.

La mayoría de los estudios que analizan roles profesionales se centran en el periodista en pleno ejercicio laboral o en el rol de la educación universitaria en la profesionalización de estos. Sin embargo, pocos han sido los estudios enfocados en los estudiantes de periodismo.

Como antecedente de los estudios comparativos es válido destacar la investigación de Splichal y Sparks del año 1994, la cual analizó alrededor de 1.800 estudiantes de periodismo de primer año en 22 países.

Sin embargo, los estudios nacionales se caracterizan por ahondar más en las particularidades de cada país, e incluso tienden a dar una mirada más compleja del problema pues pueden hacer énfasis en los escenarios en que se desarrollan[3].

Entre los referentes más recientes, Mellado *et al*. (2015) apuntan como dimensiones para estas indagaciones sobre los estudiantes: la percepción que tienen de la profesión, el futuro laboral y el desempeño de los medios. Igualmente, señalan otras cuatro dimensiones respecto a sus motivaciones para ejercer la profesión: desarrollo profesional, desarrollo personal, seguridad laboral y vocación y creatividad.

Los estudios confirman que la universidad desempeña un papel fundamental en las percepciones sobre la profesión (Mellado, 2009), pues la enseñanza superior en Periodismo se traduce en una mayor atención por parte de los profesionales al contexto social y político, así como en un alto grado de especialización.

## Antecedente y referentes respecto a la cultura profesional de los periodistas cubanos

En el **año 1994** se ubica en el contexto cubano el primer antecedente de esta investigación, en una tesis de diploma desarrollada en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana sobre las ideologías profesionales de los periodistas cubanos (Estrada, 1994). Diez años después, Estenoz y Martínez (2006) en otra tesis de diploma examinan la representación social del periodismo cubano en los estudiantes de Periodismo de la Universidad de La Habana.

En esta investigación, que resulta el antecedente más directo del presente trabajo, las autoras concluyen que "los niveles de calidad y cantidad de información que poseen los estudiantes en relación con el ejercicio del periodismo (...) adquieren mayor complejidad y objetividad en la medida en que los jóvenes avanzan en el estudio de la especialidad" (Estenoz y Martínez, 2006, p. 124).

Asimismo, registran entre las fortalezas del periodismo cubano reconocidas por los estudiantes: el compromiso con la Revolución, la responsabilidad social, la propiedad social de los medios de comunicación, la no vinculación a intereses comerciales y la función educativa-formadora. Mientras que, entre las debilidades señalan: la creatividad, la calidad y la diversidad de temas y géneros en los trabajos periodísticos, el ejercicio de la crítica y la autocrítica,

3 Un ejemplo de este tipo de estudio es el de Ortega y Humanes (2000).

la implementación de los mecanismos de regulación y la superación de los profesionales del gremio (Estenoz y Martínez, 2006, p. 124).

Posteriormente, en el año 2011, dos investigaciones son de referencias para este estudio por el análisis que hacen del gremio periodístico. Mientras una retoma el tema de las ideologías profesionales, esta vez centrada solo en la capital del país (Hernández, 2011); la otra indaga sobre la contribución de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC) a la profesionalización del campo periodístico en la Isla durante el periodo de 1963 al 2008 (Argüelles, 2011).

Un año más tarde en la propia Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana se desarrolla otro estudios acerca de la representación del encargo social de la prensa cubana que tienen los directivos de medios (Sosin, 2012).

En el año 2014, se caracterizan los modelos profesionales del periodismo en la producción informativa sobre temas nacionales a través del análisis de cuatro medios de comunicación en el período 2012-2013 (Torres, 2014) como parte del proyecto internacional *Journalistic role performance around the globe*[4].

En esta investigación se afirma que el modelo profesional predominante en Cuba es el leal/facilitador, con una presencia significativa del modelo de periodista intervencionista y cívico, lo cual coincide con lo señalado en los estudios anteriores u otros textos de académicos y líderes periodísticos cubanos (García, 2004; Garcés, 2013).

Otro trabajo –actualmente en proceso editorial- que realiza una síntesis de las investigaciones realizadas hasta este momento en el país, es el libro "Ideología y cultura profesional de los periodistas en Cuba" de los autores Martín Oller (español-ecuatoriano) y Dasniel Olivera, Lisset Argüelles y Oneidys Hernández (cubanos). En este se concluye que:

La inconsistencia, la preocupación por los límites de la profesión y el desequilibrio en la relación entre el modelo periodístico cubano y el resto de sistemas que estructuran el país provoca que los asuntos de mayor preocupación para los profesionales sean: 1) los niveles de autonomía a la hora de ejercer la profesión; 2) los valores, estructuras y mecanismos en que se sustenta el periodismo y 3) la calidad del servicio social que ofrecen. (En prensa, p. 182)

La mayoría de estas investigaciones[5], excepto la de Estenoz y Martínez (2006), se centran en analizar al periodista como profesional de los medios. Por tal razón, el presente estudio también tiene como referente fundamental el proyecto internacional *Journalism Students Across the Globe: Professionalization, Identity and Challenges in a Changing Environment*[6], conducido simultáneamente en más de 30 países por diferentes investigadores, entre los que sobresalen Folker Hanusch y Claudia Mellado.

Este programa tiene como propósito capturar la visión de los estudiantes de periodismo, a través de una perspectiva comparativa, en diferentes contextos políticos, econ**ómicos, sociales y culturales; así como** analizar la forma en que la educación del periodismo influye en las percepciones de los estudiantes y sus actitudes hacia la carrera en países de América, Europa, África y Oceanía.

## Apuntes sobre la formación profesional de los periodistas cubanos

Los estudios más completos respecto a la formación profesional de periodistas en Cuba son las tesis de Rudens Tembrás (2006) y Laura Piñera (2013). La primera propone una mira-

4 Primer proyecto comparativo en periodismo en que Cuba participa. A nivel internacional su coordinación la realizan las investigadoras Claudia Mellado y Lea C. Hellmueller. La Sección Cuba ha sido coordinada por los profesores Hilda Saladrigas y Dasniel Olivera de la Universidad de La Habana. Web: http://www.journalisticperformance.org/

5 Vale señalar el registro de otros estudios, entre ellos: la tesis de licenciatura en Psicología de Efren E. González Rodríguez (2014), quien caracteriza los proyectos de vida de un grupo de jóvenes periodistas y economistas; y la tesis de maestría en Ciencias de la Comunicación de Leonel González Esquivel (2015), quien describe la ideología profesional y rutinas productivas de los periodistas matanceros.

6 http://www.jstudentsproject.org/

da socio-histórica a la etapa 1991- 2005 y la segunda le da continuidad, al analizar el periodo 2006-2012[7].

Entre los elementos a destacar del periodo más reciente, vale precisar que durante la primera década del siglo XXI se produce la mayor ampliación institucional de los estudios de periodismo en la historia de Cuba. En el curso 2002-2003 se crea la carrera en la Universidad Central de las Villas «Marta Abreu», en el año 2006 se funda en las universidades de Holguín y Camagüey. Finalmente, en el año 2009 se abre la carrera en la Universidad de Matanzas «Camilo Cienfuegos» y en la Universidad de Pinar del Río «Hermanos Saiz Montes de Oca»[8]. De este modo se llegó a contar con 7 universidades[9] donde se enseña periodismo, en todos los casos en modalidad de Curso Regular Diurno (a tiempo completo).

Otro factor importante son los planes de estudio, que en Cuba tienen un carácter nacional y se aprueban por las Comisiones Nacionales de Carrera –integradas por académicos representantes de cada universidad-, dado que estos definen las concepciones políticas, educativas, científicas y profesionales de las estrategias educativas en la formación de periodistas. En este sentido, la generación de planes de estudios C (aprobada en el año 1993) y la más reciente, Plan D (aprobado en el año 2008), proporcionan las coordenadas a través de las cuales se desarrolla actualmente la enseñanza de periodismo en el país.

El plan de estudios D, actualmente en implementación en todo el país, favoreció un salto cualitativo en la concepción curricular dada la incorporación de conceptos y formas organizativas más flexibles e integradoras, y reforzó principios básicos de la educación superior cubana y anteriormente contenidos en el plan C. Entre estos se encuentran: a) la definición de un currículo básico, propio y optativo, con mayor autonomía en su gestión para cada universidad; b) el equilibrio entre la actividad laboral del estudiante y el dominio de los contenidos de las ciencias que le sirven de base, con la intención de consolidar la formación investigativo-laboral; c) la preservación de la formación amplia, integral y humanística de los estudiantes; y d) la potenciación de la autogestión del conocimiento y el autoaprendizaje por parte de los estudiantes (Piñera, 2013, p. 113).

Un aspecto esencial para entender y contrastar las percepciones de los estudiantes es el perfil profesional que se proyecta en el plan de estudios. En este caso, el Plan D da continuidad a la mayor parte de lo definido en su antecesor -el Plan C- (Piñera, 2013, p. 114):

a) mantiene como objeto del trabajo del profesional los procesos comunicativos institucionalizados;
b) redefine el problema principal que atiende el periodista: la información a la sociedad;
c) incorpora entre los campos de acción la elaboración y evaluación de estrategias periodísticas;
d) aumenta las esferas de actuación a los sitios web y otros entornos de producción digital;
e) añade entre las tareas del profesional el ejercicio de la docencia;
f) mantiene la definición humanista y política del periodista, al entenderse como parte del campo político y con un alto compromiso social;
g) sustenta la transformación de una visión instrumental que distinguió y distingue al periodismo desde sus inicios a otra que reconoce la necesidad de pensarse como campo teórico transdisciplinar.

7 Se cuenta con otros trabajos, e inclusos publicaciones, pero dada la amplitud de los resultados, el amplio manejo de fuentes y el enfoque teórico empleado, estos se corresponden mejor con los intereses de la investigación.

8 En la actualidad en esta universidad la carrera se encuentra en proceso de cierre y solo se encuentran matriculados 6 estudiantes cursando el 5to año.

9 La Universidad de La Habana y la Universidad de Oriente han contado con esta carrera desde la década del 60 del pasado siglo.

Finalmente, vale apuntar que la carrera de periodismo tiene una duración de 5 años y desde la implementación del Plan D ha venido ampliando las modalidades de culminación de estudio. Entre ellas se identifican la investigación (tesis), la producción de comunicación (a modo de tesis, con un alto componente investigativo) y el portafolio profesional –asociado a la intervención etnográfica y productiva en una institución de comunicación pública-[10].

## Bases metodológicas de un proyecto de investigación

El proyecto de investigación "La percepción sobre la profesión periodística, el futuro laboral y el uso de los medios de los estudiantes de periodismo en Cuba" se ha basado en la propuesta de Mellado *et al*. (2015) y comprende como variables: perfil del estudiante de periodismo, motivaciones para el estudio de la carrera, formación universitaria, tipos de roles profesionales, ética periodística, campo profesional, consumo de los medios y amenazas de la profesión.

Se corresponde con un estudio de perspectiva cuantitativa que pretende abarcar, a través de un cuestionario de aplicación directa, más del 80% de los estudiantes de periodismo en Cuba, cuyo universo es de 459, distribuidos en 7 universidades. De este modo se garantiza un nivel de confianza del 99%, con un intervalo de confianza del 2.7.

El cuestionario se ha elaborado según los estándares y experiencias nacionales e internacionales en esta línea de investigación. Se basa directamente en el utilizado para el proyecto *Journalism Students Global*, el cual fue confeccionado por Folker Hanusch y Claudia Mellado (2014).

Respecto al cuestionario original, el 21% de las preguntas tuvieron modificaciones. Estas consistieron en la inclusión de dos o más indicadores, el reajuste de una pregunta en casi su totalidad y la incorporación de una interrogante sobre la confianza en los medios de comunicación. Además, se realizaron adecuaciones en el lenguaje, con la intención de ajustar el instrumento al contexto sociocultural cubano.

Se mantuvo la estructura del instrumento original, preguntas cerradas con varias alternativas de respuestas, y abiertas. Incluye también preguntas con graduaciones en una y en dos direcciones, de acuerdo-desacuerdo y de diferencial semántico. El procesamiento se realiza en el programa estadístico informático SPSS.

El cuestionario como instrumento principal se contrasta, además, con la aplicación de entrevistas a especialistas en el campo de la comunicación en el país, la revisión de documentos oficiales de carácter político sobre la actividad de los medios y el análisis del discurso científico a las investigaciones anteriores.

El levantamiento de información en Cuba se integra, además, a un proyecto más amplio que se propone la comparación entre las percepciones de los estudiantes de periodismo sobre la profesión en Ecuador y Venezuela, coincidiendo con países de la región latinoamericana donde se registran intentos de construir proyectos anti-neoliberales.

Entre las hipótesis de trabajo que han servido como punto de partida se encuentran: 1) las motivaciones para el estudio de la carrera se vinculan con el prestigio de la profesión y su intervención en el espacio público, 2) la formación universitaria incide decisivamente en los roles profesionales y valores éticos que reconocen los estudiantes, 3) el consumo selectivo de los medios y la preocupación por la agenda política aumenta en la medida que se tienen mayores competencias profesionales.

10 Esta última solo aplicada a modo de experimento en las universidades de Pinar del Río y La Habana.

## Conclusiones

El proyecto de investigación "La percepción sobre la profesión periodística, el futuro laboral y el uso de los medios de los estudiantes de periodismo en Cuba" se ha estructurado a partir de:

1. Bases teóricas que reconocen las diferentes corrientes internacionales respecto a los estudios sobre periodismo –particularmente los enfoques comparativos-, proponen modelos de roles profesionales del periodismo cuya aplicación se ha venido validando en las últimas décadas, y que reconocen la significación de los estudios nacionales y locales para proveer una interpretación integral de este objeto de estudio.
2. Antecedentes internacionales, y sobre todo nacionales, que refieren un conjunto significativo de informaciones en diversas temáticas relacionadas -representaciones sociales de los estudiantes, ideologías profesionales, procesos de profesionalización y formación universitaria-, lo cual permite orientar la organización de la investigación y complementar sus resultados desde una perspectiva histórica.
3. Una propuesta metodológica que privilegia la utilización de instrumentos previamente validados a nivel internacional, así como la complementariedad de las perspectivas y técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo como garantía para profundizar en explicaciones de los comportamientos identificados.

El levantamiento de información se tiene previsto concluya durante el mes de mayo de 2016, y los primeros resultados parciales estarán disponibles para el mes de julio. Los procedimientos utilizados facilitarán contar con un registro de datos históricamente contrastable en futuros levantamientos de información sobre cultura y percepciones profesionales del periodismo en el país, así como a nivel comparativo internacional.

## Bibliografía

Argüelles, L. (2011). Confidencias de un gremio. La contribución de la UPEC a la profesionalización del periodismo en Cuba. *Tesis de licenciatura*. La Habana: Universidad de La Habana.

Estenoz, Y. y Martínez, S. (2006). **ÉÉÉEramos** tan jóvenes...Una aproximación a la representación social del periodismo cubano actual en los estudiantes de periodismo de la Universidad de La Habana. *Tesis de licenciatura en Periodismo*. La Habana: Universidad de La Habana.

Estrada, I. (1994). Retóricas, astucias y convenciones. Ideologías Profesionales de los periodistas cubanos en la actualidad. *Tesis de licenciatura en Comunicación Social*. La Habana: Universidad de La Habana.

Donsbach, W. (2010). Journalists and their Professional Identities. En S. Allen, *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 38-48). London, New York: Routledge.

Garcés, R. (2013). Siete tesis sobre la prensa cubana. Revista Digital Cubahora, recuperado 15/02/16: http://www.cubahora.cu/sociedad/siete-tesis-sobre-la-prensa-cubana

García, J. (2004). La Regulación de la prensa en Cuba: Referentes Morales y Deontológicos. Tesis presentada en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Facultad de comunicación. Universidad de La Habana, Cuba.

González, L. (2015). Certidumbres, aspiraciones y más... en un gremio periodístico. Un acercamiento a la ideología profesional y rutinas productivas de los periodistas matanceros. *Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación*. La Habana: Universidad de La Habana.

González, E.E. (2014). Proyectos de vida de un grupo de jóvenes periodistas y economistas. *Tesis de licenciatura en Psicología*. La Habana: Universidad de La Habana.

Hanusch, F. y Mellado, C. (2014). Cuestionario para la aplicación a estudiantes de periodismo alrededor del mundo. Proyecto: *Journalism Students Global* (Traducción al español por equipo iberoamericano). Obtenido de: http://www.jstudentsproject.org/

Hernández, O. (2011). La mejor profesión del mundo. Ideologías profesionales de los periodistas en La Habana. *Tesis de licenciatura*. La Habana: Universidad de La Habana.

Humanes, M. L. (2003). Evolución de roles y actitudes: Cultura y modelos profesionales del periodismo. *Telos, 70-80*. Obtenido de http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-90.html

Mellado, C. (2009). Evolución del campo ocupacional y académico del periodista latinoamericano: lógicas de mercado y esquemas de formación. *Opción, 25(59)*, 11-24. Obtenido de http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31012510002

Mellado, C., Scherman, A., Aguilar, M., Castillo, A. M., Espinoza, F., Hasbún, J. L., Vera, C. (2015). Estudiantes de Periodismo en Chile: Percepción sobre la profesión, su futuro laboral y el desempeño de los medios. Obtenido de www.jstudentsproject.org.

Oller, M. (2014). Las culturas periodísticas intermedias: el ejemplo de América Latina. En F. J. González, P. C. Ramírez y M. O. Alonso, *Amawta: Seminarios de investigación* (pp. 127-142). Quito, Ecuador.

Oller, M. y Barredo, D. (2013). *Las culturas periodísticas intermedias. Estudios comparativos internacionales en Periodismo*. España: Cuadernos Artesanos Latinos.

Oller, M., Olivera, D., Hernández, O., Argüelles, L. (En prensa). *Ideología y cultura profesional de los periodistas en Cuba*.

Ortega, F. y Humanes, M.L. (2000). Periodistas del Siglo XXI. Sus motivaciones y expectativas profesionales. *Cuadernos de Información y Comunicación, 5: 153-170*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid

Piñera, L. (2013). En busca de un periodista para estos tiempos: Proceso de formación profesional de periodistas entre 2006 y 2012. *Tesis de licenciatura en Periodismo*. La Habana: Universidad de La Habana.

Sosín, E. (2012). De puertos, capitanes y marineros. Representaciones del encargo social de la prensa en Cuba en directivos de medios. *Tesis de licenciatura en periodismo*. La Habana: Universidad de La Habana.

Tembrás, R. (2006). La Escuela Cubana de Periodistas en la Hora Crucial del Periodismo Nacional. Una mirada desde la academia a la formación profesional del periodista cubano en la compleja etapa del Período Especial (1991- 2005). *Tesis de licenciatura en Periodismo*. La Habana: Universidad de La Habana.

Torres, L. (2014). Modelos profesionales del periodismo cubano a partir del análisis de cuatro medios de comunicación en el período 2012-2013. *Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación*. La Habana: Universidad de La Habana.

Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Taylor & Francis.

## Biografía

Liz Oliva Hernández, Universidad de La Habana. Línea de investigación: culturas periodísticas, loliva@fcom.uh.cu

Abel Somohano Fernández, Universidad de La Habana. Líneas de investigación: políticas públicas de comunicación y culturas periodísticas, abelsomohano@gmail.com.

Dasniel Olivera Pérez, Universidad de La Habana y Universidad Iberoamericana (estudiantes de Doctorado en Ciencias Sociales y Políticas). Coordinador sección Cuba del proyecto Journalism Role Performance. Líneas de investigación: políticas públicas de comuni-

cación, sistemas mediáticos, campo académico, culturas periodísticas, dasnieloliveraperez@gmail.com

Odett Domínguez Calvo, Universidad de La Habana. Líneas de investigación: culturas periodísticas y agencias de información, odett.dominguez@fcom.uh.cu

Martín Oller Alonso, Universidad de las Américas. Investigador del Instituto de Comunicación Pública y Medios de la Universidad Rey Juan Carlos. Profesor de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de La Habana. Miembro del Comité Ejecutivo del proyecto Worlds of Journalism Study (WJS), martin.olleralonso@gmail.com

Jennifer Veliz Gutiérrez, Universidad de La Habana. Líneas de investigación: culturas periodísticas y teorías de la comunicación, veilleusecinelune@gmail.com

# Los modelos de periodismo como predictores de métodos de objetividad: un análisis de contenido comparado de los diarios de Chile, España yMéxico

**Universidad del Rey Juan Carlos, Madrid**

**María Luisa Humanes**
marialuisa.humanes@urjc.es

**Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile**

**Claudia Mellado**
claudia.mellado@pucv.cl

**Universidad Iberoamericana Ciudad de México**

**Mireya Márquez-Ramírez**
mireya.marquez@ibero.mx

## Resumen

*Con base en un análisis de contenido de noticias publicadas en diarios chilenos, mexicanos y españoles (N=7,868), este artículo comparativo se plantea dos objetivos. El primero, a partir de porcentajes y residuos tipificados, consiste en analizar la presencia comparada de cuatro indicadores del método objetivo (balance de fuentes, uso de citas, uso de expertos y evidencia sustentadora) en los diarios seleccionados de tres países. El segundo objetivo, a partir del diseño de cuatro modelos de regresión lineal, analiza la influencia de variables mediáticas como tema del ítem, orientación política del medio, y tipo de medio, así como la presencia de seis modelos de roles profesionales (intervencionista, watchdog, leal facilitador, servicio, infoentretenimiento y cívico) en la materialización de cada uno de los indicadores de objetividad en la prensa chilena, española y mexicana. Se muestra que las estrategias de reporteo ligadas a la objetividad periodística predominan en la prensa de los tres países, aunque la presencia dada a cada uno de los indicadores de objetividad varía según las tradiciones periodísticas y los contextos políticos y sociales en que estos se desenvuelven. En segundo lugar, los datos revelan que la presencia de diferentes roles profesionales en el contenido noticioso contribuye significativamente a explicar cómo los periodistas ponen en la práctica su norma de objetividad.*

## Palabras clave:

*Análisis de contenido; investigación comparada; objetividad; desempeño de roles professionales; Latinoamérica*

## Abstract

*Based on a content analysis of news articles published in Chilean, Mexican and Spanish newspapers (N=7,868), this article aims to examine to issues. First, it analyses the materialization of four indicators of the objectivity methods (balance of sources, use of quotes, expert sources and verifiable evidence) in the selected news content through percentages and standardized residuals. Second, we use four lineal regression models for each indicator of objectivity to explore how they are influenced and explained by variables such as story topic, media type or media political orientation, as well bysix models of journalistic role performance (interventionist, watchdog, loyal-facilitator, service, infotainment and civic) in the Mexican, Chilean and Spanish presses. Results show that objective reporting strategies do predominate in the three selected countries, although the specific indicators vary across countries according to their specific journalistic traditions or political and social contexts. Furthermore, we found*

*that the presence of models of professional role performance in nws content do significantly explain the practice of objectivity.*

**Keywords:**

*Content analysis; comparative research; Objectivity method; journalistic role performance; Latin America*

## Introducción

Con frecuencia se demanda de los medios informativos y de los periodistas el valor de la objetividad. En Iberoamérica, la objetividad generalmente se asume como una perspectiva que supone que el periodista, a través del texto, no toma partido y se centra en los hechos, más que en las opiniones. Sin embargo, pocos son los estudios académicos en los que se operacionalizan indicadores específicos de objetividad y concretamente de técnicas de reporteo objetivo para analizar el contenido periodístico, y menos aún, en perspectiva comparada en países con desarrollo disímil de sistema de medios y de culturas periodísticas. Aún más escasos en América Latina son los análisis de contenido que demuestren en qué tipos de contenido se materializan estos indicadores de reporteo. Con base a un análisis de contenido de noticias publicadas en diarios chilenos, mexicanos y españoles (N=7,868), este artículo aborda esas tres perspectivas al analizar la relación entre el uso del método objetivo y la materialización de los roles profesionales en el contenido noticioso.

Este estudio se afronta desde una perspectiva comparada, analizando la influencia de los roles profesionales en el uso del reporteo objetivo en los contenidos de 11 diarios de Chile, México y España.

Con base en un análisis de contenido de diarios chilenos, mexicanos y españoles, el artículo analiza, en primer lugar, las estrategias del método objetivo que están más presentes en la performance periodística en Chile, España y México, tres países con sistemas de medios y tradiciones periodísticas diferenciadas:, distintas experiencias de régimen autoritario y de transición a la democracia política, diversos niveles de intervención estatal en su sistema de medios, y culturas contrastantes de roles profesionales o de tradición periodística militante. En segundo lugar, este artículo busca determinar en qué medida los roles profesionales manifiestos en el contenido noticioso explican el uso de las distintas estrategias asociadas el método objetivo, y si esta influencia se ve afectada por los diferentes contextos periodísticos en Chile, México y España.

El estudio es parte del proyecto *Journalistic Role Performance Around the Globe (www.journalisticperformance.org)* que reúne a investigadores de más de 20 países alrededor del mundo. El objetivo principal del proyecto es la comparación de la performance periodística en diferentes sistemas de medios, así como las diferencias entre los ideales y la práctica profesional.

En este artículo nos basamos teóricamente en los seis modelos de desempeño de roles profesionales de Mellado (2015), a saber: 1) modelo intervencionista; 2) watchdog 3) leal, 4) el modelo de servicio, 5) infoentretenimiento y 6) cívico. Respecto de indicadores de objetividad, utiliaremos los siguientes cuatro en concordancia con otros estudios a desarrollar en apartados posteriores: 1) uso de citas; 2) balance de fuentas, 3) evidencia verificable; y 4) uso de fuentes expertas.

Consecuentemente, el estudio se plantea dos preguntas formales de investigación:

P1. ¿Qué estrategias del método de reporteo objetivo predominan en la performance periodística de la prensa española, chilena y mexicana?

P2. ¿qué influencia tiene la materialización de diferentes roles profesionales en el con-

tenido noticioso, en la implementación de los métodos de reporteo objetivo en Chile, México y España?

## Estado del arte y marco teórico

La objetividad ha suscitado, como casi ningún otro elemento del periodismo, debates en el ámbito académico y profesional. Si bien la objetividad se ha convertido en un ideal compartido para definir el buen periodismo, no hay conseno universal respecto de cómo se implementa el método objetivo, considerando que periodistas en diferentes contextos periodísticos han dado distinto grado de importancia a diversas estrategias del método objetivo (Donsbach & Klett, 1993). Estas diferencias también se han puesto de manifiesto en los trabajos que analizan la forma en que el uso del método objetivo se ve reflejado en el contenido noticioso (Esser & Umbricht, 2013; Mellado & Humanes, 2015).

Por otra parte, los roles profesionales periodísticos han sido ampliamente estudiados como elementos centrales de las culturas periodísticas alrededor del mundo, a fin de dar cuenta sobre cómo los periodistas conciben y perciben su misión profesional y con ello legitiman y dan sentido a su función en la sociedad (Donsbach & Patterson, 2004; Weaver et al; 2012; Hanitzsch 2011). Más recientemente, académicos alrededor del mundo han llevado el análisis a la siguiente etapa: del análisis de percepción de roles profesionales al análisis de la materialización de dichos roles en el contenido periodístico, o lo que se ha dado por llamar "role performance" (desempeño de rol) (Mellado, 2014; Tandoc et al, 2013; Van Dalen et al, 2012; Mellado and Van Dalen, 2013).

No obstante, existen escasos estudios que aborden la relación entre el uso del método objetivo y la materialización de los roles profesionales en el contenido noticioso, y más concretamente, que estudien la influencia de los roles profesionales sobre la forma en la que se implementa el ideal de la objetividad. A nivel normativo, Donsbach y Klett (1993) fueron pioneros en correlacionar ambos fenómenos. Recientemente Skoovgaard et al. (2013) han planteado la función de la concepción de los roles profesionales como variable explicativa de la percepción del método objetivo y sus estrategias asociadas, obteniendo resultados que corroboran la conexión entre el método objetivo y algunos tipos de roles, pero todo esto a nivel de percepciones de los periodistas, y no a nivel de contenido periodístico.

Como consecuencia, la relación entre el uso del método de reporteo objetivo y los roles profesionales manifestados en la *performance* periodística ha recibido escasa atención por parte de la literatura académica, en tanto se han estudiado por separado. Por un lado, estudios como el de Esser y Umbricht (2013) sobre el uso del método objetivo en la prensa de países pertenecientes a distintos sistemas de medios han puesto de manifiesto la existencia de diferencias significativas en la puesta en práctica de la objetividad. Por otro lado, varios autores han señalado que factores sociales como el país o la tradición periodística tienen mayor influencia que los factores organizacionales e individuales a la hora de explicar cómo se perciben los roles profesionales por parte de los periodistas (van Dalen, de Vreese & Albaek, 2012).

Considerando estas limitaciones, este paper aborda dicha relación desde el punto de vista de la práctica profesional, y de cómo ambos fenómenos - la objetividad como método y los roles profesionales - se manifiestan en el contenido de las noticias en los diarios de tres países iberoamericanos. El objetivo mayor es contribuir a una mejor comprensión de la variación en la implementación de la norma objetividad, dependiendo de la puesta en práctica de diferentes roles periodísticos, así como de las diferencias profesionales y culturales de los países analizados.

Los modelos de periodismo en Chile, México y España están altamente vinculados al desarrollo de sus sistemas políticos y económicos, y comparten vínculos históricos, culturales y sociopolíticos importantes entre sí. En los tres países el desarrollo del periodismo durante el siglo XX se ha visto influido por periodos dictatoriales, que frenaron la aparición de una

cultura periodística liberal basada en la libertad de prensa, la autonomía frente al poder, el desarrollo temprano de la objetividad como canon profesional, o el desarrollo de un mercado de medios de orientación masiva y grandes lectorías (Hallin y Papathanassopoulos, 2002; Barrera, 2004; Hallin y Mancini, 2008). Pese a su naturaleza comercial y privada, la prevalencia de alta complicidad entre las élites políticas y mediáticas en los tres países, hace equiparables a los sistemas mediáticos latinoamericanos con el sistema pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2008) al que pertenece España. Diversos estudios han encontrado coincidencias en varios países de América Latina con el modelo pluralista polarizado: mercado caracterizado por lectorías bajas y orientación hacia las élites politizadas, alto paralelismo político, o bien, una cultura política clientelista que favorece la instrumentalización de propietarios de medios y de periodistas y por tanto, su bajo nivel de profesionalización y su alta vulnerabilidad a volverse propagandistas de las élites políticas (Hallin y Papathanassopoulos, 2002; Hughes y Lawson, 2005). En el caso español, el partidismo y militancia de los medios responde a claras alineaciones ideológicas, que s reproducen en el partidismo de las audiencias (Brüggemann et al 2014; Humanes, 2014; Martínez, Humanes y Saperas, 2014). En Chile y México, en cambio, nos encontramos con una situación distinta. La estructura mediática responde a intereses político-económicos claramente conservadores, en el caso de Chile (León Dermota, 2003; Lagos, 2009) y a un estado partisanismo a conveniencia regido por el mercado, en el caso de México (Guerrero, 2004; González Macías, 2013), en donde la los medios negocian coberturas y condicionan apoyos políticos a cambio de prebendas (Márquez Ramírez, 2014).

Son en general escasos los estudios sobre percepción o puesta en práctica de objetividad en América Latina. En el periodismo español, Canel (1997) analizó las distintas nociones de objetividad en las redacciones de dos cadenas de televisión durante una campaña electoral, encontrando que si bien en la televisión pública los periodistas declaraban ajustarse a la norma clásica de la objetividad, en la cadena de televisión privada los redactores optaban por una cobertura más analítica. Berganza, Oller & Meier (2010), a través de entrevistas en profundidad a periodistas del diario español *El Mundo* concluyeron que la norma de la objetividad no se cumple de manera estricta, dándose mayor importancia al uso de citas y a la presentación de todas las partes implicadas en los acontecimientos, que a otras estrategias del método objetivo como la publicación de información verificada, el uso de la pirámide invertida o la separación de información y opinión. Van Dalen, de Vreese & Albaek (2012) concluyeron en su estudio comparativo que los periodistas españoles, en comparación con sus colegas daneses, alemanes y británicos, asumen un rol más sacerdotal, militante y partisano.

En Latinoamérica, Waisbord (2006) apunta a que los cambios políticos y económicos han debilitado el modelo de prensa partisano. Como resultado, algunos grupos sociales y políticos que usualmente intervenían en la prensa ya no son capaces de hacerlo. No obstante, según el autor, respecto a la adopción de la objetividad como la mejor forma de reportar la realidad, los periodistas latinoamericanos se muestran ambivalentes, puesto que aunque dan importancia a mostrar los hechos, no hay consenso en la forma en la que se han de reportar (2013: 140). La norma de la objetividad del modelo anglosajón es, de acuerdo a Waisbord, reinterpretada por los periodistas latinoamericanos, despojándola del significado de neutralidad e imparcialidad (2013: 149).

En Chile, Mellado et al. (2012) encontraron que los aspectos de la objetividad más importantes para los periodistas eran: no dejar que las opiniones y creencias propias influyeran en la elaboración de las noticias (54.5% se mostraban muy de acuerdo), mantenerse imparcial (49.5%) y utilizar evidencias y fuentes fiables (46%). Los periodistas encuestados daban escasa relevancia a la idea de que los hechos hablan por sí mismos (18%) y a la posibilidad de presentar la realidad tal cual es (16,2%).

En México, el estudio de Mellado et al. (2012) reveló que los periodistas asocian el método objetivo principalmente con las estrategias de sustentar las noticias con evidencias y fuentes fiables (65%), con no dejar que influyan sus propias opiniones (55%), ser imparciales (54%) y dejar que los hechos hablen por sí mismos (48%).

Más allá de las puras concepciones y percepciones de los periodistas, la puesta en práctica del método objetivo ha sido también abordada desde el análisis de su presencia en la *performance* de los roles periodísticos, aunque en menor medida. En los tres países de nuestro análisis los estudios de la objetividad como método de reporteo plasmado en la performance periodística, son muy escasos.

En el caso chileno, Mellado y Humanes (2015) aplicaron un análisis de contenido sobre la presencia del método objetivo en la información política entre 1990 y 2010 midiendo cuatro indicadores: balance, evidencia verificable, citas y el uso de la pirámide invertida. La investigación arrojó que el método de reporteo objetivo era, con gran diferencia, el más usado por la prensa escrita chilena, aunque estrategias más analíticas como la argumentación, el uso de condicional y la inclusión de juicios de valor había incrementado su presencia hacia un periodismo más partisano en los últimos 20 años. Específicamente, el método de reporteo objetivo más presente era el uso de la pirámide invertida, seguido del uso de citas, y de evidencia verificable y datos duros. El recurso menos usado, en cambio, era la presentación de diversos puntos de vista.

Respecto a México, el análisis de contenido de Hughes (2009) abordó uno de los indicadores específicos de objetividad: el balance, encontrando que tres diarios principales mexicanos –de circulación nacional-- fueron más balanceados en el uso de fuentes durante las campañas presidenciales del año 2000, diferencia sustatntiva a como había sido el caso hasta ése momento. En cambio, para las elecciones presidenciales de 2012, Martínez Garza (2013) encontró que el candidato eventualmente ganador recibió mayor cobertura que sus contendientes en la prensa escrita (aunque con gran variación entre un diario y otro).

Sobre la prensa española existen algunas investigaciones que abordan la presencia del reporteo objetivo en la perfomance periodística de manera indirecta. Strömbäck & Luengo (2008) midieron el uso del reporteo descriptivo frente al interpretativo en los diarios españoles y suecos durante campañas electorales, encontrando que el 61.3% de la información en España se ajustaba a al estilo descriptivo. Martínez, Humanes & Saperas (2014) analizaron también la presencia del estilo descriptivo en los diarios *El País* y *Abc* de 1980 a 2010, concluyendo que su presencia es mayoritaria (60%).

Uno de los pocos estudios en abordar la relación de modelos de periodismo con objetividad materializada en contenido, y además en perspectiva comparada entre países con sistemas mediáticos ampliamente teorizados, es el de Esser y Umbricht (2013). Los autores utilizaron cinco indicadores para su análisis comparado de la presencia de método objetivo en periódicos de USA, Gran Bretaña, Alemania, Suiza, Francia e Italia: presentación de puntos de vista antagonistas, uso de expertos, uso de citas, pirámide invertida y la separación formal entre hechos y opinión. Como se esperaba, los datos revelaron que el método objetivo estaba más presente en la prensa norteamericana (69%) y menos en Italia (48%). Los diarios alemanes y suizos se acercaban más al modelo norteamericano (64% y 59% respectivamente), mientras que Gran Bretaña y Francia se situaban en una posición intermedia (57% en ambos casos).Los trabajos que explican cómo varía la importancia y la implementación del método objetivo, tanto a nivel de percepciones como en los contenidos noticiosos, han tomado como variables independientes el sistema de medios (Esser & Umbricht, 2013; van Dalen, de Vreese & Albaek, 2012), el tipo de medio analizado (Skovsgaard et al., 2013; Mellado & Humanes, 2015), así como las tradiciones periodísticas de los países (Benson & Hallin, 2007).

## Metodología

Para responder nuestras preguntas de investigación, realizamos un análisis de contenido cuantitativo de noticias publicadas en la prensa mexicana, chilena y española en 2012 y 2013, en base a operacionalizaciones estandarizadas de métodos de reporteo de los estudios antes reseñados y de los seis modelos de desempeño de roles periodísticos de Mellado (2015).

En cada país se analizaron entre tres y cuatro medios impresos de interés general con circulación nacional (ver Tabla 1). Estos diarios fueron escogidos en base a su orientación de mercado – elite vs popular –y orientación política (izquierda, derecha o centro).

| *Diario* | *N de ítems* | *País* | *Orientación política* | *Orientación de la audiencia* |
|---|---|---|---|---|
| *El Mercurio* | 1,067 | Chile | Derecha | Elite |
| *La Tercera* | 879 | Chile | Derecha | Elite |
| *Las Últimas Noticias* | 381 | Chile | Derecha | Popular |
| *La Cuarta* | 255 | Chile | Derecha | Popular |
| *Reforma* | 1,026 | México | Derecha | Elite |
| *La Jornada* | 1,192 | México | Izquierda | Elite |
| *La Prensa* | 791 | México | Derecha | Popular |
| *El País* | 709 | España | Izquierda | Elite |
| *El Mundo* | 660 | España | Derecha | Elite |
| *Abc* | 520 | España | Derecha | Elite |
| *La Razón* | 688 | España | Derecha | Elite |

Tabla 1. Características de los diarios incluidos en la muestra

El periodo de tiempo analizado fue entre el 2 de enero de 2012 y el 31 de diciembre de 2013, mediante el método de la semana construida, por el cuál se seleccionó una muestra estratificada-sistemática de cada diario (Riffe et al., 2005: 112-117). Esto significa que dos semanas construidas fueron muestreadas por diarios por año (7 ediciones correspondientes a cada día de la semana por semestre por diario, 14 por año, 28 en total), lo cual es considerado estadísticamente suficiente para permitir estimadores confiables (Riffe et al., 1993: 139) y evitar sobrerrepresentación de un día de la semana o mes en particular. Los 11 diarios fueron analizados durante las mismas semanas construidas.

La unidad de análisis fue el ítem noticioso, entendido como el grupo de elementos visuales o verbales continuos que se refieren al mismo tema. Dentro de cada ejemplar de diario seleccionado, todas las noticias asociadas a las secciones nacional y/o información general fueron consideradas, dejando fuera las llamadas noticias blandas, las noticias locales e internacionales y otro tipo de contenido no "duro".

Tres codificadores en Chile, seis codificadores en México, y cuatro codificadores en España fueron entrenados en la aplicación de un libro de códigos común. Antes y después del estudio aplicamos pruebas de inter-codificaciones para asegurarnos la confiabilidad del estudio y de que entre ellos existía un entendimiento similar del instrumento de medida. Para ello ocupamos el índice del llamado Alpha de Krippendorff. Con base a la fórmula Ka, la confiabilidad inter-codificadores global fue .78 en el caso de Chile, .76 en el caso de México, y .72en el caso de España, que son más que aceptables para la confiabilidad del estudio.

En total, 2,582 ítems noticiosos fueron codificados en la prensa chilena, 3,009 en la prensa mexicana y 2,277 en la prensa española.

## Medidas

El uso de citas fue entendido como la inclusión de cualquier frase dicha por una fuente que es transferida literalmente en el ítem noticioso, cuya característica de puntuación principal son las comillas. Balance fue operacionalizado como la presencia de diferentes fuentes y puntos de vista dentro de la historia. La presencia de evidencia verificable fue operacionalizada como datos duros, así como la información que puede ser contrastada por un tercero, que no se relacione con percepciones, sentimientos u opiniones del autor o de la fuente.

Finalmente, el uso de fuentes expertas fue operacionalizado como la presencia de fuentes informativas consultadas en calidad de especialistas en un área del conocimiento específico, como académicos e investigadores.

Para analizar la presencia de diferentes roles periodísticos en el contenido noticioso, el libro de códigos incluyó diferentes indicadores, siguiendo la operacionalización de Mellado (2015) y Mellado y Van Dalen (2013). Cinco indicadores fueron usados para medir la presencia del modelo intervencionista: opinión, interpretación, propuestas/demandas, uso de adjetivos y primera persona. Cuatro indicadores fueron incluidos para medir el modelo de servicio: impacto en la vida cotidiana, tips y consejos (quejas), tips y consejos (riesgos individuales) y consejos de consumo. Seis indicadores fueron incluidos en el modelo infotainment: personalización, vida privada, sensacionalismo, escándalo, emociones y morbo. Nueve indicadores fueron incluidos en el modelo cívico: perspectiva ciudadana, demanda ciudadana, credibilidad en los ciudadanos, educación en deberes y derechos, información de contexto e impacto local. Diez indicadores fueron incluidos en el modelo vigilante: información sobre juicios, cuestionamiento, críticas y denuncia del periodista, cuestionamiento, críticas y denuncia de fuentes, cobertura de investigaciones externas y periodismo de investigación. Finalmente, nueve indicadores fueron usados en el modelo leal facilitador: defensa/apoyo de actividades, defensa/apoyo de políticas públicas, imagen positiva de la elite política, imagen positiva de la elite económica, progreso/éxito, comparación con el mundo, triunfos nacionales, promoción de imagen-país y patriotismo.

Cada indicador fue medido en una escala dicotómica según su presencia (1) o ausencia (0) dentro del ítem noticioso. Para cada uno de estos indicadores, se codificó por contenido manifiesto más que por contenido latente. Para reportar la importancia dada por los periodistas chilenos, españoles y mexicanos a distintas prácticas de reporteo objetivas, se analizaron tanto porcentajes como los residuos tipificados arrojados por diferentes tablas de contingencia (una por cada método de reporteo)

En tanto, para estudiar el efecto de los diferentes roles profesionales manifiestos en el contenido noticioso en el uso de los métodos de reporteo objetivos analizados en este estudio, se realizaron análisis de regresión logística binaria para cada uno de los indicadores de objetividad utilizados como variable dependiente. Las regresiones se realizaron separadamente para cada país.

Las variables independientes fueron introducidas en tres bloques. En primer lugar, el tópico principal de la historia. En segundo lugar, el tipo de medio y la orientación política del medio. En un tercer bloque se introdujeron los seis roles profesionales analizados en el contenido noticioso, con el objeto de explorar su impacto en comparación a las variables de control.

## Hallazgos

### Métodos **de reporteo en los diarios e Chile, España y México**

Nuestra primera pregunta de investigación se plantea explorar los métodos de objetividad prevalecientes en cada país. Los datos generales muestran que éstos predominan en la prensa escrita en Chile, España y México, con la excepción de balance y el uso de expertos. La baja presencia de diversos puntos de vista en la información es una de las características básicas de contextos periodísticos con fuerte tradición de prensa conservadora (en el caso chileno), oficialista (caso mexicano) y partidista (caso español). Los resultados porcentuales muestran, al igual que en los hallazgos encontrados previamente por Mellado y Humanes en el caso de la prensa política chilena (2015), que el método de reporteo objetivo liberal es reinterpretado por el periodismo latinoamericano y español, restándole importancia a la presentación de diversos puntos de vista y al uso de fuentes expertas.

Sin embargo, un análisis estadístico de los residuos tipificados corregidos muestra que esta tendencia general se presenta de manera diferente en cada uno de los tres casos. Comparativamente, Chile y España se distancian de México, al mostrar una mayor presencia de

distintos punto de vista en las noticias. En cuanto al uso de las otras tres estrategias analizadas por este estudio y asociadas al método objetivo, en cambio, la prensa latinoamericana se muestra más homogénea. Los periodistas chilenos y mexicanos usan menos evidencia verificable y menos expertos como fuentes que sus pares españoles. Sin embargo, la prensa de Chile y México presenta un mayor uso de citas a nivel general (ver tabla 2).

Una posible explicación a estas diferencias podría deberse a la ausencia de prensa popular en la muestra española. Para descartar que este hecho pudiera estar distorsionando los resultados procedimos a realizar el mismo análisis descartando los diarios populares chilenos y mexicanos, pero no se encontraron diferencias significativas.

| | *Chile* | *México* | *España* | *Total* |
|---|---|---|---|---|
| *Métodos Objetivos* | | | | |
| Balance ($\chi 2 = 125.2$; $p \leq .000$) | 29.4<br>3.7 | 21.1<br>-9.0 | 31.3<br>5.8 | 26.8 |
| Evidencias verificadas ($\chi 2 = 691.5$; $p \leq .000$) | 71.6<br>-5.8 | 64.5<br>-18.2 | 95.0<br>25.5 | 75.7 |
| Citass ($\chi 2 = 151.7$; $p \leq .000$) | 90.0<br>-11.1 | 94.8<br>10.5 | 85.4<br>.2 | 90.3 |
| Uso de expertos como fuentes sources ($\chi 2 = 89.1$; $p \leq .000$) | 9.2<br>-2.1 | 7.4<br>-6.5 | 15.2<br>9.2 | 10.3 |

Tabla 2. Presencia de estrategias del método objetivo (% y residuos tipificados)

## La influencia de los roles profesionales en el reporteo objetivo

La segunda pregunta de investigación se pregunta el impacto de los modelos de roles profesionales en el uso de indicadores de objetividad periodística. Los resultados para los análisis de regresión binarios muestran que la presencia de los roles profesionales en el contenido noticioso contribuye significativamente en explicar cómo los periodistas ponen en la práctica la objetividad. En cada modelo, con excepción del empleo de citas, la inclusión de las seis dimensiones de roles profesionales mejoró considerablemente la exactitud de clasificación para cada modelo. Asimismo, la prueba Hosmer-Lomesshow indicó en cada caso un buen ajuste general de cada modelo (ver tablas siguientes).

En el caso de España no se incluyó en el análisis la variable tipo de medio, en tanto no existe prensa popular. En el caso de Chile, no se incluyó en el análisis la variable orientación política del medio, en tanto toda la prensa nacional tiene una orientación de derecha.

### *Balance*

En términos de balance, los resultados muestran que de los tres tipos de indicadores introducidos en la regresión logística, los roles profesionales son, en general, los que mejor explican su presencia, tanto en Chile, como en México y España, según se puede observar en la tabla 3.

Específicamente, los tres países presentan similitudes respecto a los roles profesionales que predicen la presencia de balance. La mayor influencia la ejerce el rol vigilante en los tres casos, seguido del rol cívico en el caso de Chile y España, y del rol intervencionista en México. En la prensa mexicana y la española el rol leal-facilitador es un indicador significativo para predecir la ausencia de balance, lo cual no sucede en Chile. Entre Chile y México, la mayor diferencia se encuentra en la presencia de balance según la presencia del rol de info-entretenimiento. Mientras en la prensa chilena un mayor balance se asocia a una mayor presencia de este rol, en los diarios mexicanos la relación es inversa.

Dentro del grupo de las variables de control incluidas en el modelo, relacionadas con el tópico de la noticia, sólo política y asuntos sociales muestran capacidad predictiva para la

prensa chilena y mexicana, aunque con una tendencia inversa en los dos países. En Chile, las noticias sobre política y asuntos sociales se asocian a mayor presencia de balance, mientras que en México la presencia de balance es menor. En el caso español, el tópico del ítem no es un factor significativo para predecir balance. El tipo de medio, en tanto, predice la presencia de distintos puntos de vista tanto en las noticias en Chile como en las de México. En ambos casos, la prensa de élite muestra mayor uso de balance que la prensa popular. En el caso español no existe prensa popular por lo que esta variable no ha sido introducida en el modelo de regresión. Finalmente, la orientación política del diario es un indicador explicativo sólo en el caso español, de tal forma que los diarios situados en la izquierda ideológica tienden a presentar mayor balance.

| *Balance* | *Chile* | | *México* | | *España* | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Variables predictoras* | *B (EE)* | *Exp(B)* | *B (EE)* | *Exp(B)* | *B (EE)* | *Exp(B)* |
| Tópico principal[1] | | | | | | |
| Política | 0.46(.18)** | 1.58 | -.42(.19)* | 0.65 | .13 (.26) | 1.14 |
| Policía y tribunales | 0.23(.19) | 1.26 | -0.36(.21) | 0.69 | -.37 (.27) | 0.96 |
| Economía y negocios | .014 (.19) | 1.15 | -0.09(.25) | 0.90 | .26(.27) | 1.30 |
| Asuntos sociales | 0.41(.18)* | 1.50 | -0.63 (.20)*** | 0.52 | .07 (.27) | 1.08 |
| Tipo de medio (0=elite; 1= popular) | -0.36(.13)** | 0.70 | -0.65 (.14)*** | 0.52 | .. | .. |
| Orientación política (0= derecha; 1= izquierda) | .. | ... | .204 (.08) | 1.226 | .38(.10)*** | 0.69 |
| Roles Profesionales | | | | | | |
| Rol intervencionista | 1.66(.26)*** | 5.25 | 0.75 (.22)*** | 2.12 | -.05 (.25) | 0.95 |
| Rol vigilante | 5.85(.90)*** | 347.01 | 1.85 (.37)*** | 6.33 | 3.5 (.39)*** | 34.57 |
| Rol leal facilitador | -1.47 (1.02) | 0.23 | -1.37 (.50)** | 0.25 | -3.2 (.87)*** | 0.04 |
| Rol de servicio | 0.29(.41) | 1.33 | 0.61 (.44) | 1.85 | .21(.47) | 1.22 |
| Rol infotainment | 1.12(.29)*** | 3.07 | -1.61 (.51)** | 0.19 | -.70(.67) | 0.50 |
| Rol Cívico | 3.06(.63)*** | 21.31 | 0.67 (.32)* | 1.96 | .89(.42)* | 2.44 |
| Constante[23] | -1.80 (.17)*** | 0.17 | -1.15 (.19)*** | 0.31 | -1.08 (.26)*** | 0.34 |

Tabla 3. Efecto de los roles profesionales sobre el balance de fuentes
[1] Categoría de referencia = accidentes, desastres naturales y otros
[2] Test Hosmer-Lomesshow (X2= 10.404; gl= 8; p= .124 para España; X2= 9.906; gl=8; p= .272 para Chile; X2= 14,632; gl=8; p=.103 para México).
[3] Exactitud de clasificación del modelo final: 79,2% para España; 82.9% para Chile, y 78.7 para México.
*** 0.001 ** 0.01 * 0.05

*Uso de citas*

Los resultados muestran que los roles profesionales – con excepción del rol de servicio - también tienen un peso significativo en el uso de citas por parte de los periodistas en los tres los países analizados. Mientras en el caso de Chile y España este peso es significativamente mayor que el de los demás factores incluidos en el modelo (ver tabla 4), en el caso mexicano es la temática noticiosa la que explica mejor el uso de este método de reporteo.

Al igual que en el uso de balance, la mayor influencia la ejerce el rol vigilante en los tres países, donde la mayor presencia de este modelo se asocia a un mayor uso de citas.

Le siguen el rol cívico en el caso de Chile y España, donde también se observa una relación significativa positiva entre ambos factores. En el caso del rol intervencionista, aunque la relación es significativa en los tres casos, la orientación de dicha asociación cambia. Mientras México y España la mayor presencia del rol intervencionista se asocia a una menor presencia de citas, en el caso chileno la mayor presencia de este rol tiende a ir de la mano con un mayor uso de citas.

En España, también prima la influencia del rol leal facilitador, donde su presencia se asocia a una mayor presencia de citas; mientras que en Chile, también se observa una relación positiva significativa entre la presencia del rol info-entretenimiento y el uso de esta estrategia de reporteo.

Dentro del grupo de las variables de control, las noticias vinculadas a las temáticas de política, y de economía y negocios muestran una capacidad explicativa en el caso de la prensa latinoamericana. En ambos casos, en dichas temáticas se tiende a encontrar una mayor presencia de citas. En el caso español, nuevamente, el tópico del ítem no es un factor significativo para predecir esta práctica de reporteo. La orientación política del medio, en tanto, es un indicador explicativo en el caso mexicano y español, donde la prensa de izquierda tiende a un menor uso de citas que la prensa de derecha. El tipo de medio, sólo muestra capacidad predictiva en el caso mexicano, donde la prensa popular tiende a usar menos citas que la prensa elite.

| *Uso de citas* | *Chile* | | *México* | | *España* | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Variables predictoras* | *B (EE)* | *Exp(B)* | *B (EE)* | *Exp(B)* | *B (EE)* | *Exp(B)* |
| Tópico principal[1] | | | | | | |
| Política | .45(.21)* | 1.56 | .83 (.29)** | 2.30 | .44 (.35) | 1.55 |
| Policía y tribunals | -.10(.21) | .91 | .12 (.31) | 1.13 | .32 (.36) | 1.37 |
| Economía y Negocios | .41 (.22)* | 1.51 | 1.35 (.53)* | 3.87 | -.06 (.34) | .95 |
| Asuntos sociales | .13 (.22) | 1.14 | .39 (.30) | 1.48 | .11 (.36) | 1.11 |
| Tipo de medio (0=elite; 1= popular) | .01(.17) | 1.01 | -1.32(.25)*** | 0.27 | ... | ... |
| Orientación política (0= derecha; 1= izquierda) | .. | .. | -.94(.25)*** | 0.39 | -.33 (.16)* | 0.72 |
| Roles Profesionales | | | | | | |
| Rol intervencionista | 2.7 (.39)*** | 14.88 | -2.14(.41)*** | 0.12 | -1.31 (.38)*** | 3.27 |
| Rol vigilante | 8.4 (1.91)*** | 4280.96 | 3.35 (.96)*** | 28.5 | 3.4 (.74)*** | 31.00 |
| Rol leal facilitador | .20 (1.64) | 1.22 | .77 (.86) | 2.16 | 3.38 (1.33)** | 29.31 |
| Rol de servicio | .13 (.62) | 1.14 | 1.34 (1.05) | 3.83 | -1.53 (.59) | 0.22 |
| Rol infoentretenimiento | 2.16 (.50)*** | 8.63 | -.08(.57) | 0.93 | -1.11(.82) | 0.33 |
| Rol Cívico | 4.63(1.28)*** | 102.14 | 1.15 (.78) | 3.15 | 3.83 (1.20)*** | 45.91 |
| Constante[23] | .66 (.19)*** | 1.94 | 3.2 (.32)*** | 24.57 | 1.97 (.33)*** | 7.20 |

Tabla 4. Efecto de los roles profesionales sobre el uso de citas
[1] Categoría de referencia = accidentes, desastres naturales y otros.
[2]Hosmer-Lomesshow test (X2= 14.575; gl= 8; p= .079 para España; X2= 8.245; gl=8; p= .410 para Chile; X2= 12.706; gl=8; p=.122 para México).
[3]Exactitud de clasificación del modelo final: 90,4% para España; 85.9% para Chile; 94,8% para México.
*** 0.001 ** 0.01 * 0.05

*Evidencia verificable*

En relación al uso de evidencia verificable como estrategia del método objetivo, los resultados son menos concluyentes. De los seis roles analizados, cuatro resultan significativos a

la hora de explicar su presencia – vigilante, intervencionista, servicio e infoentretenimiento-, aunque su comportamiento es algo dispar entre Chile, Mexico y España.

El único rol que resulta ser un predictor significativo para los tres países analizados es el rol vigilante, que a su vez, nuevamente se convierte en el factor más importante del modelo. Sin embargo, la orientación de la relación es distinta dependiendo del país. Mientras en el caso mexicano y español la mayor presencia del rol vigilante se asocia a un mayor uso de evidencia verificable, en el caso chileno esa relación es inversa. En el caso chileno, además, este es el único rol que logra predecir el uso de esta práctica.

La presencia del rol infoentretenimiento, en cambio, tiene una relación negativa con el uso de evidencia verificable en el caso de México y España, país donde la mayor presencia del rol intervencionista también afecta negativamente el uso de esta estrategia de reporteo. El rol de servicio, en tanto, tiene una influencia significativa positiva en el uso de evidencia verificable en el caso de la prensa mexicana.

Dentro del grupo de las variables de control incluidas en el modelo, el tópico de la noticia muestra capacidad predictiva en el caso chileno, donde la prensa política tiende a usar menos evidencia verificable. En el caso mexicano, en tanto, noticias vinculadas a las temáticas de policía y tribunales, y a economía y negocios, tienden en cambio a presentar mayor evidencia verificable en sus reportes.

La orientación política también es un factor significativo a la hora de explicar el uso de evidencia verificable tanto en la prensa mexicana como española (en el caso chileno no se incluyó esta variable en el modelo, al ser toda la prensa de derecha). En ambos casos, la prensa de orientación de izquierda tiende a dar mayor uso a esta estrategia de reporteo.

Finalmente, en el caso mexicano, el tipo de medio es también un factor significativo. En la prensa popular se tiende a encontrar un mayor uso de información verificable que la prensa de elite.

| *Evidencia verificable* | *Chile* | | *México* | | *España* | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Variables predictoras* | *B (EE)* | *Exp(B)* | *B (EE)* | *Exp(B)* | *B (EE)* | *Exp(B)* |
| Tópico principal[1] | | | | | | |
| Política | -.32 (.16)* | .73 | -.06 (.17) | .95 | .18 (.48) | 1.20 |
| Policía y tribunales | .18 (.17) | 1.20 | .42 (.19)* | 1.52 | -.10 (.48) | .90 |
| Economía y Negocios | .22 (.18) | 1.24 | .94 (.26)*** | 2.56 | .36 (.50) | 1.43 |
| Asuntos sociales | .26 (.18) | 1.29 | .09 (.18) | 1.10 | .82 (.54) | 2.26 |
| Tipo de medio (0=elite; 1= popular) | -.01 (.13) | .99 | 1.64 (.12)*** | 5.17 | ... | ... |
| Orientación política (0= derecha; 1= izquierda) | ... | .... | .99 (.10)*** | 2.71 | .67 (.27)** | 1.96 |
| Roles Profesionales | | | | | | |
| Role intervencionista | -.44 (.26) | .65 | -.20 (.21) | .82 | -2.27 (.46)*** | .103 |
| Role vigilante | -1.85 (.88)* | 1.12 | 1.92 (.38)*** | 6.83 | 1.40 (.74)* | 4.07 |
| Role leal facilitador | .49 (1.03) | 1.64 | .66 (.42) | 1.93 | -.83 (.98) | .44 |
| Rol de servicio | .49 (.44) | 1.34 | 1.20 (.47)* | 3.30 | -.36 (.96) | .70 |
| Rol infotainment | .01 (.29) | 1.00 | -2.17 (.32)*** | .12 | -1.78 (.83)* | .17 |
| Rol Cívico | -.31 (.64) | .74 | -.13 (.32) | .88 | .90 (.14) | .245 |
| Constante[23] | 1.02 (.16)*** | 2.78 | -.39 (.17)* | .68 | 3.01 (.46)*** | 20.27 |

Tabla 5. Efecto de los roles profesionales sobre evidencia verificable

[1] Categoría de referencia = accidentes, desastres naturales y otros.

[2]Hosmer-Lomesshow test (X2= 10.681; gl= 8; p= .220 para España; X2= 9.104; gl=8; p= .334 para Chile; X2= 15.213; gl=8; p=.099 para México).

[3] Exactitud de clasificación del modelo final: 95% para España; 74,6% para Chile; 70.4% para México.

*** 0.001 ** 0.01 * 0.05

*Uso de Fuentes expertas*

Finalmente los resultados muestran que los roles profesionales – con excepción del rol vigilante – tienen un peso significativo y en general mayor que las demás variables consideradas en el modelo, a la hora de explicar el uso de fuentes expertas en los tres países analizados.

Sin embargo, la orientación en dicha relación no es igual en cada país. En primer lugar, se observa un efecto significativo de la presencia del rol de servicio en el uso de fuentes expertas tanto en la prensa mexicana como chilena y española. Sin embargo, mientras en las dos últimas el rol de servicio implica la utilización de expertos, en el caso de México la tendencia es justo la contraria.

Una situación similar se observa en la influencia que la presencia del rol cívico tiene en el uso de fuentes expertas. Mientras en el caso chileno la mayor presencia de este rol potencia el uso de fuentes expertas, en el caso de la prensa mexicana ocurre lo contrario.

El rol leal facilitador también muestra una influencia sobre el uso de esta técnica de reporteo en México y España, donde su mayor presencia predice una mayor presencia del uso de fuentes expertas. Los datos muestran, en tanto, un efecto significativo de la presencia del rol intervencionista en el uso de fuentes expertas, donde a mayor presencia de este rol, mayor presencia de este tipo de fuentes. Finalmente, se aprecia en el caso chileno un efecto significativo positivo del rol infoentretenimiento en el uso de esta estrategia de reporteo.

Aunque su poder explicativo es menor, dentro del grupo de las variables de control incluidas en el modelo, la temática de la noticia tiene un efecto significativo en los tres países, específicamente en el caso de la cobertura política y de policía y tribunales donde tiende a observarse un menor uso de fuentes expertas. En el caso español, la misma figura se observa también en el caso de la cobertura económica y de asuntos sociales. Finalmente, el tipo de medio y la orientación política sólo tienen un efecto significativo en el uso de fuentes expertas en el caso mexicano, donde la prensa popular tiende a dar menos uso a esta estrategia de reporteo, y la prensa de orientación política de izquierda, más.

| *Uso de fuentes expertas* | *Chile* | | *México* | | *España* | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Variables predictoras* | *B (EE)* | *Exp(B)* | *B (EE)* | *Exp(B)* | *B (EE)* | *Exp(B)* |
| Tópico principal[1] | | | | | | |
| Política | -1.25 (.29)*** | .29 | -1.59 (.26)*** | .21 | -2.12 (.26)*** | .12 |
| Policía y tribunales | -1.58 (.39)*** | .21 | -1.52 (.32)*** | .22 | -1.67 (.26)*** | .19 |
| Economía y Negocios | .33 (.24) | 1.39 | -.52 (.32) | .59 | -1.14 (.25)*** | .32 |
| Asuntos sociales | .05 (.25) | 1.05 | -.10 (.25) | .90 | -.68 (.25)** | .51 |
| Tipo de medio (0=elite; 1= popular) | .30 (.19) | 1.35 | -1.02 (.27)*** | .36 | ... | ... |
| Orientación política (0= derecha; 1= izquierda) | ... | ... | .43 (.18)* | 1.54 | .15 (.13) | 1.16 |
| Roles Profesionales | | | | | | |
| Role intervencionista | 2.71 (.39)*** | 15.00 | .27 (.45) | 1.31 | .79 (.31)* | 2.20 |
| Role vigilante | -1.66 (1.9) | .19 | .82 (.56) | 2.27 | .45 (.49) | 1.57 |
| Role leal facilitador | -1.33 (.138) | .26 | 1.06 (.59)* | 2.89 | .99 (.48)* | 2.70 |
| Rol de servicio | .96 (.48)* | 2.62 | -1.88 (.49)*** | 6.57 | 1.33 (.72)* | 3.78 |
| Rol infotainment | -.99 (.49)* | .37 | -1.13 (.79) | .32 | -.58 (.75) | .56 |
| Rol Cívico | 1.78 (.89)* | 5.92 | -1.5 (.50)** | .22 | -.47 (.51) | .62 |
| Constante[2][3] | -2.82 (.25)*** | .06 | -1.79 (.25)*** | .17 | -.68 (.23)** | .51 |

Tabla 6. Efecto de los roles profesionales sobre el uso de fuentes expertas

[1] Categoría de referencia = accidentes, desastres naturales y otros.

[2]Hosmer-Lomesshow test (X2= 11.026; gl= 8; p= .200 para España; X2= 6.573; gl=8; p= .583 para Chile; X2= 6.968; gl=8; p=.540 para México).

[3] Exactitud de clasificación del modelo final: 84,6% para España; 90,8% para Chile; 92,6% para México.

*** 0.001 ** 0.01 * 0.05

## Discusión y conclusiones

El estudio analizó en primer lugar la presencia de las estrategias asociadas al reporteo objetivo en el contenido noticioso en la prensa chilena, mexicana y española. Los resultados han mostrado dos formas de implementación de la norma de la objetividad.

Por una parte, para los periodistas latinoamericanos el reporteo objetivo se concreta sobre todo en el uso de citas, mientras sus colegas españoles expresan la norma de la objetividad principalmente a través de la verificación de evidencias. En este sentido se cumple el argumento de que las tradiciones periodísticas y los contextos sociales influyen en la forma en la que se ejecuta en la práctica la norma de la objetividad. En España, una tradición más militante como la del modelo pluralista polarizado obligaría a los periodistas a legitimar el uso de "hechos verificados" por encima de opiniones para distanciarse de esa tradición. En Chile el uso de comillas puede ser la forma que tiene el periodista de distanciarse de las posturas de sus fuentes y de las líneas editoriales de su medio, es decir una forma de legitimar su autonomia. En el caso de México, refleja una tradición periodística muy ligada a la visibilización de las élites políticas y una tendencia de reporteo basada primordialmente en "declaraciones" implicando la publicación de noticias en cadena: primero las declaración y luego la reacción. En los dos países latinoamericanos las noticias sobre política y sobre economía tienen un impacto significativo sobre el uso de citas, lo que no sucede para la prensa española.

Cabe destacar, no obstante, que los tres países comparten la escasa presencia de balance (26,8% para el total de la muestra). En el caso de la mínima presencia de distintos puntos de vista puede indicarnos que el paralelismo es una característica muy importante en el sistema periodístico de Chile, España y México. En el caso español, las claras alineaciones ideológicas de los medios explican que la presentación de los distintos puntos de vista implicados sea un recurso poco extendido en la implementación de la objetividad. En el caso de Chile respondería los vínculos de los medios con los intereses político-económicos. En el caso de México expresa una cultura periodística oficialista que corre en paralelo de sistema de gobierno presidencialista.

También es común en los tres países que el uso de fuentes expertas sólo aparezca en el 10% del total de la muestra. Este resultado es congruente con los encontrados por Esser y Umbricht (2013: 999), quienes pusieron de manifiesto que la prensa en los países del sistema Pluralista Polarizado (Italia y Francia) recurre en menor medida al uso de expertos. En los tres países los temas políticos y judiciales predicen un menor uso de fuentes expertas.

La segunda pregunta de investigación del estudio planteaba la influencia de los roles profesionales manifiestos en el contenido noticioso sobre la implementación de las estrategias de reporteo objetivo, también al introducir variables de control como el tipo de medio, el tópico informativo y la orientación ideológica. En los modelos de regresión aplicados a las cuatro estrategias de reporteo objetivo analizadas, los roles profesionales son los mejores predictores; y esto sucede en los tres países. Este estudio viene a corroborar los resultados de estudios que anteriormente habían afirmado el efecto que los roles profesionales percibidos tienen en la importancia otorgada a la objetividad y a sus estrategias asociadas (Skovsgaard et al., 2013), pero ahora analizando esta relación en el contenido noticioso.

Con los datos globales el rol vigilante es el que mejor explica la presencia de balance, uso de citas y de evidencias verificadas, mientras que el rol de servicio es el que mejor predice la aparición de fuentes expertas. No obstante, se ha comprobado que esta tendencia no es homogénea en los tres países analizados, lo cual sostiene el argumento de que las distintas tradiciones periodísticas introducen modificaciones en la práctica profesional.

La relación del uso de balance con la manifestación de los distintos roles es el único caso en el que encontramos más similitudes que diferencias entre los tres países, puesto que el rol que mejor pronostica la presencia de diferentes puntos de vistas es el de vigilante. En el uso de citas también Chile, México y España coinciden en la importancia del rol vigilante, pero para la prensa hispana el rol más influyente es el cívico. La utilización de la evidencia

verificable está asociada negativamente en el caso español con el rol diseminador, mientras que en Chile se relaciona negativamente con el rol vigilante y en México con el de infoentretenimiento en sentido también negativo. Por último, el uso de fuentes expertas de nuevo las diferencias son notables entre los tres países: en Chile se explica principalmente por el rol diseminador, en México (en sentido negativo) y en España (en sentido positivo) por el de servicio. Una característica propia de Chile es la capacidad explicativa que tiene el rol de infoentretenimiento para explicar el uso de balance, citas y uso de fuentes expertas, consecuencia de un sistema de medios más orientado al mercado que el mexicano y el español.

Los resultados tienen implicaciones importantes para entender los sistemas de medios latinoamericanos y sus características. Así, se ha puesto de manifiesto que si bien las tradiciones periodísticas latinoamericanas pueden compartir algunas características con países próximos, como España, existen particularidades que determinan prácticas de reporteo distintas, como ha revelado el estudio de la implementación del método objetivo.

Entre las limitaciones de este estudio se encuentra el no haber podido introducir como predictores las variables relativas al sistema de medios. Se hace imprescindible, en este sentido, operacionalizar las dimensiones de la tipología de los sistemas de medios: estructura del mercado de medios, paralelismo, profesionalización y función del Estado (Hallin y Mancini, 2008) para obtener puntuaciones estandarizadas para cada uno de los países en las dimensiones.

También habría que confrontar los resultados obtenidos para los diarios con el análisis de otros tipos de medios, tanto los tradicionales (televisión y radio) como los nuevos medios.

## Bibliografía


Barrera, C. (2004). *Historia del Periodismo Universal*, Barcelona: Ariel

Benson, Rodney, and Daniel Hallin (2007). "How States, Markets and Globalization Shape the News: The French and US National Press, 1965-97." *European Journal of Communication* 22 (1): 27-48.

Berganza Rosa, Oller, Martín, and Katrin Meier (2010) "Los roles periodísticos y la objetividad en el periodismo político escrito suizo y español." *Revista Latina de comunicación social,* 65: 488-502.

Brüggemann, Michael, Engesser, Sven, Büchel, Florin, Humprecht, Edda, and Laia Castro. (2014) "Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems." *Journal of Communication,* 64 (6): 1037-1065.

Canel, María José (1997) "La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE1 y Antena3 en las elecciones de 1996." *Zer: Revista de Estudios de Comunicación,* (2): 55-70.

Donsbach, Wolfgang, and Bettina Klett (1993) "Subjective objectivity. How journalists in four countries define a key term of their profession." *International Communication Gazette,* 51 (1): 53-83.

Donsbach, Wolfgang, and Thomas Patterson (2004) "Political news journalists: Partisanship, Professionalism and Political Roles in Five Countries", In *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges,* edited by Frank Esser and Barbara Pfetsch, 251-270. Cambridge: Cambridge University Press.

Esser, Frank, and Andrea Umbricht (2013) "Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers." *Journalism,* 14(8): 989-1007.

González Macías, Rubén (2013) "Economically-Driven Partisanship, Official Advertising and Political Coverage in Mexico: The Case of Morelia." *Journalism and Mass Communication,* 3 (1): 14-33.

Guerrero, Manuel Alejandro (2004) "La apertura de la televisión privada en México." *Política y Sociedad,* 41 (1): 89-93.

Hallin, Daniel y Paolo Mancini (2008) *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la políticca,* Barcelona: Hacer.

Hallin, Daniel, and Stylianos Papathanassopoulos (2002) "Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective." *Media, culture and society*, 24 (2):175-195.

Hanitzsch, Thomas (2011) "Populist Disseminators, Detached Watchdogs, Critical Change Agents and Opportunist Facilitators: Professional Milieus, the Journalistic Field and Autonomy in 18 Countries", *International Communication Gazette,* 73(6): 477-494.

Hughes, Sallie (2009) *Redacciones en conflicto: periodismo y democratización en* México. México: Porrúa

Hughes,allie, and Chappell Lawson (2005) "The barriers to media opening in Latin America." *Political Communication,* 22 (1): 9-25.

Humanes, María Luisa (2014) "Selective Exposure and Partisanship among Audiences in Spain: Consumption of Political Information during Election Campaigns: 2008 and 2011" *Palabra Clave,* 17 (3): 773-802.

Lagos, Claudia (2009) El periodismo de investigación y el fortalecimiento de la democracia. La excepción a la regla, *Légete* 12(1), 121-132.

Leon-Dermota, K. (2003) *And well tied down: Chile´s press under democracy*. Westport, CT: Praeger

Márquez-Ramírez, Mireya (2014) "Post-Authoritarian Politics in a Neoliberal Era: Revising media and journalism transition in Mexico". In *Media Systems and Communication Policies in Latin America,* edited by Manuel Alejandro Guerrero, and Mireya Márquez-Ramírez, 272-292. London: Palgrave Macmillan.

Martínez Garza, Francisco (2013) "La contienda electoral federal en la prensa mexicana." *Revista Mexicana de Opinión Pública,* (Julio-Diciembre): 61-79.

Martínez Nicolás, Manuel, Humanes, María Luisa, and Enric Saperas (2014) "La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010)." *Trípodos,* 34 (1): 41-59.

Mellado, Claudia, and María Luisa Humanes (2015) "The Use of Objective and Analytical Reporting as a Method of Professional Work: A Cross-Longitudinal Study of Chilean Political Coverage." *The International Journal of Press/Politics,* 20 (1): 67-84.

Mellado, Claudia (2015) "Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance." *Journalism Studies,* 16 (4): 596-614.

Mellado, Claudia, and Claudia Lagos (2014) "Professional Roles in News Content: Analyzing Journalistic Performance in the Chilean National Press." *International Journal of Communication,* 8: 2090–2112

Mellado, Claudia and Arjen Van Dalen (2014) "Between rhetoric and practice. Explaining the gap between role conception and performance in journalism." *Journalism Studies* 15 (6): 859-878.

Mellado, Claudia, Moreira, Sonia, Lagos, Claudia, and María E Hernández (2012) "Comparing journalism cultures in Latin America: The case of Chile, Brazil and Mexico." *International Communication Gazette,* 74 (1): 60-77.

Skovsgaard, Morten, Albæk, Erick, Bro, Peter, and Claes de Vreese (2013) "A reality check: How journalists' role perceptions impact their implementation of the objectivity norm." *Journalism,* 14 (1): 22-42.

Skovsgaard, Morten, and Arjen Van Dalen. 2013. "Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections." *Information, communication & society* 16 (5): 737-756.

Strömbäck, Jesper, and Oscar Luengo (2008) "Polarized Pluralist and Democratic Corporatist Models: A Comparison of Election News Coverage in Spain and Sweden." *International Communication Gazette* 70 (6): 547-562.

Tandoc, Edson, Hellmueller, Lea, and Tim Vos (2013) "Mind the gap: Between journalistic role conception and role enactment." *Journalism Practice,* 7 (5): 539-554.

Van Dalen Arjen, de Vreese, Claes, and Erick Albæk (2012) "Different roles, different content? A four-country comparison of the role conceptions and reporting style of political journalists." *Journalism,* 13 (7): 903-922.

Waisbord, Silvio (2006) "In journalism we trust? Credibility and fragmented journalism in Latin America." In *Mass Media and political communication in new Democracies,* edited by Katrin Voltmer, 76-91. London: Routledge.

Weaver, David, and Lars Willnat (Eds) (2012) *The Global Journalist in the 21st Century*. New York: Routledge

# Periodismo deportivo en México: entre la pasión y la precariedad

**Universidad Iberoamerican, Ciudad de México**

**Juan Carlos Colin Vaughan**
carlos.colin@ibero.mx

## Resumen

Este artículo busca explicar uno de los valores centrales de la ideología profesional de los periodistas deportivos en la Ciudad de México: la *pasión*, concepto que tiene una función cohesiva y compensatoria en un contexto de condiciones de trabajo por lo general adversas para el buen ejercicio periodístico. La metodología de trabajo tiene un abordaje cualitativo que empleó la técnica de entrevista semi-estructurada, la cual se aplicó a 29 periodistas deportivos de medios impresos e Internet ubicados en la Ciudad de México, lugar que reúne a los principales medios especializados en deportes de México y a varios periódicos de referencia a nivel nacional. El trabajo de campo permitió la obtención de hallazgos que muestran los valores distintivos que caracterizan a los periodistas deportivos, de los cuales el más relevante es el que ellos conciben como pasión, el cual les permite adaptarse a precarias condiciones de trabajo para ejercer la profesión y a su vez a la política editorial de su medio a través de la autodisciplina.

## Palabras clave:

periodismo deportivo; ideología profesional; precariedad laboral.

## Abstract

*This article aims to explain one of the central values of professional ideology of sports journalists in Mexico City: passion, concept that has a cohesive and countervailing function in a context of adverse working conditions for the well journalism practice. Methodology of this work has an qualitative approach that used semi-structured interviews method that was applied to 29 sports journalists of print and digital media located in Mexico City, place that gathers principal specialized media in sports in Mexico and many newspapers with scope at a national level. Field work allowed to get findings that shows distinctive values that characterizes sports journalists. The most important value is which they conceive as passion, which allow them to adapt to poor working conditions to practice the profession and at the same time to the editorial policy of their media through self-discipline.*

## Keywords:

*sports journalism, professional ideology, working conditions*

## Introducción

Los periodistas deportivos en México y otras partes del mundo han estado sujetos a estereotipos y prejuicios que consideran su actividad una tarea sencilla e incluso divertida, al grado de que su área ha sido etiquetada como *toy department* (departamento de juguetes) como refieren algunos autores anglosajones (Boyle, 2006; Andrews, 2006; Rowe, 2007; Hardin, Zhong & Whiteside, 2009; Nicholson, Zion & Lowden 2011). A menudo los periodistas deportivos son considerados "fanáticos con micrófono" y su trabajo profesional es menospreciado por su distancia con el modelo clásico del periodismo liberal orientado hacia lo político. Este punto de partida que da cuenta de un escaso prestigio de los periodistas deportivos no es nuevo; en estudios pioneros (Garrison & Salwen, 1989) ya se criticaba al periodismo deportivo por su lejanía con nociones como la objetividad y el servicio público, dos ideales consagrados por el periodismo liberal. Sin embargo, también en esas primeras investigaciones empíricas empezaba a quedar expuesto que las condiciones de trabajo de los periodistas deportivos no suelen ser favorables para un óptimo desempeño. Sueldos bajos, insuficiencia de recursos humanos y materiales en redacciones, falta de reconocimiento a su trabajo, fuertes presiones que derivan en estrés, horarios laborales irregulares -diferentes a las horas de tiempo libre de la mayoría de la gente- y nuevas exigencias ocasionadas por la convergencias digital y otros factores son algunas condiciones que desafían la actividad profesional de los periodistas deportivos actualmente.

El trabajo que aquí se presenta busca colaborar en cubrir una parte de los grandes huecos existentes en el conocimiento académico acerca del periodismo deportivo, el cual se caracteriza por su alta comercialización y masificación pero escasa legitimidad (Boyle, 2006). El presente estudio tuvo el objetivo de conocer uno de los aspectos que conforman la cultura periodística de los periodistas deportivos de la Ciudad de México: la ideología profesional. Más allá de describirla, se buscó relacionarla con otro aspecto relevante de la cultura de producción de noticias de los periodistas deportivos, que son las condiciones de trabajo. Estos dos factores -ideología y condiciones de trabajo- permiten conocer elementos clave acerca de la forma de hacer periodismo porque exponen los valores más relevantes para los periodistas y los sitúa en un contexto inmediato como lo es el ambiente laboral, el cual ofrece un marco para entender las limitantes del ejercicio periodístico. Las condiciones de trabajo no solo se refieren a las rutinas que ocurren en la sala de redacción sino también los sueldos, prestaciones, cargas de trabajo, entorno físico, presiones, etc. Lo que no se pretende en este estudio es analizar el contenido ya publicado sino aspectos de la cultura de producción de noticias lo anteceden. Esto permite conocer elementos desconocidos a simple vista como la estructura organizacional de los medios (incluyendo sus jerarquías y objetivos), las presiones extraorganizacionales, la forma de pensar de los periodistas o la manera en la que se relacionan con sus fuentes y el público.

A pesar de que en México el periodismo deportivo cuenta con vasta historia desde la segunda mitad del siglo XIX (Santiago, 2000) y que representa un activo importante para los medios de comunicación, no existen actualmente suficientes aportes teóricos o metodológicos adecuados para su estudio. En la Ciudad de México existe una rica tradición histórica de medios de comunicación especializados en deportes, de hecho tres de ellos son algunos de los diarios más antiguos de América Latina: *La Afición* (1930), *Esto* (1941) *y Ovaciones* (1946). Estos tres fueron los primeros diarios deportivos del país y hasta la fecha siguen circulando en el mercado. Además, hoy estos longevos diarios coexisten con otros periódicos especializados como *Récord* y *Estadio*. A estos hay que agregar suplementos y secciones deportivas de diarios populares y de referencia que imprimen decenas de miles de ejemplares al día. La oferta de información deportiva también es amplia en otros soportes como internet, radio y televisión abierta o restringida. La Ciudad de México cuenta además con una estación de radio exclusivamente de deportes: Televisa Deportes Network (TDN) cuyos contenidos son transmitidos simultáneamente en un canal de televisión restringida

del mismo nombre. Por otra parte, cadenas deportivas internacionales como ESPN y Fox Sports tienen sets de transmisión en la Ciudad de México desde hace algunos años, para lo cual emplean periodistas locales.

En esta gran diversidad de medios especializados conviven distintos perfiles de periodistas deportivos, por lo que no se trata de un grupo homogéneo como sugieren los estereotipos que se han construido a su alrededor. Lamentablemente en México no se ha realizado algún estudio sociodemográfico a periodistas deportivos como sí ha ocurrido en países como Australia (Henningham, 1995; Lange, 2002; Nicholson, Zion & Lowden 2011) o Estados Unidos (Garrison & Salwen, 1989). Pero aunque no se conocen las características demográficas con exactitud de los periodistas deportivos en México, es fácil darse cuenta que entre ellos mismos existen distintos perfiles, intereses, *backgrounds*, estilos, e incluso tensiones y rivalidades. Por otra parte, aunque se trata de una cultura heterogénea, existen algunos rasgos distintivos que pueden reconocerse en los periodistas deportivos, como se verá a continuación a través de la noción de ideología profesional.

## El concepto de ideología profesional en el contexto periodístico

Si bien los periodistas pertenecen a una una cultura heterogénea en la que conviven distintos intereses y perfiles dependiendo además del contexto en el que se encuentran, al mismo tiempo existe un "cemento cultural" que los mantiene unidos y da forma a su identidad (Deuze, 2005: 455). Dicha metáfora se refiere a la ideología profesional, un concepto que en el ámbito del periodismo puede ser entendido como el "conjunto de relaciones de los valores, orientaciones y predisposiciones que se articulan asimismo como la cultura profesional dominante" (Hanitzsch, 2007: 370, en Oller & Meier, 2012: 30). La ideología profesional en este caso forma parte de un concepto más amplio que es el de cultura periodística, en el cual pueden encontrarse otras ideologías de diversos tipos (ideología política, ideología social, ideología religiosa, etc.). La ideología profesional es uno de los aspectos intangibles de la cultura periodística y se trata de un concepto que corre el riesgo de ser confundido con el primero. Por otro lado, la ideología generalmente es vista como una fuerza cohesiva, integradora y socializadora (Shoemaker & Reese, 1991: 54, en Oller & Meier, 2012: 30). Precisamente la *pasión* mencionada reiteradamente por los periodistas deportivos entrevistados es uno de los valores que cumple una función cohesiva entre los integrantes de la profesión al ser un elemento que articula su cultura periodística. Pero como se verá, no solo se trata de un valor cohesivo sino al mismo tiempo de un mecanismo que ayuda a compensar las carencias y sacrificios que deben sortear los periodistas deportivos en el ejercicio de su profesión.

Debido a su carácter dinámico, es pertinente decir que la ideología profesional depende del contexto temporal y geográfico en que se encuentra. Si bien los periodistas deportivos de la Ciudad de México pueden tener características compartidas, también es posible que en otros países o incluso en ciudades de provincia haya sutiles diferencias en cuanto a la jerarquía de valores, actitudes, roles o predisposiciones. Lo mismo sucede con el contexto temporal; quizás dentro de algunos años se sumen otros valores o bien se modifique el significado de lo que hoy en día los periodistas deportivos conciben como *pasión*. Como advierte Reese, se debe tener cautela al trabajar significados de conceptos básicos a través de distintas culturas, poniendo como ejemplo lo que sucede con el problemático concepto de profesionalismo en el periodismo. De esta forma, los significados de ciertos conceptos deben entenderse en un contexto cultural específico (Reese, 2001: 7).

Por otra parte, autores como Deuze (2005) han elaborado listas de categorías normativas para caracterizar la profesión periodística. Según este autor en el periodismo hay cinco rasgos clave que distinguen a la profesión, los cuales dan legitimidad y credibilidad a la actividad de los periodistas. Estos son: a) servicio público, b) objetividad, c) autonomía, d) inmediatez y e) ética. La pregunta es si estos valores ideales descritos por Deuze son aplicables a los

periodistas deportivos de la Ciudad de México. Como advertía Reese, esta clase de significados pueden variar en distintos contextos culturales y es justo lo que sucede con el caso de el presente estudio. En este caso, los periodistas deportivos no priorizan valores ideales del periodismo liberal como el servicio público, la autonomía o la ética, además de cuestionar la objetividad. Quizás el valor de la inmediatez sería el único que coincide con los rasgos típicos-ideales de Deuze. En cambio, aspectos individuales como la pasión o gusto por el deporte, la perseverancia, la disciplina y la habilidad para hacer "relaciones públicas" con las fuentes parecen ser valores más importantes en el ejercicio del periodismo deportivo en México.

## Precariedad laboral en el periodismo

Si bien las condiciones laborales pueden variar entre una empresa periodística y otra, la percepción generalizada de los periodistas deportivos y de algunos académicos (Boyle, 2006; English, 2014; Garrison y Salwen, 1998; Hardin, Zhong y Whiteside, 2009) es que su profesión no goza de un buen estatus ni de condiciones que les faciliten un buen nivel de vida o un mejor desempeño en sus rutinas de trabajo. La mayor preocupación en el aspecto laboral por parte de los periodistas deportivos suelen ser los bajos salarios, que es una de las características centrales de la precariedad laboral -aunque no la única-. El concepto de precariedad laboral tiene que ver con varias condiciones como se señala en la siguiente definición:

Un empleo precario puede definirse como un trabajo remunerado caracterizado por incertidumbre, bajos ingresos así como beneficios sociales y derechos legales limitados. El empleo precario se conforma por la relación entre estatus laboral (por ejemplo, autoempleo o empleo pagado), tipo de empleo (temporal o permanente), y dimensiones de inseguridad del mercado laboral tales como contexto social (ocupación, industria y geografía), y ubicación social (o la interacción entre relaciones sociales como género y categorías legales y políticas como la ciudadanía (Vosko, 2010: 2, en Arnold & Bongiovi, 2013: 30).

Los bajos ingresos son una característica promedio del periodismo en México. En un estudio del año 2008 realizado a nivel nacional se halló que el 70% de los periodistas mexicanos recibían entre 0 y 10 mil pesos al mes[1]. De ellos, el 23% solo percibía un máximo de 4 mil pesos mensuales (CIMAC, 2008: 21). En un informe más nuevo correspondiente al tercer trimestre del año 2015, se encontró que el salario promedio de los periodistas en México era de 12,009[2] pesos mensuales (Observatorio Laboral, 2015). Sin embargo, el salario no es lo único problemático en la situación laboral; un problema de base es la falta de reconocimiento a nivel legal, pues el periodismo en México ni siquiera es una actividad profesional reconocida en la Ley Federal del Trabajo (CIMAC, 2008: 28). Otros problemas como la falta de prestaciones laborales, horarios irregulares y una fuerte carga de trabajo que se ha acentuado con la tendencia de integración de redacciones en los medios de comunicación son algunos otros factores que pueden generar un ambiente de precariedad y con ello insatisfacción entre los periodistas. Entonces, se puede decir que la precariedad laboral caracteriza la situación de los periodistas en México, ¿pero qué distingue en este sentido a los periodistas deportivos? La respuesta nuevamente se encuentra en valores como el de la pasión, debido a la forma en que opera en la cultura de los periodistas deportivos para hacer frente a las precarias condiciones de trabajo que pueden ocasionar estrés y frustración.

En un estudio sobre estrés en periodistas deportivos llevado a cabo por Reinardy (2007) se encontró que el conflicto más preocupante para ellos es la relación trabajo-familia. La conclusión de Reinardy es que la tensión entre estos dos ámbitos genera estrés e insatisfacción laboral, pero los periodistas deportivos terminan priorizando sus deberes profesionales porque

1 El dólar estadounidense inició el 2008 con un valor de 10.91 pesos mexicanos y cerró el año costando 13.77 pesos.

2 En diciembre de 2015, el equivalente de 12,009 pesos mexicanos era de 706 dólares estadounidenses.

haciendo un balance, paradójicamente se sienten muy satisfechos con su trabajo. Según sus hallazgos, los editores expresaron remordimiento por anteponer las exigencias del trabajo sobre las familiares, pero factores externos como cargas de trabajo, conflictos familiares y obstáculos organizacionales son equilibrados por un sentimiento interno de gozo, orgullo y éxito (Reinardy, 2007: 116). A diferencia de la investigación de Reinardy, en nuestro estudio el conflicto principal de los periodistas deportivos es el de los salarios, aunque los periodistas tampoco descartan los sacrificios familiares derivados de las presiones de trabajo. Otra de las similitudes con el estudio de Reinardy son las quejas porque las cargas de trabajo en el día a día han ido aumentando como consecuencia de la tendencia de integración de redacciones en los medios más grandes. De cualquier manera, estos y otros factores negativos de su trabajo se compensan con ciertos aspectos emocionales y simbólicos que veremos más adelante a detalle.

Además de afectar la vida personal y profesional de los periodistas, la precariedad laboral puede influir negativamente en la calidad del ejercicio periodístico. Como señala Amado (2007: 24), "las condiciones laborales de los periodistas han sufrido un deterioro que se evidencia no solo en contratos laborales flexibles o en las nuevas formas de ejercicio profesional, sino que han impactado directamente en la forma en que se produce la información". Pero además de haber modificado las rutinas de producción de noticias, los distintos tipos de convergencia en el periodismo han cambiado la manera en que la información se obtiene y es difundida. Actualmente uno de los retos prácticos de los periodistas radica en tener conocimientos que ayuden a que sus productos informativos lleguen a públicos más amplios para satisfacer las demandas de las empresas periodísticas y de sus lectores o audiencias. Esto se puede apreciar en la forma en que los reporteros tienen que editar fotografías, audios o videos para presentar sus notas, o en el hecho de que algunos editores en jefe son al mismo tiempo una clase de relacionistas públicos que persiguen acuerdos con anunciantes y organizaciones deportivas para acceder a las fuentes o asistir a los eventos importantes. Es decir, la convergencia profesional (Salaverría, 2009) ha traído nuevas exigencias a los periodistas en general de forma brusca.

Siguiendo a Amado (2007: 33) hay aspectos puntuales de las condiciones de trabajo que pueden ser considerados como indicadores de calidad para los medios periodísticos, esto significa que el problema de la precariedad no solo es algo que afecte a los periodistas como individuos sino que indirectamente también afecta a la sociedad que se informa a través de periódicos y otros espacios noticiosos. Los indicadores descritos por la autora son los siguientes: a) Número suficiente de personal, b) Productividad adecuada, c) Calificación profesional actualizada, d) Especialización acorde con los contenidos de la publicación, e) Normas editoriales: libro de estilo, estatuto de redacción, defensor del lector; f) Nivel de conflictividad laboral, g) Salario justo, h) Turnos y jornadas de dedicación racionales, i) Vacaciones y tiempo libre del personal del medio.

Sobre este asunto, organizaciones latinoamericanas interesadas en la situación profesional de los periodistas han sostenido que las condiciones laborales influyen en la calidad del periodismo (FOPEA, 2007; Red periodismo de calidad, 2005 y 2007). Aunque el buen ejercicio periodístico puede ser llevado a la práctica por esfuerzos individuales de periodistas que sortean obstáculos en las condiciones de trabajo, es responsabilidad de los medios garantizar un escenario que facilite las buenas prácticas. Las malas condiciones laborales pueden afectar el ejercicio periodístico de varias maneras: complicando la ejecución de periodismo de investigación, limitando la pluralidad de fuentes y de géneros periodísticos, impidiendo la profundidad de contenidos a causa de las cargas de trabajo, mermando la calidad en los formatos de las noticias, entre otras. Pero además de afectar a los contenidos, las condiciones desfavorables también impactan negativamente a los periodistas. A decir de varios de los entrevistados en este estudio, los bajos salarios fomentan la corrupción y obligan a buscar empleos alternativos -con las desventajas que ello implica-. Por otro lado, las preocupaciones ocasionadas por la situación laboral, entre otros factores como las presiones

internas y externas, pueden alterar los roles del periodista y limitar la libertad de expresión sin pasar por la censura. Situaciones de precariedad laboral pueden hacer dóciles a los periodistas (Figueras, Ríos, Alsius y Salgado, 2012) y con ello alejarlos de ideales como el servicio público y la vigilancia del poder.

¿Por qué a pesar de las dificultades laborales de los periodistas deportivos, estos suelen estar satisfechos con su trabajo? En un estudio similar, Reinardy (2007) explica esta contrariedad basándose en teorías de Herzberg, Mausner y Snyderman sobre la motivación en el trabajo, señalando que elementos internos como el estado de ánimo actúan como contrapeso de factores externos que ocasionan insatisfacción laboral (Reinardy, 2007: 106). Es así como los periodistas deportivos sobrellevan los obstáculos o las fuertes presiones al grado de disfrutarlo y concebirlo como parte natural de su trabajo. A fin de cuentas los periodistas perciben recompensas tangibles e intangibles (simbólicas) en su actividad que equilibran las carencias. Incluso, el solo hecho de ser periodista deportivo ya es visto como una recompensa, pues ante la sobre-demanda de jóvenes que quieren dedicarse al periodismo deportivo, convertirse en uno de ellos ya es un privilegio al margen de que las condiciones laborales puedan ser precarias.

## Metodología

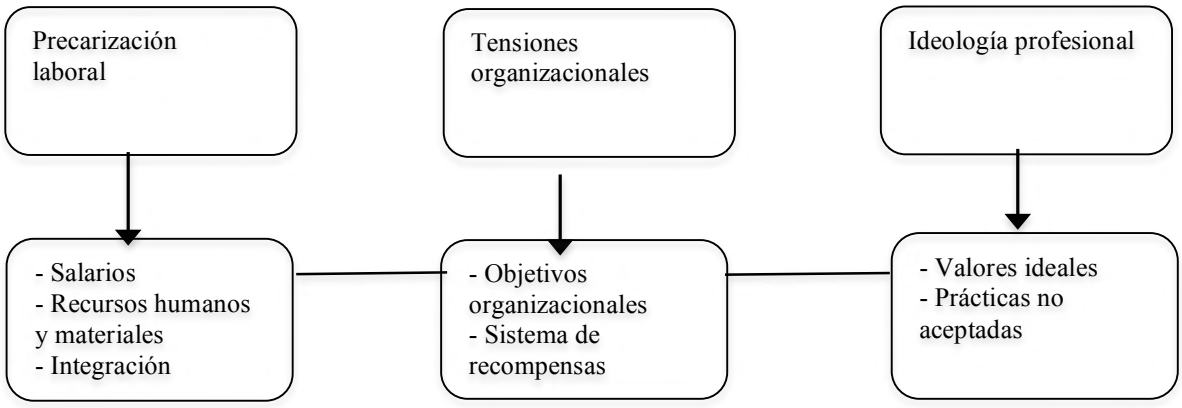
La metodología del estudio se basó en un enfoque cualitativo utilizando la técnica de entrevista semi-estructurada como herramienta de investigación. Se eligió este camino para profundizar en los significados de los periodistas deportivos en relación a su ideología profesional y conocer la manera en que se adaptan a las complicaciones de las condiciones laborales. Una de las ventajas de esta técnica es que permite entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado y desmenuzar los significados de sus experiencias (Alvarez-Gayou: 2003, 109). Por esta razón, los sujetos de estudio fueron capaces de explicar detalladamente sus vivencias relacionadas con la cultura periodística en la que se insertan y en la cual se manifiesta una ideología profesional con ciertas particularidades que pueden distinguirlos de otros colegas periodistas, como por ejemplo, los periodistas políticos o generalistas.

Las entrevistas se aplicaron cara a cara a 29 periodistas deportivos pertenecientes a trece distintos medios de comunicación ubicados en la Ciudad de México. Los soportes de los medios elegidos corresponden a medios impresos e internet, de manera que se descartaron estaciones de radio y canales de televisión, sin embargo se advierte que la delimitación de tipos de medios cada vez es más porosa debido a los procesos de convergencia en distintos niveles. Éstos procesos no solo tienen que ver con la producción de noticias digitales sino que también redefinen las prácticas de trabajo, los diseños de salas de redacción, los roles y valores periodísticos, además de generar multiplicación de plataformas (Rodica, 2015: 25). Como se verá en la sección de hallazgos, esta tendencia puede ser vista como una nueva forma de precariedad laboral para los periodistas porque multiplicó sus tareas y complejizó las rutinas de trabajo en muy poco tiempo.

Los 29 periodistas entrevistados pertenecen a distintos niveles jerárquicos, tanto *ejecutivos* como *staffers* según la clasificación de Breed (1955) con la finalidad de conocer diversas perspectivas sobre las condiciones de trabajo. Los criterios de selección de los periodistas a entrevistar respondieron a la búsqueda de una muestra heterogénea pero a la vez significativa para evitar saturación de información. En otras palabras, fueron entrevistados directores de medios y editores pero también reporteros. 23 de las entrevistas se llevaron a cabo en salas de redacción, cinco más en cafeterías cercanas y una en la casa de un reportero. Los trece medios de comunicación a los que pertenecían en su momento los periodistas entrevistados son los siguientes:

| *Medio* | *Soportes* |
|---|---|
| Adrenalina (suplemento del periódico Excélsior) | Impreso, radio, televisión y web |
| Cancha (suplemento del periódico Reforma) | Impreso y web |
| El Economista (diario) | Impreso y web |
| El Universal (diario) | Impreso y web |
| Esto (diario deportivo) | Impreso y web |
| Expansión (revista) | Impreso |
| La Afición (suplemento del periódico Milenio) | Impreso, web y televisión |
| Mediotiempo (portal) | Web |
| Notimex (agencia de noticias) | Web |
| Proceso (revista) | Impreso y web |
| Récord (diario deportivo) | Impreso y web |
| Terra (portal) | Web |
| Tiempo Real | Web |

El método del estudio fue inductivo, esto quiere decir que las categorías emergen de los testimonios y trabajo de campo (Sautu, 2007: 364) tal como ocurrió con la aparición del concepto de *pasión* y otros elementos de la cultura periodística que no provinieron de alguna hipótesis. Antes de emprender el trabajo de campo se elaboraron algunas preguntas generales para todos los periodistas aunque dada la flexibilidad de los estudios cualitativos se agregaron algunas otras cuestiones particulares. Las preguntas generales abordaron los siguientes temas: perfil del periodista, condiciones laborales, rutinas de trabajo, objetivos organizacionales y valores de la profesión. Una vez que se recopiló una gran cantidad de información a través de las 29 entrevistas se procedió a interpretar los datos empleando codificación abierta y axial. La primera de ellas es un procedimiento que permite descubrir categorías y denominarlas con un código siguiendo pasos inductivos. Posteriormente, la codificación axial permite jerarquizar y relacionar subcategorías con una categoría tomada como eje (Schettini & Cortazzo, 2015: 37). En nuestro caso, las categorías establecidas gracias al trabajo de campo fueron las siguientes: precarización laboral, tensiones organizacionales e ideología profesional. El concepto de *pasión* podría ubicarse en la subcategoría de "valores ideales" dentro de la ideología profesional. Las categorías y subcategorías del estudio pueden visualizarse de la siguiente manera:




En el siguiente apartado se describirán los hallazgos resultantes del análisis de los datos cualitativos que surgieron a de las entrevistas y charlas informales *off the record* con periodistas durante las visitas a las salas de redacción de los medios mencionados anteriormente. Debido a la complejidad del periodismo deportivo y a la riqueza de los métodos cualitativos se encontraron más hallazgos de los mencionados en las categorías y subcategorías pero para efectos del presente estudio solo nos enfocaremos en los objetivos de investigación

relacionados con la precariedad laboral y la noción de pasión como valor principal del periodismo deportivo. Finalmente, por razones éticas y para proteger un acuerdo de confidencialidad no se mencionan los nombres de los 29 periodistas que aceptaron participar en el estudio.

## Hallazgos

A través de las 29 entrevistas cualitativas se encontró que los periodistas deportivos tienen como mayor preocupación laboral los salarios, que salvo excepciones son bajos. Sin embargo, también puede ocurrir que algunos editores gocen de sueldos muy altos pero al mismo tiempo muy desiguales con relación al resto de los periodistas, especialmente reporteros y becarios, que a menudo no cuentan con remuneración económica, aunque son recompensados simbólicamente de diversas maneras. Por otro lado, el concepto de pasión y la noción del gusto por el deporte emergió de forma reiterada por parte de los periodistas deportivos para demostrar que se trata de una profesión que genera un vínculo emocional muy estrecho con quienes lo ejercen.

### Bajos sueldos como característica principal de las condiciones de trabajo

A los 29 periodistas entrevistados se les hizo la pregunta "¿Cómo consideras las condiciones de trabajo en el periodismo deportivo?" sin condicionar la respuesta hacia algún aspecto negativo. Sin embargo las respuestas de los sujetos de estudio se orientaron voluntariamente hacia los bajos sueldos como principal problema de las condiciones de trabajo. Aunque no todos los sueldos son bajos en el periodismo deportivo, sí resultan insuficientes para la mayoría de los periodistas según la percepción de los entrevistados. Por otra parte también dan cuenta de la existencia de una marcada desigualdad en este aspecto. Uno de los medios -quizás el único- que tiene buena reputación en cuanto a los sueldos es el periódico Reforma, no solo por lo que expresaron sus propios periodistas sino también por las percepciones de colegas de otros medios que fueron entrevistados.

El periodista 1, editor de un portal web al momento de la entrevista, calificó las condiciones de trabajo de la siguiente manera: "Complicadas, sobre todo por el salario. Son pocos los que dan un salario que te permite un buen nivel de vida. Un director de un medio me dijo un día: el sueldo no motiva pero sí desmotiva, y me quedo con esa frase porque estamos aquí por convicción y porque nos gusta y todo pero queremos tener calidad de vida y es complicado. El periodismo deportivo además de que a veces te merma en ingresos, con una mano te cuento los medios que tienen un salario aceptable".

La periodista 2, reportera de un suplemento deportivo con poco más de 10 años de experiencia en el periodismo, respondió de esta forma la misma interrogante: "Si tu quieres vivir de ser periodista no lo vas a lograr. Es muy poca lana, sigue siendo como un oficio a pesar de que ya hay una carrera, está profesionalizado, se sigue tratando como un oficio. Uno tiene que tener varias *chambas* (trabajos) para poder ganar lo que uno necesita para poder vivir decentemente". De hecho, es frecuente que los periodistas trabajen en más de una cosa para mejorar sus ingresos, aunque a decir del periodista 6, cada vez es más complicado debido a la convergencia digital: "Antes uno podía moverse. El secreto era trabajar para un periódico, para una estación de radio y para televisión. Ahora por esta tendencia multimedia pues ya es raro que alguien trabaje así. Evidentemente los sueldos son muy bajos y con muchas horas de trabajo encima".

El periodista 3, quien es una de las excepciones en cuanto a los malos sueldos, reconoció que en su caso recibe un buen salario, pero no deja de reconocer que muchos de sus colegas no viven la misma situación. Además recordó en la misma entrevista que en sus inicios

como reportero pasó seis meses sin cobrar en una estación de radio, algo habitual entre los periodistas que incluso deben sobrellevar más de un año sin recibir pago en algunos casos. Dicho periodista respondió la pregunta de las condiciones de trabajo de esta manera: "Yo la verdad critico mucho eso de que no se le pague a la gente, no está bien. Si lo haces mal tienen que correrte o no contratarte pero si estás ahí por más que seas nuevo o acabes de salir de la escuela... Yo aguanté, y la verdad cuando yo entré aquí me cambió la vida. Mis respetos, paga desde el primer día y bien. Desde que entré aquí estoy maravillado".

Acerca de los altos sueldos de algunos editores y ejecutivos en contraste con lo que perciben otros periodistas de un mismo medio, el periodista 4 (de un portal web especializado en deportes), aclaró lo siguiente acerca de las condiciones de trabajo: "No sólo el periodismo deportivo, en general el periodismo es mal pagado, no es tan valorado. Está polarizada la parte de los que ganan muchísimo y los que ganan poquito en un mismo medio. Creo que hay un espacio bastante amplio entre un jefe y un redactor, que ya es el de planta. Ya con el becario no hay comparación. Siento que hay polarización en la cuestión económica".

Como se dijo más atrás, las precarias condiciones de trabajo no solo tienen que ver con los sueldos sino también con otros aspectos que van de la mano. En ese sentido, la periodista 5, quien en el momento de la entrevista laboraba en un portal de Internet, hizo la siguiente explicación acerca de los recursos materiales que no son provistos por el medio sino por la propia periodista: "Yo me los compré. Soy una persona que invierte en sí misma. Para todo lo que sea tranquilidad y comodidad no me duele el bolsillo. Tengo dos teléfonos, mi celular y radio, tengo Internet, Whastapp, etc. Tengo dos iPads porque a veces mientras grabo video con la otra tomo apuntes y ahora me compré un soporte para ubicar la iPad, los mejores cables, micrófono, etc. Todo por mi cuenta, eso a mi también me hace una periodista que no le da problemas al medio porque siempre estoy buscando que valoren ese plus que doy". La última frase de "no darle problemas al medio" podría ser calificada por Soloski (1989) como una manifestación de autodisciplina a través de la noción de profesionalismo. Esto quiere decir que los propios periodistas son quienes limitan su comportamiento para beneficio de la organización periodística.

Un periodista más veterano (Periodista 12 en adelante), con experiencia en el periodismo deportivo desde principios de la década de 1980, señaló que las condiciones de trabajo no han cambiado mucho y que actualmente algunos medios aprovechan el deseo de algunos jóvenes de formar parte del periodismo deportivo, como explicó en su respuesta: "El Record empezó ofreciendo buena paga, a la mitad del camino liquidaron a todos y los recontrataron pero con nuevo criterio. El nuevo criterio era sin seguro, sin derechos, y a veces hasta con la mitad del salario. Y empezaron a contratar puro joven que estaba saliendo de la carrera pero con el pretexto de que no tenías la experiencia te ofrecían la mitad de lo que pagaban antes. Y acostumbrándose de que te utilizaban 4-5 años y te liquidaban porque ya venían otros jóvenes saliendo de las carreras y entonces Récord y otros medios también de Internet se acostumbran a contratar jóvenes o el clásico que hagan prácticas, esto quiere decir no te voy a pagar pero te voy a emplear".

Las anteriores son solo algunas de las respuestas acerca de las condiciones de trabajo por parte de seis de los 29 periodistas entrevistados, aunque podrían citarse más que reiteran la misma problemática. Los sueldos en el periodismo deportivo son bajos y en general las condiciones de trabajo no son óptimas para el buen ejercicio periodístico, esto sin contar todavía la manera en la que se construyen las rutinas de trabajo o las exigencias intraorganizacionales y extraorganizacionales que también influyen en la producción noticiosa. En el siguiente apartado se relacionará el contexto de las precarias condiciones de trabajo con la noción de pasión, la cual tiene una función muy importante para compensar los bajos sueldos y las fuertes cargas de trabajo que mencionaron los periodistas deportivos entrevistados.

## La función compensatoria de la pasión en el periodismo deportivo

Aunque frecuentemente aparece en *slogans* de medios deportivos, la pasión por el deporte no es un término banal porque cumple funciones importantes en la cultura del periodismo deportivo. La primera función es que se trata de un requisito de entrada al campo laboral. Esto es, una de las principales aptitudes que buscan los jefes o quienes contratan nuevos periodistas en medios deportivos es que tengan gusto o pasión por los deportes. Después aparecen otras aptitudes, pero la pasión es una de las principales en esta cultura. La otra función es, como ya se había mencionado, la de compensar las precarias condiciones de trabajo de manera que cumple esa función de 'cemento cultural' (Deuze (2005) que une a los periodistas deportivos y los mantiene en el campo a pesar de las adversidades. De forma espontánea, los periodistas deportivos expresaron conceptos que dan cuenta de un fuerte vínculo emocional con su profesión. Como se ha dicho, uno de esos conceptos fue el de *pasión*, pero ¿qué significa exactamente? Se trata de un valor idealizado que se relaciona con características como la perseverancia, *hambre* de sobresalir y gusto por el deporte.

Como explica uno de los editores (Periodista 7) en relación a las aptitudes que busca en los aspirantes: "Lo primero que se les aplica es un examen riguroso de información, una buena entrevista, o sea no llega tampoco cualquiera y para nosotros es importante que de verdad el deporte sea su mundo, que de verdad les guste, que lo vean que estén informados y casi a la par es la técnica, que sepan informar, que tengan noción que trabaje muy rápido". El mismo editor mencionó que no es requisito indispensable haber estudiado licenciatura en Comunicación o Periodismo para trabajar en su medio deportivo.

La formación académica puede pasar a segundo término al momento de elegir a los nuevos aspirantes porque los encargados de contratar a los periodistas deportivos priorizan el gusto o la pasión por los deportes. No es indispensable haber estudiado Comunicación o Periodismo para ingresar al medio (aunque de cualquier manera la mayoría de los aspirantes cuenta con este tipo de carreras universitarias) mientras se tenga la disposición de adaptarse a las largas jornadas de trabajo y a su ritmo frenético, lo cual se facilita si se cuenta con *pasión*. Desde la perspectiva de los jefes, el gusto por el deporte es una característica que le permite a los periodistas estar lo suficientemente informados para estar a la altura de la especialización del público, algo indispensable para las dinámicas de trabajo que demandan producción de información a un ritmo muy acelerado. Como lo señala el periodista de un diario especializado que actualmente trabaja como editor (Periodista 13):

> Lo principal es que te guste. Si haces lo que te gusta de manera más sencilla va a fluir todo. Que te apasione, que nunca pierdas esa hambre, esa curiosidad de querer ir a preguntar cuando algo se te haga raro, investigarle, rascarle porque algo encontrarás. Nunca conformarte con ir a la conferencia, traes tus declaraciones y ya.

De forma similar, el Periodista 8 expresa que la pasión es un valor importante no solo en el periodismo sino en el deporte-espectáculo: "El periodismo deportivo necesita una gran dosis de pasión como el mismo deporte exige. El deporte tiene tres condicionantes: el deporte es espectáculo, es agradable. Es energético; provoca que tengamos energía. Cada vez que hay una competición de carácter internacional como Mundiales, los chicos en las calles salen y se sienten cracks del universo. Y también por supuesto el deporte es formativo y aspiracional".

El periodista 9, editor en una sección deportiva, valora la pasión como un elemento que ayuda a los periodistas a ser mejores profesionales: "Creo que los editores carecemos de imaginación y los reporteros de propuestas. Habría que cuestionarnos si hay pasión por lo que hacemos. Entendiendo el concepto como una motivación para ser mejor y más profesional. Creo que deberíamos de enfocar las motivaciones a no perder la pasión. Eso genera que estés metido, que tengas curiosidad para buscar datos, historias, enfoques. Te genera más despierta la mente y decir a ver de qué podemos hablar que no se haya hablado. ¿Cómo podemos investigar más?".

Como vemos, el gusto y la pasión por el deporte no solo funcionan a nivel simbólico dentro de la ideología profesional sino que en términos pragmáticos también operan en las rutinas de trabajo al economizar los tiempos. El periodista deportivo suele tener en la cabeza una gran cantidad de datos deportivos que refresca constante y fácilmente por ese gusto que lo lleva a que el deporte "sea su mundo", como destaca el director editorial entrevistado. No es un detalle menor remarcar esta última frase pues da cuenta de que no solo se busca que los periodistas estén al tanto de la información de actualidad sino que tengan un lazo emocional con el deporte.

Ahora bien, la pasión no solo aparece como un valor de la ideología profesional en las rutinas periodísticas o como requisito para los jefes. La pasión por los deportes a menudo viene desde la infancia o la juventud de los periodistas, como el caso del Periodista 10, editor de deportes en un suplemento perteneciente a un conglomerado. Cuando se le preguntó por qué decidió dedicarse al periodismo deportivo, respondió: "Los deportes siempre han sido parte de mi vida. Tengo un tío que jugó futbol americano a nivel colegial aquí en México, importante. El estadio de C.U. estaba muy cerca de mi casa entonces los partidos los vivía muy cercanos, el ambiente y siempre practiqué deporte: futbol, beisbol y siempre me gustaron, era parte de mi vida y los seguía por televisión. Siempre me han llamado la atención y me apasionan".

El Periodista 7, hoy director editorial de su medio es un caso similar, como se aprecia en su respuesta a la pregunta ¿Cómo llegaste a ser deportista deportivo?: "A mí me apasiona el deporte. Yo entré a otro tipo de periodismo y lo recuerdo muy bien. Tenía la opción de la revista Proceso, tenía profesores que trabajaban ahí y no era nada fácil entrar a la revista, había muy pocas plazas, con periodistas muy veteranos ya. Yo me le pegué a Carlos Marín en algún proyecto de radio que él asesoraba y le insistía cada que podía y me dijo "A ver, hay algo en la sección de deportes de Proceso. '¿Te gustan los deportes?' Dije: 'me apasionan, me encantan, los juego, me gustan'. 'Bueno pues está esa situación' y a mí me ayudó por supuesto. Si no hubiera tenido los conocimientos en aquella primera oportunidad que tuve de futbol y todo, no hubiera llegado".

Varios periodistas llegaron a los medios deportivos debido a su gusto por el deporte, no tanto por gusto hacia el periodismo. En este sentido se puede concluir que la vocación para algunos periodistas deportivos no es el periodismo sino el deporte. A los sujetos entrevistados se les pidió que describieran la manera en la que llegaron al periodismo deportivo y nuevamente aparecieron en sus respuestas la pasión y gusto por el deporte como elementos clave, a excepción de una periodista de boxeo que confesó que en un principio no le gustaba el deporte pero que con el paso del tiempo adquirió el gusto y actualmente lleva más de 10 años cubriéndolo. Es común que los periodistas deportivos mencionen sentirse *deportistas frustrados* porque en su niñez o adolescencia fantaseaban con llegar a ser deportistas profesionales, cosa que pocas personas en el mundo logran, por ello algunos optan por seguir de cerca los deportes a través del periodismo.

## Los viajes como recompensa en el periodismo deportivo

La pasión entonces ayuda a construir un vínculo emocional entre periodistas y la profesión permitiendo que éstos se mantengan en el medio y no abandonen el ejercicio periodístico (que también llega a pasar como contaron algunos entrevistados). Sin embargo, ese valor no es lo único que une al periodista con su profesión, también existen recompensas tangibles o intangibles que ayudan a que el periodista deportivo se sienta a gusto en la profesión a pesar de las condiciones precarias de trabajo. La recompensa más importante en la cultura del periodismo deportivo es la de los viajes. Aunque no se trata de viajes vacacionales sino que además implican fuertes cargas de trabajo, los periodistas deportivos valoran con gran importancia el hecho de que les asignen coberturas especiales en otras

ciudades o países, especialmente cuando se trata de megaeventos deportivos como Juegos Olímpicos o Mundiales de futbol, aunque tampoco desprecian viajes a ciudades cercanas, salvo excepciones (generalmente periodistas veteranos que ya pasaron por eso y hoy en día prefieren no viajar).

Así, para algunos periodistas los viajes son lo mejor de su trabajo, como es el caso del Periodista 3 cuando se le preguntó que es lo que más le gusta de ser periodista deportivo: "Los viajes me gustan, desde ir a un partido a León, a Veracruz o Toluca. Para ello tienes que hacer méritos, ser propositivo, ser constante, hacer bien tu trabajo y generalmente ganar una fuente. La fuente es de quien la trabaja. Si tu trabajas tu fuente vas a tener proyección. Si tienes la fuente de América pues vas a ir con América y entonces el América va a ir a San Luis y te toca. Si el América va a Libertadores tienes suerte porque vas a ir a Libertadores, es cosa también de suerte porque si el América no clasifica a nada ni a Concachampions pues no vas a tener mucha proyección". Lo anterior, además de mostrar cuestiones sobre los viajes, revela asuntos importantes sobre la relación con fuentes. La frase de "la fuente es de quien la trabaja" expresa que en ese caso el periodista debe saber socializar con dicha fuente y además hacer un buen trabajo ante su medio de comunicación para seguir cubriéndola.

Como explícitamente y con mucha emoción señala el Periodista 11, que actualmente en un portal de Internet, el hecho de estar en los grandes eventos es un elemento muy valorado en el periodismo deportivo que se vincula con la concepción de los viajes como recompensa y como mecanismo compensatorio de precarias condiciones de trabajo: "El día que me tocó ir a la Arena Ciudad de México a cubrir una pelea, cuando llegas a la Arena dices... ¿cómo pago?... Dice Toño de Valdés, ¿cómo paga uno por estar en el lugar en el que siempre quiso estar? ¿Cómo pago estar en la función de Márquez, en una convención, en todo lo que he podido disfrutar como periodista? Eso nadie me lo quita". El mismo periodista refirió que el periodista deportivo "vive de los grandes eventos", de manera que confirma otro valor clave en la ideología profesional de su grupo.

De la misma forma, la Periodista 2 (que suele cubrir las principales peleas de box) expresó lo siguiente cuando se le preguntó qué es lo que más le gusta de su trabajo: "El estar en las peleas grandes. Llegar y sentarte en ringside. Tu vas aquí en México a una pelea de box y tienes que ir en tenis, jeans y playera. Y tu vas a Las Vegas... la primera vez que fui, fue a ver a Erik Morales vs Pacquiao III, me vestí de tenis, jeans, playera, y voy llegando y vi a las chicas con *chiquivestido*, supertacones, super arregladas. Es mucha la diferencia. Aquí es como más barrio, aunque vayas como periodista. A mí me han tocado tres golpizas. Cuando peleó Chávez en Hermosillo su gente se peleó con el público. Fue la última vez que asistí en tacones a una pelea de box en México. Mi computadora tenía cilantro de los tacos. No se puede". Aunque tiene un relato anecdótico, esta periodista confirma la importancia de los eventos para un periodista deportivo, especialmente cuando se trata de un viaje al extranjero.

Sin embargo, aunque los viajes son símbolo de progreso en la carrera de un periodista deportivo y representan un mecanismo compensatorio, la forma en la que se elige quién viaja a un evento suele presentar tensiones. A menudo opera la noción de que "la fuente es de quien la trabaja" como mencionaba uno de los periodistas y en teoría es consecuencia de méritos pero en otras ocasiones no está claro el criterio de esta clase de asignaciones. En un medio, el Periodista 15, editor general de un suplemento deportivo, señaló que es cuestión de méritos, entendidos como buenos antecedentes laborales: "Por méritos se va viendo quiénes viajan y quiénes no. Cuando se autoriza el viaje se da como un premio a una cobertura anterior para tener una motivación [...] el chiste es que puedas viajar". En contraparte, un joven periodista (Periodista 16) cuestiona que existe 'amiguismo' en este sentido: "Hay un reportero que se dedica a cubrir selección mexicana, es muy bueno. Ha estado en Mexsport, en Récord, y ahora resulta que para Confederaciones él no va a cubrir a la selección. Me dijo que le da coraje porque tenía seis meses cubriendo a la selección, no son tantos partidos pero es tu fuente, y el dueño decide otra cosa mandando a otro reportero. Son intereses también, amistades". Como puede notarse, el recurso de "trabajar" una fuente o de hacer méritos no garantiza que el periodista sea recompensado.

## Conclusiones

Según las percepciones de los periodistas deportivos, uno de los valores más importantes del periodista es la pasión hacia el deporte. El valor de la pasión conlleva aspectos como perseverancia, gusto por el deporte y disciplina. A través de este valor, los periodistas deportivos compensan las precarias condiciones de trabajo haciendo que se sientan orgullosos de ser periodistas deportivos más allá de las dificultades laborales, que afectan especialmente a los más jóvenes. La primera recompensa de un periodista deportivo es el hecho mismo de ser periodista deportivo porque esa pasión que los distingue es un elemento que los une como profesionales dentro de una retórica del sacrificio (ya sea de dinero, de tiempos libres o hasta de mejores empleos). Se trata de una doble pasión: hacia el periodismo y hacia el deporte (aunque más hacia lo segundo), lo que genera un fuerte vínculo del periodista con su profesión.

La base de la ideología del periodismo deportivo es la noción de que se trata de una "profesión apasionante" que ofrece un ambiente difícil para las mujeres y unas condiciones de trabajo difíciles por lo general, para lo cual se necesita una fuerte moral y apelar a la pasión para no decaer en el ejercicio de la actividad. Pese a las dificultades, los participantes manifestaron orgullo y un sentimiento afortunado por desempeñarse como periodistas deportivos. De manera llamativa, la ética y la objetividad no son los valores más relevantes y los relativizan. Aunque autores como Van Zoonen (1998) sostienen que la subjetividad no necesariamente altera la objetividad, los periodistas prefieren hablar de otros valores como el rigor, la responsabilidad y el compromiso, los cuales finalmente tienen que ver con la ética aunque esta no es mencionada explícitamente de su parte.

El presente trabajo buscó conocer algunos aspectos relevantes sobre la ideología profesional pero solo es una pequeña muestra de la cultura del periodismo deportivo. Más allá de la pasión y de las condiciones de trabajo hay otros tantos elementos del periodismo deportivo en México que pueden ser descritos y analizados. No solo es necesario llevar a cabo más investigaciones empíricas sobre periodismo deportivo sino especializado en general ya que el periodismo ha sido teorizado desde la política históricamente. De esta forma, el siguiente paso es trabajar en una teorización y aportes metodológicos adecuados al periodismo deportivo y sus características particulares.

## Bibliografía


Álvarez-Gayou, J. (2003). *¿Cómo hacer investigación cualitativa? Fundamentos y metodología*. México: Paidós Educador.

Amado, A. (2007). '¿Por qué hablar de calidad periodística?' En FOPEA (2007). *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.

Arnold, D. & Bongiovi, J. (2013). 'Precarious, informalizing and flexible work: Transforming concepts and understandings'. *American Behavioral Scientist*, 57 (3), 289-308. doi: 10.1177/0002764212466239.

Berkowitz, D. (2011). *Cultural meanings of news*. Londres: Thousand Oaks.

Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. Londres: Sage.

Breed, W. (1955). Social Control in the Newsroom. En Berkowitz, D. (2011). *Cultural meanings of news,* 326-355). Londres: Sage.

CIMAC (2008). *Condiciones laborales de los y las periodistas en México, un acercamiento*. México: CIMAC.

Colin, J.C. (2013). *Nociones de profesionalismo de los periodistas deportivos de la Ciudad de México* (tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires.

Deuze, M. (2005). What is journalism? 'Professional identity and ideology of journalists reconsidered'. Journalism, Vol. 6 (4): 442-464.

Figueras, M., Mauri, M., Alsius, S. & Salgado, F. (2012). La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan la profesión periodística. *El profesional de la información*, enero-febrero, 21, (1), 70-75.

Foro de Periodismo Argentino (2007). *Estándares profesionales e indicadores de calidad periodística*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Garrisson, B. & Salwen, M. (1989). *Professional orientations of Sports journalists*. Washington: ERIC Clearinghouse.

Garrisson, B. & Salwen, M. (1998). Finding their place in journalism: newspaper sports journalists and their professional problems. *Journal of Sport and Social Issues*, 22, 88-102.

Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *International Communication Association*, 17, 367-385.

Hardin, M., Zhong, B. & Whiteside, E. (2009). 'Sports coverage: "Toy department" or public-service journalism? The relationship between reporter's ethics and attitudes toward the profession'. *International Journal of Sport Communicacion*, 2, 319-339.

Henningham, J. (1995). A profile of Australian sports journalists, *ACHPER Healthy Lifestyles Journal, 42* (3), 13-17.

Lange, K. (2002). *Sport and new media: A profile of internet sport journalists in Aust*ralia (tesis de doctorado). Victoria University.

Oller, M. & Meier, K. (2012). *La cultura periodística de España y Suiza*. Madrid: Editorial Fragua.

Nicholson, M., Zion, L. & Lowden, D. (2011). 'A Profile of Australian Sports Journalists (revisited)'. *Media International Australia*, 8, 84-95.

Pascual, D. (2014). 'La integración de redacciones: un proceso necesario y temporal'. *Textual & Visual Media*, 7, 221-240.

Reese, S. (2001). Understanding the global journalist: a hierarchy-of-infuences approach. *Journalism Studies, 2* (2), 173-187, en Berkowitz, D. (2011). *Cultural meanings of news*. Los Angeles: SAGE.

Reinardy, S. (2007). Satisfaction vs Sacrifice: Sports Editors asses the influences of life issues on job satisfaction. *J&MC*, 84, 105-121.

Reinardy, S. (2008). Survey measures burnout in newspapers sports editors. *Newspaper Research Journal*, 29, 40-54.

Rodica, M. (2015). 'The influence of new technologies on journalism practices'. *Jurnalism si comunicare*. Vol. 10, (2), 25-31.

Rowe, D. (2007). 'Sports journalism: Still the `toy department' of the news media?'. *Journalism Sage Publications*, 8 (4), 385-404.

Santiago, A. (2001). El *nacimiento del periodismo deportivo en México*. Tesis de Licenciatura. UNAM. México, D.F.

Sautu, R. et al. (2006). *Manual de metodología*. Buenos Aires: CLACSO.

Schettini, P. & Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social. Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. Argentina: Editorial de la Universidad de La Plata.

Soloski, J. (1989). News reporting and professionalism. *Media, Culture and Society*, 11 (2), 207-228.

Van Zoonen, L. (1998). A professional, unreliable, heroic marionette. Structure, agency and subjectivity in contemporary journalisms. *European Journal of Cultural Studies. 1* (1) , 123-143.

## Biografía

Juan Carlos Colin Vaughan nació el 15 de septiembre de 1983 en la Ciudad de México. Actualmente cursa el Doctorado en Comunicación Iberoamericana Ciudad de México, en donde realiza investigaciones sobre Comunicación, Periodismo y Deporte. Anteriormente estudió la Maestría en Periodismo de la Universidad de Buenos Aires y la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Además ha laborado en instituciones como la Liga Mexicana de Beisbol y el periódico Publimetro de la Ciudad de México. Correo electrónico de contacto: jcolinv@hotmail.com.

# Prácticas profesionales críticas. Estrategias subpolíticas de la Red de Periodistas de Juárez

Universidad Autónoma de Aguascalientes

**Salvador De León Vázquez**
sdeleon@correo.uaa.mx

## Resumen

Se presentan resultados de investigación de las estrategias que lleva a cabo la Red de Periodistas de Juárez, en México, ante el contexto de violencia en su contra. Las agresiones en contra de los informadores en este país constituyen una problemática que se ha incrementado en los últimos 15 años, cobrando la vida de más de 80 periodistas en ese lapso y contabilizando por cientos otro tipo de agresiones. Tal hostilidad ha llevado a los propios afectados a organizarse en agrupaciones llamadas "redes de periodistas" en lo que Beck (2006) llama "prácticas profesionales críticas y alternativas" organizadas en forma de una "subpolítica", porque sale de los márgenes de los cauces institucionales para encontrar soluciones efectivas a problemas no resueltos. Mediante una aproximación etnográfica caracterizamos a la Red de Periodistas de Juárez (Ciudad Juárez, Chihuahua). La reflexión final plantea una mirada crítica hacia las condiciones que no permiten que sociedades como la mexicana culminen su transición a la democracia por factores relacionados con la globalización, la corrupción, la inmovilidad de las élites y la existencia de una sociedad civil disminuida y que se expresan, entre otras cosas, en un contexto de alto riesgo para la práctica del periodismo.

## Palabras clave:

Periodismo; Riesgo; Redes; Violencia; Subpolítica.

## Abstract

Research results about strategies carried out by "Juarez Journalist Network" in Mexico are presented in this article, which have arisen as a response to the violence they are subject to. Assaults against reporters in this country are part of a problem that has increased over the past 15 years, thus claiming life for over 80 journalists in that period of time and having hundreds of other types of aggressions. Such hostility has enforced the affected persons themselves to group into Associations named "Journalist networks", something that Beck (2006) calls "critique and alternative professional practices" organized into a kind of "sub-politics", as it exceeds the boundaries of institutional tools to find effective solutions to non-solved problems. By means of ethnographic approximation we characterize the Juarez Journalist Network (Ciudad Juárez, Chihuahua). The final reflection sets out a critique view towards conditions not allowing societies as the Mexican one to finish transition to democracy by factors related to globalization, corruption, paralysis of elites, and existence of a di-

minished civil society which are expressed, among other things, in a high-risk context for practicing journalism.

**Key words:**
Journalism; Risk; Networks; Violence; Subpolitics.

## Introducción

Diversos diagnósticos y analistas muestran que en México las condiciones para el ejercicio de algunas libertades civiles se han degradado. Edgardo Buscaglia (2013) asegura que en nuestro país se violan sistemáticamente 44 derechos humanos de 58 que deberían respetarse para considerar que existe un Estado de Derecho. A esto se suman acontecimientos trágicos como matanzas, desapariciones forzadas, represiones, entre otras.

En este contexto de libertades disminuidas, el ejercicio del periodismo se ha visto afectado. Los diagnósticos de *Article 19* sobre las agresiones a periodistas en México, muestran incrementos cada año, el último fue de 21.8% (*Article 19*, 2016). Dichas cifras coinciden con los informes de otras instancias como la *United Nations Office on Drugs and Crime* (UNODC, 2014), Reporteros Sin Fronteras (2015), la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2015) y el *Committee to Protect Journalists* (2016).

La Fiscalía Especial para la Atención a los Delitos contra la Libertad de Expresión (FEADLE, 2015) cuenta 770 denuncias realizadas desde 2010, de las cuales se ha dado solución solo al 12 por ciento, revelando ineficacia resolutiva. la Comisión Nacional de Derechos Humanos (2013, pág. 10) ha señalado "la falta de certeza jurídica a que tienen derecho los agraviados y favoreciéndose el incremento en la impunidad, al no llevarse ante la acción de la justicia a los responsables de las agresiones". La FEADLE reconoce también que, para noviembre de 2015, había 455 periodistas acogidos al mecanismo previsto por la Ley Federal de Protección a Periodistas y Defensores de los Derechos Humanos.

En este contexto, han emergido nuevas formas de organización de periodistas del país. Se autodenominan "redes", las cuales han surgido de manera espontánea y no formal, al margen de los cauces institucionales. Sus actividades consisten en apoyar la profesionalización y actualización, así como con la generación de estrategias de autoprotección ante los actos de violencia perpetrados contra informadores y/o medios de comunicación.

En este trabajo se analiza la acción social de la "Red de Periodistas de Juárez" mediante la pregunta *¿Cómo se constituye la agencia colectiva de las redes de periodistas en México frente a los riesgos reconocidos y por qué es así?* El objetivo es el de comprender la agencia colectiva de las comunidades de periodistas respecto a la violencia en su contra.

La investigación académica en este tema es muy limitada. Recientemente se publicó un trabajo colectivo que ofrece miradas diversas a este fenómeno desde diferentes ciudades del país (Del Palacio, 2015), en donde diferentes especialistas analizan la relación entre violencia y periodismo en su región.

Algunos esfuerzos para entender el problema son los estudios de Rodelo (2009) y de Hernández & Rodelo (2010). Rodelo analiza las prácticas periodísticas de los informadores de Culiacán, Sinaloa, un sitio de alta peligrosidad por la presencia de la delincuencia organizada, para dar cuenta de lo que la autora llama el "periodismo precavido"; mientras que Hernández & Rodelo reflexionan sobre el ejercicio del periodismo en un contexto de "guerra contra el narcotráfico" que libró el gobierno mexicano desde el 2006, pero sin reconocerse como un conflicto armado y, en consecuencia, sin las prerrogativas correspondientes para la prensa. Otro estudio significativo es el que Relly & González (2014) realizaron en las principales ciudades fronterizas de México y Estados Unidos, para explicar la colaboración de los periodistas para cubrir información sobre actos violentos.

## Discusión Teórica: la sociedad del riesgo y la comunicación pública

El carácter extra-institucional de las redes de periodistas da pauta para analizar este fenómeno considerando la categoría teórica de la subpolítica que, según Beck (2006), corresponde a una expresión de la ambivalencia de la modernidad en la que la ciudadanía queda escindida por efecto del desarrollo de la sociedad industrial. Esto genera una división de lo político y lo no político, de la cual el ciudadano común queda relegado. Se produce entonces un tercer espacio: la subpolítica, desde donde los ciudadanos organizados en redes informales tratan de dar cuerpo a demandas y reivindicaciones, o bien, encontrar soluciones por sus propios medios.

La subpolítica forma parte de la sociedad del riesgo, afirma Beck, que se manifiesta como destino "del que no hay manera de escapar" (pág. 12). En el ejercicio del periodismo en México existe violencia estructural que se manifiesta en forma de precarización y flexibilidad laboral, presiones, censura incorporada a la ideología de las prácticas profesionales a partir de la selección noticiosa, entre otras cosas, así como violencia directa que corresponde a las agresiones como amenazas, golpes, movilizaciones forzadas, secuestros, desapariciones y asesinatos (De León & Hernández, 2015).

La sociedad del riesgo como destino de la sociedad industrial da pie al ejercicio de la subpolítica, y ésta a su vez puede manifestarse como *prácticas profesionales críticas y alternativas*, si tomamos en cuenta que:

> La amplia movilización política de los ciudadanos que ha incorporado, al ejercicio de los derechos formales, un giro extraparlamentario en una multiplicidad de formas más allá de todos los esquematismos existentes —desde grupos de iniciativas sobre los llamados "nuevos movimientos sociales" hasta formas de prácticas profesionales críticas y alternativas. (Beck, 2006; pág. 319).

Waisbord (2002) explica que en América Latina la violencia en contra de la prensa es posible debido a la fragilidad de los Estados en etapa de transición democrática. De acuerdo con este autor, existen dos rasgos de la problemática: en primera instancia, la incapacidad del Estado para monopolizar el uso de la fuerza; en segundo lugar, marcos jurídicos diseñados para controlar a la prensa.

Voltmer (2012) plantea la problemática contemporánea del papel de la prensa en las democracias transicionales, en las que existe una serie de condiciones históricas y estructurales que impiden la instalación de una democracia liberal plena, estableciendo para la prensa labores difusionistas del Estado, y limitando la labor crítica que la filosofía liberal le habría asignado.

Esta condición influye en el debilitamiento del debate público, pues se requiere un robustecimiento de la comunicación pública, entendida como el conjunto de interacciones de los actores del espacio público, la gran conversación en la que adquieren densidad los temas de las diversas agendas públicas. Los medios de comunicación, a la que vez que actores, constituyen en sí mismos el nuevo espacio público (Ferry, 1998), teniendo así una doble importancia en el proceso de la comunicación pública.

La violencia contra los periodistas afecta la información, puesto que tales acciones están orientadas a establecer censura. Esto a su vez, influye sobre los debates que constituyen el núcleo de la comunicación pública. La deliberación pública es desarrollada no solo por los periodistas y los medios, pero se encuentra principalmente modelada por los medios en donde el periodismo tiene un rol central (Demers, 2008).

Ante tales condiciones, las redes de periodistas significan un despliegue de agencia. La agencia corresponde a la posibilidad de los actores para influir en las acciones de otros, transformándose así en agentes (Giddens, 2006).

## Estrategia metodológica

La Red de Periodistas de Juárez constituye nuestro caso de análisis. Está constituida por un número reducido de mujeres periodistas, con alto poder de convocatoria, así como con la capacidad para acceder a financiamientos de instancias internacionales. Las cinco periodistas que conforman a la red, tienen adscripción a la empresa periodística "El Diario" de Ciudad Juárez. En la época de mayor violencia en la ciudad, en la que El Diario sufrió el asesinato de dos de sus reporteros, se publicó el artículo editorial "Qué Quieren de Nosotros", en el que se dirigían a la delincuencia organizada para plantear:

> Ustedes son, en estos momentos, las autoridades de facto en esta ciudad, porque los mandos instituidos legalmente no han podido hacer nada para impedir que nuestros compañeros sigan cayendo, a pesar de que reiteradamente se los hemos exigido. Es por ello que, frente a esta realidad inobjetable, nos dirigimos a ustedes para preguntarles, porque lo menos que queremos es que otro más de nuestros colegas vuelva a ser víctima de sus disparos. (Redacción de El Diario, 2010)

El acercamiento a la Red se hizo a partir de entrevistas a profundidad. Se entrevistaron a cuatro de las cinco integrantes de la red bajo una guía de entrevista con cuatro ejes: a) las características de la red; b) las características de las actividades que realizan, su modo de participación individual, el motivo y la finalidad que las orientan; c) la enunciación de los obstáculos que enfrenta el ejercicio del periodismo; d) las expectativas sobre el futuro del periodismo en México. Asimismo, se realizaron dos entrevistas colectivas con las cuatro integrantes presentes.

## Resultados

Para ordenar la presentación de resultados, se utilizarán los ejes de la guía de entrevista, los cuales están directamente relacionados con la pregunta de investigación.

### Características de la red

La Red de Periodistas de a Pie, tuvo su origen en dos condiciones: el entreguismo a los actores políticos de las asociaciones de periodistas existentes y la fuerte ola de violencia de Ciudad Juárez. La violencia afectó a los periodistas juarenses en dos aspectos: por un lado, la cobertura de sucesos de violencia extrema generó fuerte estrés al ser testigos de esos sucesos durante la cobertura periodística. Por otro lado, los homicidios de dos de sus compañeros generó gran indignación y preocupación. Por lo que los dos motivos fundantes de la red fueron el compromiso de contribuir a la profesionalización de los colegas y la capacitación en la cobertura de la violencia con enfoque de autoprotección.

La red se constituyó con cinco reporteras. Al principio eran una agrupación informal con interés de obtener resultados rápidos respecto a las necesidades urgentes del gremio periodístico. Posteriormente decidieron darle formalidad a su trabajo convirtiéndose en una asociación civil.

### Características de la participación

La red organiza actividades en dos sentidos: cursos y protesta social por la violencia contra periodistas. Mientras que los cursos tienen una planeación y obedecen a un proyecto

anual, la protesta social, por su parte, es espontánea y responde a las situaciones de agresión en contra de los colegas en el escenario local y nacional.

Las integrantes de la Red realizan un plan anual, en el que deciden un tema y buscan especialistas y colegas que les ofrezcan talleres mediante los cuales profundizar. Han abordado la cobertura de la violencia, los derechos humanos y las elecciones. La Red convoca a sus colegas de Ciudad Juárez, con cooperaciones muy accesibles o gratuitas. La respuesta es positiva, pues los talleres se llenan, sin embargo, el núcleo de la Red no crece, permanecen las cinco reporteras originales.

Respecto a la protesta social, la Red ha participado en marchas, tomas del espacio público y posicionamientos públicos a través de diversos medios para denunciar las agresiones en contra de periodistas en Ciudad Juárez y en el país. Para las integrantes de la Red de Periodistas de Juárez, esta es una actividad nueva, realizar un activismo al que se resisten a llamar de esa manera, para no ver comprometida su credibilidad como periodistas, al abanderar una causa, lo que significaría para ellas asumir una posición parcial, restando la anhelada neutralidad del ideal periodístico.

### Obstáculos del periodismo

Los obstáculos que buscan superar como objetivo fundamental de la fundación de la Red son múltiples y tienen que ver principalmente con la capacitación y profesionalización. Uno de ellos, por ejemplo, es la opacidad con la que las instancias públicas ocultan datos. Otro obstáculo lo plantean como la deficiente formación universitaria de los egresados de comunicación y periodismo, que desde su perspectiva no está a la altura de las exigencias del periodismo y de la sociedad.

Pero el que más les preocupa es la impunidad con respecto a los actos de agresión para periodistas: “estamos muy vulnerables a raíz del asesinato de Armando ¿no? O sea, sus homicidas están libres, los de Luis Carlos están libres, y no sabemos por qué”.

### Expectativas de futuro

Frente al futuro, la Red considera que su actividad es importante no solo para el gremio, sino para la sociedad en su conjunto: “finalmente, la sociedad es la que se beneficia con un mejor periodista”. La presencia de la Red la consideran en sí misma esperanzadora, a pesar de la precarización laboral de los periodistas que se manifiesta en la no celebración de contrato laboral, pago por nota publicada en lugar de sueldo fijo, inexistencia de prestaciones, necesidad de actividades extras para completar un ingreso suficiente (venta de publicidad, otros trabajos, etc.). A esto hay que agregar las agresiones directas contra los periodistas y los medios.

El fenómeno de las redes de periodistas es visto como una posibilidad de salir adelante de los peligros que entraña ser informador en México: “hay aspectos muy esperanzadores, ver un movimiento de periodistas articulados viviendo a kilómetros de distancia sin conocerse, con un fin en común”.

## Conclusiones

El riesgo de ejercer la profesión periodística en México es indiscutible. Desde la propuesta de Beck (2006), al conceptualizar la sociedad del riesgo, encontramos dos nociones que permiten comprender la emergencia de las redes de periodistas en el país como una estrategia para enfrentar la violencia y otras problemáticas relacionadas con los aspectos laborales.

La primera noción es la de la subpolítica, la cual indica la impotencia del Estado de resolver problemas de la ciudadanía, ante la cual es necesaria una organización no formal que pueda actuar desde la extra institucionalidad para encontrar las soluciones. La segunda, es el ejercicio de prácticas profesionales críticas alternativas que aparecen en el espacio de la subpolítica. Las prácticas profesionales críticas conforman un estilo de acción social por el cual los sujetos se convierten en agentes para abrir espacios de participación y enfrentar los riesgos que dejan los vacíos causados por la inoperancia de las instituciones.

La práctica profesional crítica y alternativa que caracteriza a la Red de Periodistas de Juárez pasa por el cuestionamiento de agrupaciones lisonjeras del poder político, así como la violencia contra periodistas como motivos fundante. Asumen el compromiso de la profesionalización y capacitación, la visibilización de la hostilidad contra el gremio, el reclamo por la impunidad que estimula esa agresividad, y la esperanza en superar esas problemáticas a través de la colaboración.

La Red de Periodistas de Juárez es una respuesta a las estrategias de las élites para permanecer en su espacio de privilegio mediante el corporativismo sindical de los periodistas, lo cual representa un rasgo del autoritarismo que permanece en un contexto de una democracia en transición que no termina de consolidarse. La tendencia a la consolidación de las democracias es una tendencia global, toda vez que éste ha sido reconocido como el único sistema político legítimo. Sin embargo, en México esta tendencia parece estar en tensión con la resistencia de las élites a abandonar el control de los espacios de su dominio, y por los movimientos internacionales del trasiego de drogas que exacerba los episodios de violencia.

## Referencias bibliográficas


Article 19 (2016). *M.I.E.D.O. Medios, impunidad, Estado, democracia, opacidad*. Recuperado de https://t.co/99MFlHBNV6, el 10 de mayo de 2016.

Beck, Urich (2006). *La sociedad del riesgo*. México: Paidós.

Buscaglia, E. (2013). *Vacíos de poder en México*. México: Debate.

CNDH, (2013). *Recomendación general no. 20. Sobre agravios a periodistas en México y la impunidad imperante*. Recuperado de http://bit.ly/23zeB6p, el 29 de enero de 2016.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2015). *Situación de los derechos humanos en México*. Recuperado de http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/Mexico2016-es.pdf, el 10 de mayo de 2016.

Committee to Protect Journalists (2016). *Mexico, where journalists are killed with impunity*. Recuperado de https://cpj.org/americas/mexico/, el 10 de mayo de 2016.

De León, S. & Hernández, E.R. (2015). La violencia y el periodismo de Aguascalientes. En Del Palacio, C. *Violencia y periodismo regional en México* (pp. 49-90). México: Juan Pablos.

Del Palacio, C. (2015). *Violencia y periodismo regional en México*. México: Juan Pablos.

Demers, F (2008). La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain. *Les Cahiers du Journalisme*, No. 18, pp. 208-230.

Elias, Norbert (1990) *La sociedad de los individuos*. Barcelona: Península.

FEADLE, (2015). *Informe estadístico de la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos cometidos contra la Libertad de Expresión*. Noviembre 2015. Recuperado de http://bit.ly/1VbyOcg, el 21 de enero de 2016.

Ferry, J-M. (1998) Las transformaciones de la publicidad política. En Ferry *et al, El nuevo espacio público* (pp. 13-27). Barcelona: Gedisa.

Giddens, Anthony (2006). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.

Hernández, M.E. & Rodelo, F. (2010). Dilemas del periodismo mexicano en la cobertura de "la guerra contra el narcotráfico": ¿periodismo de guerra o de nota roja?. En Rodríguez, Z. *Entretejidos comunicacionales. Aproximaciones a objetos y campos de la comunicación* (pp. 193-228). México: Universidad de Guadalajara.

Lasswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En Moragas, M. *Sociología de la Comunicación de Masas II* (pp. 50-68). Barcelona: Gustavo Gili.

Redacción de El Diario (2010). ¿Qué Quieren de Nosotros?. Recuperado de http://diario.mx/Local/2010-09-19_cfaade06/_que-quieren-de-nosotros/?/, el 26 de abril de 2016.

Relly, J.E. & González, C. (2014). Silencing Mexico: a study of influences on journalists in the northern states. *The international journal of press/politics*, 19(1), 108-131.

Reporteros sin Fronteras (2015). *Informe anual*. Recuperado de http://www.rsf-es.org/grandes-citas/informe-anual-/, el 10 de mayo de 2016.

Rodelo, F. (2009). Periodismo en entornos violentos. El caso de los periodistas de Culiacán, Sinaloa. *Comunicación y Sociedad*, Núm. 12, nueva época, 101-118.

UNODC (2014). *Global study on homicide 2013. Trends, contexts, data*. Recuperado de https://www.unodc.org/documents/gsh/pdfs/2014_GLOBAL_HOMICIDE_BOOK_web.pdf, el 10 de mayo de 2016.

Voltmer, Katrin (2013). *The media in transitional democracies*. Polity Press: Cambridge.

Waisbord, Silvio (2002). Antipress violence and the crisis of the state. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 90-109.

# Prensa, corrupción y esfera pública en Puerto Rico

Universidad de Puerto Rico

**Israel Rodríguez Sánchez**
israel.rodriguez5@upr.edu

## Resumen

Este artículo analiza las transformaciones de la esfera pública en Puerto Rico, a partir de un estudio etnográfico del tratamiento de la corrupción en los tres periódicos nacionales –*El Nuevo Día*, *El Vocero* y *Primera Hora*– entre el 1 de junio de 2013 y el 15 de agosto de 2015. El estudio etnográfico se interesa por los procesos de producción periodística en y fuera de las salas de redacción, y da cuenta de los cambios en la esfera pública producidos por las nuevas tecnologías digitales, centrándose en dos casos con amplia difusión mediática. Como parte de este estudio, se realizaron 21 entrevistas en profundidad a directores de medios, editores, periodistas, académicos, analistas, políticos y ciudadanos. El estudio utiliza el enfoque *Follow the Conflict* para entrevistar a periodistas en el momento en que realizaban las coberturas sobre corrupción. Las entrevistas realizadas y la información obtenida como "participante observador" en esta investigación evidenciaron que la esfera pública en Puerto Rico se encuentra en un proceso de transformación clave. A su vez, el asunto de la corrupción reveló ciertos aspectos centrales de la actual esfera pública. En primer lugar, que es fundamental el papel de los medios en la función de vigilancia de los actores políticos, mejora de la transparencia, etcétera. Y, en segundo lugar, que la mediatización (hoy a través de medios convencionales y digitales) ha producido cambios en las leyes, en los organismos de control y en el ámbito de las decisiones políticas.

## Palabras clave:

etnografía del periodismo; esfera pública; periodismo sobre corrupción; diarios puertorriqueños; asuntos públicos.

## Abstract

*This article analyzes transformations in Puerto Rico's public sphere through an ethnographic study on the treatment of corruption in the country's three national newspapers –El Nuevo Día, El Vocero y Primera Hora– between June 1, 2013 and August 15, 2015. In particular, this ethnographic study is interested in the processes of journalistic production, both within and beyond the walls of the newsroom. It traces changes to the public sphere that have come as a result of digital technologies, focusing specifically on two cases that garnered widespread media coverage. The ethnography includes 21 in-depth interviews with the directors of media outlets, as well as editors, journalists, academics, analysts, politicians, and citizens. Furthermore, the study employs a Follow the Conflict lens and includes interviews with journalists carried out while they are in the midst*

*of reporting on corruption. These interviews, together with information obtained as a "participant observer" in the investigation, serve as evidence that the public sphere in Puerto Rico is undergoing an important process of transformation. At the same time, the issue of corruption reveals central aspects of the public sphere in its current state: first, that the media plays a fundamental role in monitoring political actors and improving transparency, and second, that the mediatization (through conventional and digital media) has prompted changes to the law, regulatory organisms, and in the arena of political decision-making.*

**Keywords:**

*ethnography of journalism; public sphere; journalism about corruption; puerto rican newspapers; public issues.*

## Introducción

En las sociedades democráticas, una de las funciones principales de los medios de comunicación consiste en seleccionar los *issues* que son llevados a discusión y debate a la esfera pública a través de relatos informativos que le proveen sentido. Es por eso que los medios de comunicación son parte esencial de la esfera pública comprendida –desde la óptica de Habermas (2009)– como el espacio intermedio de mediación comunicativa entre los intereses y preocupaciones de la ciudadanía y las instituciones y dirigentes políticos que toman decisiones al respecto, sin lo cual no habría democracia. Sin embargo, en la medida que los medios de comunicación se han ido transformando, en esta era de convergencias mediáticas, hay que reflexionar sobre las innovaciones en la esfera pública para conocer, entre otras cuestiones, si ese espacio se está abriendo a una pluralidad de voces y perspectivas que mueva a las instituciones políticas a la acción. Como señala Mantini (2014), las transformaciones actuales en la producción, circulación y recepción de la información son difíciles de entender en su complejidad, pero ciertamente están cambiando las características del espacio público, tal y como había sido concebido por estudios tradicionales como los de Arendt (1993), Habermas (1989) y Dewey (2004), entre otros.

Por lo tanto, este estudio analiza la transformación de la nueva esfera pública en Puerto Rico a través de la construcción informativa del *issue* de la corrupción en tres diarios de tirada nacional –*El Nuevo Día*, *El Vocero* y *Primera Hora*– a partir de una etnografía de los procesos de producción periodística, que da cuenta del momento crucial de transformaciones tecnológicas y de crisis económica en los medios de comunicación. Estos periódicos, aunque se están transformando de forma acelerada con la llegada de los medios digitales y las redes sociales, todavía constituyen el primer plano de visibilidad de la escena pública en Puerto Rico, tanto en sus versiones impresas como *online*. Son los que hacen opinión pública en Puerto Rico y la fuente primaria de información sobre temas de actualidad.

Para entender el papel que juegan los medios de comunicación en la esfera pública democrática y conocer si se está dando un debate real sobre este asunto, fue preciso observar la aparición y desarrollo del *issue* de la corrupción en dos casos que recibieron amplia difusión mediática en Puerto Rico entre 2013 y 2015. El primer caso seleccionado, como parte del corpus de análisis, fue el del juez superior Manuel Acevedo Hernández, quien fue acusado por las autoridades federales (de Estados Unidos) en Puerto Rico por actos de corrupción. Al momento de su arrestro, el juez Acevedo Hernández era el miembro de la Judicatura de más experiencia en toda la Rama Judicial puertorriqueña con un total de 34 años de servicio. Se trata también del primer juez en funciones que es arrestado y acusado por actos de co-

rrupción, y el primero en ser procesado por las autoridades estadounidenses en Puerto Rico. El segundo caso es una investigación de la periodista Limarys Suárez Torres, de *El Nuevo Día*, que reveló cómo el actual gobierno del Partido Popular Democrático (PPD) otorgó un contrato de arrendamiento millonario a una empresa propiedad de un influyente donante de esa colectividad, en detrimento del interés público y del mejor bienestar de la ciudadanía. La cobertura de este caso fue premiada por las dos principales organizaciones que agrupan a periodistas en Puerto Rico en la categoría de periodismo de investigación.

## Marco teórico

Hay diferentes concepciones sobre la esfera pública. Algunos estudiosos como Habermas (2009) enfocan su análisis desde el punto de vista del poder y otros, como McCombs (2006), desde el tema de los asuntos y el establecimiento de agenda. Habermas, un referente obligado cuando se habla de este tema, no solo comprende la esfera pública como el espacio intermedio de mediación comunicativa entre los intereses y preocupaciones de la ciudadanía y las instituciones políticas, sino como un espacio de comunicación que identifica los problemas, los dramatiza y aporta posibles soluciones para que sean asumidas y resueltas por las instituciones del sistema político democrático.

La concepción habermasiana ha recibido varias criticas y reformulaciones. Por ejemplo, otros autores, como Fraser (1993; 2009), sostienen que los asuntos a ser discutidos en la esfera pública tienen que ser controvertidos para que haya esfera pública. Eso quiere decir que cuando no hay acuerdos hay que discutir los asuntos porque la esfera pública no es solo información.

La esfera pública, según las diferentes visiones, sería necesaria para que la ciudadanía acceda al conocimiento de los asuntos que le atañen, puedan formarse las discusiones y tener lugar entre las diferentes perspectivas que puedan darse sobre los asuntos públicos; se hagan visibles las actuaciones de los representantes políticos y se pueda ejercer cierto control y crítica sobre ellas; puedan promoverse públicamente cambios a iniciativas sobre el mundo común.

En otras palabras, la democracia no se juega solo en el espacio de las instituciones, sino también en el de los medios de comunicación. En ese sentido, entendemos el concepto de esfera pública con relación a los medios informativos como un espacio público abierto para el conocimiento y deliberación sobre los asuntos comunes (Peñamarín, 2014). Como señala esta autora, se trata de un espacio de percepción, experiencia y memoria para abordar la construcción de jerarquías y marcos de sentido que serán objeto de negociación, persuasión y conflicto entre los actores que juegan en el campo de la visibilidad pública.

En la visión de Lukes (2005), por otro lado, una dimensión fundamental del poder en nuestras sociedades consiste en conseguir que quienes carecen de poder acepten su situación en el orden de cosas vigente por la vía de conformar sus percepciones e ideas y también impidiendo que los asuntos que les atañen lleguen a la "agenda pública" y se conviertan en objeto de atención y discusión, es decir, en objetos de la esfera pública. Dentro de esta visión, los asuntos que están y los que no están en la esfera pública definen las relaciones de poder en nuestras democracias.

Lukes plantea que aquellos actores sociales que consiguen que sus intereses y perspectivas se conviertan en asuntos relevantes de la esfera pública ejercen una forma de contrapoder o logran participar del poder de establecer la agenda. El desarrollo en el tiempo de los discursos informativos sobre esos asuntos sigue y contribuye a conformar el debate entre las diferentes perspectivas y actores interesados en ellos (sociedad civil, expertos, instituciones, actores políticos, etc.) que condicionará las opiniones.

Nos interesa, por tanto, más allá de los mencionados estudios clásicos sobre la agenda, comprender los procesos de innovación social y política: cómo se utilizan los medios actuales

para introducir nuevos asuntos o perspectivas en la esfera pública, cómo se construyen los relatos informativos y las controversias y cómo, a lo largo de cierto tiempo, éstas avanzan o se bloquean, adquieren un sentido u otro. Es ahí que este estudio se aparta de otras teorías tradicionales y enfoques al considerar el *issue* o los asuntos relevantes como un objeto que se define y delimita con anterioridad respecto a su posicionamiento en el espacio público.

## Metodología

Uno de los aspectos innovadores de esta investigación etnográfica consistió en darle seguimiento a los casos de corrupción seleccionados a través de entrevistas informales -en el acto o al día siguiente- con reporteros y reporteras a cargo de las coberturas que forman parte del corpus de esta investigación. Esta parte de la investigación se realizó mediante el enfoque *Follow the Conflict* (Marcus, 2001; Hannerz, 2003). Además, se realizaron 21 entrevistas, algunas en profundidad y otras semiestructuradas a directivos de periódicos, editores, periodistas, experiodistas –que se mantienen activos en la opinión pública como analistas, comentaristas, columnistas o críticos de medios– profesores de periodismo y políticos. La cifra de 21 entrevistas no incluye las entrevistas en el acto realizadas reporteros y reporteras siguiendo el enfoque *Follow the Conflict*

Al igual que Boyer y Hannarz (2006), Marcus (2001) ve en la etnografía una oportunidad para renovar acercamientos metodológicos para contextos complejos o multisituados. Marcus apunta a que algunos de los ejemplos contemporáneos de la etnografía multilocal han surgido en campos de trabajo que no han sido identificados con contextos basados típicamente en el "sistema mundo". Estos trabajos, indica, han surgido más bien de la participación de la antropología en áreas interdisciplinarias que han evolucionado desde la década de 1980 como los estudios de los medios de comunicación, los estudios feministas, los estudios de ciencia y tecnología y algunas líneas de los estudios culturales.

El estudio etnográfico se extendió del 1 de julio de 2013 y el 15 de agosto de 2015 e incluyó, además, de entrevistas en profundidad y en el acto, observación en la sala de redacción de GFR Media, empresa que publica *El Nuevo Día* y *Primera Hora*, análisis de datos y de redes sociales.

## Conclusiones

Las entrevistas realizadas y la información obtenida a lo largo de esta investigación evidencian que la esfera pública en Puerto Rico se encuentra en un proceso de transformación clave. Nos atreveríamos a decir que los medios tradicionales ya no son necesarios para que exista un asunto y adquiera relevancia. En algunas ocasiones, los asuntos que circulan en las redes sociales adquieren relevancia sin pasar por los medios convencionales; y en otras, los medios se ven obligados a ocuparse de esos asuntos que se han hecho relevantes en las redes sociales. Es decir, las redes digitales condicionan actualmente la agenda de los medios convencionales.

A su vez, a menudo la información que se publica en las versiones impresas y digitales de los periódicos convencionales también pasa a las redes sociales y genera discusión. Los medios convencionales tienen mucho interés en que sus contenidos tengan repercusión en esas redes, hasta el punto de que destinan a uno o más profesionales al seguimiento de las redes. Profesionales de los medios convencionales se dedican a estimular la circulación de sus contenidos en las redes, pues es esa circulación la que se considera índice de relevancia del medio.

Si bien es cierto que los periódicos estudiados han disminuido considerablemente la fiscalización de la corrupción, sus coberturas sobre este asunto siguen teniendo repercusiones

importantes en las instituciones políticas. Cuando señalo que los periódicos y los medios en general han disminuido, o abandonado, su deber de fiscalización, me refiero a que este estudio demuestra que la mayoría de las coberturas sobre corrupción surgen cuando las autoridades destapan un caso y los medios lo siguen. Cada vez son menos las instancias –como en el segundo caso analizado en este estudio, sobre privilegios políticos– en el que un periódico hace una investigación sobre corrupción a raíz de una pista o iniciativa propia de sus periodistas (estimulada por las informaciones de ciudadanos particulares).

Son varias las razones para esa disminución de la fiscalización de la corrupción. Una de las razones principales es que los medios se han convertido también en macro empresas de negocios, cuyos intereses, prioritariamente económicos (o económico-políticos) son los que dictan la pauta de lo que investigan y lo que no. Esto los lleva a perder credibilidad ante el público e internamente a perder interés en dedicar tiempo y esfuerzo en investigar a otros que lo que buscan es lucrarse como ellos. Otras razones para la disminución de la fiscalización son: el interés de los diarios por noticias "triviales" para vender periódicos, sin duda acosados por la crisis económica del sector; la "suavización" de los temas en un intento por capturar audiencias ajenas a las lectura y a la documentación detallada (o "información seria"); la competencia con las redes sociales por la inmediatez; y el miedo a demandas judiciales, como mencionaron algunas de las personas entrevistadas para este estudio. Es preciso señalar que los periódicos cuentan con asesores legales y no publican nada que pudiera conllevar peligros, por lo cual cabe preguntarse si los temores son otros: perder anunciantes, proteger a amigos empresarios, impulsar la agenda del gobierno o alguna iniciativa específica, etcétera, como sostienen algunos periodistas.

La corrupción privada salió a relucir en esta investigación como un tema que no tocan los periódicos y los medios de comunicación en general de Puerto Rico. Las coberturas sobre corrupción en Puerto Rico se concentran en el sector político y gubernamental. Por el contrario, los casos de corrupción privada suelen cubrirse solo cuando se trata de denuncias que hacen terceros o cuando se trata de asuntos que involucran a competidores de las empresas periodísticas.

Otro aspecto que reveló esta investigación es que la ciudadanía en Puerto Rico rara vez promueve asuntos de corrupción que los medios recogen y elaboran para que de ahí pasen a las instituciones políticas –lo que supondría un funcionamiento de la esfera pública desde abajo. Por regla general, como ocurre en otros lugares, la gente se entera de los grandes casos de corrupción solo si salen en los medios, aunque pudieran tener anteriormente sospechas. En estos casos, los medios dan por sentado que se trata de un asunto de interés potencial para los públicos, lo que se comprueba posteriormente cuando repercute en la popularidad, no solo de los políticos, sino del sistema político en general. Como se sabe, parte fundamental de un político es su imagen pública y no hay nada que la afecte más que un caso de corrupción que se ventila públicamente.

Algunos ciudadanos también utilizan las nuevas tecnologías para dirigirse directamente a las instituciones políticas. Sin embargo, no todos los ciudadanos tienen acceso a Internet y no todos los funcionarios y políticos tienen cuentas o perfiles en las redes sociales. Las redes sociales también son utilizadas por la ciudadanía para comentar las noticias sobre corrupción, criticar y discutir entre ellos generalmente desde un prisma partidista; e insultar a políticos o funcionarios. Sí se observa un interés de los usuarios de las redes sociales por evadir a los medios tradicionales cuando están inconformes con el sesgo o perspectiva de algunas coberturas.

Acerca de la cuestión de si la mediación transforma los asuntos de corrupción que transmite habría que decir, de entrada, que la corrupción es un tipo de problema que sólo deviene un asunto público si los medios le dan relevancia a través del seguimiento de casos notorios. En términos generales, en el momento en que un asunto de corrupción pasa a los medios adquiere una gravedad para los políticos que no existiría si el mismo caso tiene un proceso judicial sin exposición mediática. Por otra parte, es claro que los periódicos tienen posiciones

sobre la corrupción. En el caso de *El Nuevo Día* y *Primera Hora*, un caso de corrupción que involucre a políticos y funcionarios del Partido Nuevo Progresista suele ser tener más prominencia. Por el contrario, *El Vocero* da más destaque a casos que toquen a funcionarios o políticos del Partido Popular Democrático. Este sesgo partidista produce malestar en sectores del público, como se manifiesta en los mensajes que circulan en las redes sociales al respecto.

Los directivos y editores de los periódicos estudiados también dan directrices a los periodistas con diferentes motivos. Es preciso señalar que la función de un editor es mejorar la calidad del trabajo del periodista. Un editor ayuda al periodista a organizar la información, a identificar el ángulo más noticioso, sugiere el género periodístico para contar la historia y se asegura de que la información a publicar esté sustentada y corroborada. Además de esto, que es de carácter general, hay directrices que tienen que ver con las características de la marca de cada periódico. Los editores de *El Nuevo Día*, por ejemplo, instruyen a sus periodistas en que la información a publicar se enfoque en las implicaciones, en lo próximo que va a ocurrir y que recoja las distintas voces. Los editores de *Primera Hora*, por su parte, procuran un estilo irreverente y populista enfocado en los personajes o protagonistas de las historias. Por el contrario, en las coberturas de corrupción los editores de *El Vocero* destacan las voces oficiales y la información que les proveen sus fuentes anónimas.

Pero hay otras directrices no justificables ni por la calidad del trabajo ni por el carácter de la marca del medio. Los periodistas manifiestan que en sus discusiones con los editores y jefes no es siempre la calidad la que orienta las directrices. Sospechan que en ocasiones se trata de proteger los intereses del medio o que este se somete a presiones de los anunciantes o de los políticos. Por ejemplo, cierta directrices tienen que ver con las voces que se pueden incluir o no en las historias (los periódicos tienen personas que, por diversas razones, consideran non gratas por lo que no suelen aparecer en sus páginas), los temas o aspectos que se tienen que obviar o subrayar, etcétera. En historias de importancia para el medio se llega hasta a dictarle al periodista la redacción de los primeros párrafos de la noticia, o se le exige que revele la identidad de su fuente para permitirle la publicación de alguna información. Algunos periodistas sienten esta exigencia como una práctica no ética que conduce a que se reserven ciertas historias que perciben como no "a tono" con los intereses del periódico.

El asunto de la corrupción revela ciertos aspectos centrales de la actual esfera pública. En primer lugar, que es fundamental el papel de los medios de comunicación en la esfera pública, en la función de vigilancia de los actores políticos, mejora de la transparencia, etcétera. En segundo lugar, que la mediatización (hoy a través de medios convencionales y digitales) ha producido cambios en las leyes, en los organismos de control, etcétera, en el ámbito de las decisiones políticas señaladas en este trabajo. En tercer lugar, que los periodistas tienen hoy más recursos que nunca, pero menos tiempo para investigar y reflexionar. Esto obedece a que los periodistas tienen más trabajo que antes –aunque con el mismo salario– porque la crisis económica ha obligado a los periódicos en Puerto Rico a reducir sus plantillas. Y, en cuarto lugar, la ciudadanía tiene más recursos, pero los usa poco en lo referido a corrupción, probablemente por el cansancio y la desesperanza de que se logre una resolución final de este problema. Es decir, el asunto de la corrupción está en los periódicos desde siempre: es fundamental para los periódicos y su relación con su público. Pero con el tiempo se observa que la acumulación de casos produce habituación y ha destruido la esperanza en que tal problema pueda desaparecer o disminuir significativamente.

Quizá eso explica por qué las controversias parecen desarrollarse en espiral. La publicidad de un determinado caso puede conducir a cierta reforma en leyes, órganos de control, etcétera, con lo que el caso particular queda cerrado, al parecer satisfactoriamente con una mejora de las instituciones que revela la eficacia de la esfera pública. Sin embargo, todo el mundo supone que no faltarán nuevos casos que revelen la ineficacia de los sistemas de control. Las mismas cuestiones antes debatidas vuelven a plantearse (la educación pública, las leyes, la voluntad política, las reformas del funcionamiento de los organismos de control, etcétera), como si apenas se hubiera avanzado en la resolución. De hecho, nadie espera que

tal resolución se logre algún día. Esto no niega que las instituciones puertorriqueñas tienen hoy más y mejores recursos contra la corrupción, en gran parte debido a la influencia de la mediatización de casos notorios. Y la exigencia pública de mayor transparencia y control es, pese al cansancio y al hábito, también mayor. La espiral parece producir aún cierto output.

## Referencias


Arendt, H. 1993, *La condición humana*. Barcelona: Paidós, (ed. original 1958).

Boyer, D. & Hannerz, U. (2006). "Introduction: Worlds of Journalism" en Ethnography March, 7/1,pp.5-17.

Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata.

Fraser, N. (2009). "Política, cultura y esfera pública. Hacia una concepción postmoderna" en *Criterios. Revista Internacional de Teoría de la Literatura, las Artes y la Cultura*, Número 36, pp. 52-64

—— (1993). "Repensar la esfera pública. Una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente" en *Debate Feminista*, 7, pp. 23-58.

Habermas, J. (2009). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

—(1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity.

Hannerz, U. (2003). "Being there ... and there ... and there!: Reflections on multisite ethnography", Ethnography 4:2, 201–16.

Kawulich, B.. (2006). *La observación participante como método de recolección de datos* [82 párrafos]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 6(2), Art.43, http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0502430.

Lukes, S. (2005). *Power. A Radical View*. New York: Palgrave MacMillan.

Mantini, M. (2014). "El enfoque de análisis de los issues: el caso de la educación en las narraciones de la esfera pública mediatizada" en Peñamarín, C., Rodríguez, R., Narrativas transmediáticas y construcción de los asuntos públicos, *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, Universidad Complutense de Madrid.

Marcus, G.E. (2001). "Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal" en Alteridades 11 (22), pp. 111-127.

McCombs, M. (2006). *Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Peñamarín Beristain, C. (2014). "Esfera pública y construcción del mundo común. El relato dislocado" en CIC, *Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.


## Agradecimientos


Agradezco a la Dra. Cristina Peñamarín Beristain por su asesoría en este trabajo, que forma parte del proyecto científico I+D+I titulado "La construcción de los asuntos públicos en la esfera pública mediatizada. Análisis semio-etnográfico de la información", que realiza el grupo Semiótica, Comunicación y Cultura de la Universidad Complutense de Madrid (CSO2013-45726R), con financiamiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España.

## Biografía

Israel Rodríguez Sánchez es catedrático auxiliar de Periodismo en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico y periodista independiente. Ejerció el periodismo activo durante 20 años, la mayoría de estos en el diario puertorriqueño *El Nuevo Día*, donde se especializó en la cobertura de asuntos políticos. Posee un doctorado en Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid; un bachillerato y una maestría en Comunicación Pública con especialización en Periodismo de la Universidad de Puerto Rico. Es autor del libro "Escándalo político y periodismo en Puerto Rico", publicado en 2007 por Ediciones Huracán.

# Autoritarismo en Puebla: estructura social y valores culturales en la construcción de noticias

**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla**

**Jorge Alberto Calles Santillana**
callesantillana215@gmail.com

## Resumen

Un modelo cultural de análisis de la producción de noticias es explorado en el contexto autoritario de Puebla. El autor asume que la realidad es construida socialmente a través de la conexión entre las constricciones materiales de la estructura social y las representaciones culturales que producen las percepciones de los individuos e influyen en sus decisiones. Los resultados sugieren que el autoritarismo ejercido sobre los medios poblanos no puede ser explicado únicamente como resultado de la presión política estatal sino también de las representaciones que los periodistas tienen del poder, de su entorno, de sus empresas, de su actividad y de ellos mismos.

## Palabras clave:

comunicación y democracia, ética periodística, representaciones sociales, sociología del conocimiento, sociología de la producción de noticias.

## Abstract

*A cultural model of sociology of news production is explored in the authoritarian political context of Puebla City. The author assumes that social reality is socially constructed through the interconnection between the material constrictions of social structure and the social representations that forge the perceptions of individuals and influence their decisions. The results suggest that the actual authoritarian style of journalistic control pervading Puebla's media milieu cannot only be explained as a consequence of the governmental political pressure but also of the representations that journalists have on the power, their social environment, their duties and themselves.*

## Kew words:

*communication and democracy, journalistic ethics, social representations, sociology of knowledge, sociology of news production*

## Resumo

*Um modelo cultural de análise de producao de noticias é explorado no contexto autoritário de Puebla. O autor asume que a realidad é construída socialmente através de conexao entre as constricoes materiais da estrutura social e as representacoes culturais que produzem as percepcoes dos individiduos e influenciam em suas decisoes. Os resultados sugerem que o autoritarismo exercido sobre os meios poblano nao pode ser explicado únicamente como resultado da pressao política estatal, mas também*

*das representacoes que os jornalistas tem do poder, do seu entorno, de suas empresas, de sua atividade y deles mesmos.*

**Palavras chave:**

*comunicacao e democracia,* ética jornalística, representacoes sociais, sociología de conhecimenro, sociología da producao de noticias.

## Introducción

Un doble interés motivó la realización de este proyecto: por un lado, explorar en el contexto de la sociología de la producción de noticias de México un modelo cultural de análisis que no ha recibido suficiente atención por parte de los investigadores del ramo y, por otro, probarlo en un escenario político y mediático complicado: el de Puebla, la ciudad capital del estado con el mismo nombre, que vive desde febrero de 2011 un autoritarismo velado. El proyecto es relevante porque se ocupa de enfatizar que aún en momentos críticos, como el que viven los medios poblanos bajo el régimen del gobierno de Rafael Moreno Valle, no son las fuerzas estructurales únicamente las que determinan el rumbo de la producción de noticias sino también, en última instancia, los procesos mentales de los administradores y creadores de la información.

## La producción de noticias: proceso socio-cultural

La producción de noticias es un proceso socio-cultural que ha sido estudiado por la sociología desde varias dimensiones. Un enfoque, al que Michael Schudson (1989) denominó economía política de la comunicación, sostiene que los medios, en tanto empresas del sistema capitalista, forman parte de la estructura de poder por lo que tanto su esquema de propiedad como su sistema real de relaciones los sitúan más cerca de los intereses de los grupos económica y políticamente dominantes que de los intereses de los grupos sociales subordinados. Otros estudiosos, enfocados en la organización social de las redacciones (Schudson, 1989) prestan más atención a los procesos mediante los cuales quienes laboran en las empresas noticiosas seleccionan hechos, eventos, fuentes y narrativas para informar a sus audiencias. A diferencia de estos dos primeros enfoques, el tercero, el culturalista, se identifica más por su interés en la forma en la que los significados culturales intervienen en las prácticas propias de la producción de noticias que por haber ubicado una dimensión del proceso sobre la cual se ocuparía específica y sistemáticamente (Schudson, 1989). Schudson sostiene que este enfoque se caracteriza por su interés en "la fuerza constrictiva de amplios sistemas culturales simbólicos sin reparar en los detalles de las rutinas organizacionales y ocupacionales" (1988, 266).

Este enfoque obliga a cuestionar lo que son los *valores noticiosos,* los elementos culturales a través de los cuales los periodistas le otorgan relevancia a unos hechos sobre otros y a partir de y con los cuales las noticias son construidas. En 1973, Stuart Hall inquiría, desde una perspectiva culturalista, la supuesta objetividad que periodistas otorgaban al concepto de valor noticioso; hablaba de una 'estructura profunda' cuya función como herramienta de selección, en el momento de producir la noticia, no es transparente ni aún para quienes la operan profesionalmente (Hall, 1973, p.181). Esta estructura profunda es la cultura, el conjunto de significados que le otorgan sentido a la cotidianeidad.

Una línea de investigación particularmente relevante para este proyecto es la que han desarrollado Daniel Berkowitz, Hillel Nossek y Zhengja Liu en los últimos años y que han denominado construcción cultural de las noticias. La premisa fundamental de este enfoque es que las noticias no son resultado de los constreñimientos que sobre su producción se ejercen a través de las interacciones en las redacciones, las relaciones con las fuentes de información o las convenciones propias de la profesión (como sostiene el enfoque al que estos autores identifican como construcción social de la noticia) sino del hecho de que la verdad y los sesgos son significados que se crean tanto en la cultura periodística como en la sociedad en la que los periodistas realizan sus tareas (Berkowitz y Liu s/f).

En México y América Latina, los estudios sobre la materia son mayoritariamente análisis de contenido (Arellano et. al., 1995; Cervantes, 1996a, 1996b; Fregoso, 1992; Lozano, 1993, Orellana, 1997). No obstante, la organización social de las redacciones ha merecido la atención de algunos investigadores, si bien es cierto que los estudios que existen son aún escasos (Cervantes, 2002; Frankenberg y Lozano, 2010; González Molina, 1987; Kodrich, 1999; Martini y Luchessi, 2004; Quiroga, 2000; Urea, 2004). No hay registro de estudio alguno que pueda ser catalogado dentro de la corriente culturalista.

El énfasis en la estructura profunda que subyace en los procesos de identificación, acercamiento y tratamiento de los hechos sociales y su conversión en eventos noticiosos, así como en los significados sobre la verdad que se crean en la cultura periodística con base en los valores sociales implica el reconocimiento de que la realidad es construida socialmente (Berger and Luckmann, 2008). Para estos autores, lo que atañe a la sociología es "el carácter dual de la sociedad en términos de facticidad objetiva y significado objetivo" (Berger y Luckmann, 2008: 33). Los individuos viven un proceso de "inducción amplia y coherente en el mundo objetivo de una sociedad o de un sector de él", es decir, experimentan la socialización (2008: 164). A través de ella, los seres humanos internalizan en la conciencia al otro generalizado, es decir, asumen y aceptan la existencia de otros seres humanos y de su capacidad para contribuir a nuestra integración al y nuestro estar en el mundo. Así, los individuos internalizan la sociedad, la realidad objetiva establecida en ella y su propia identidad coherente y continua (Berger y Luckmann, 2008: 167).

## Método

Este proyecto fue desarrollado de acuerdo a una metodología cualitativa. La investigación cualitativa es, de acuerdo con Norman K. Denzin e Yvonna Lincoln, "una actividad situada que ubica al observador en el mundo. La investigación cualitativa consiste en un conjunto de prácticas materiales e interpretativas que hacen visible el mundo. Implica un acercamiento natural e interpretativo al mundo" (2011:3 *mi traducción*). En palabras de Sharan B. Merrian, la investigación cualitativa se ocupa de "entender el significado que la gente ha construido, es decir, cómo la gente crea sentido del mundo y de las experiencias que tiene en él" (2009:13 *mi traducción*). Se diseñó un estudio etnográfico, asumiendo que la etnografía es "el trabajo de describir a una cultura" (Spradley, 1979; 3 *mi traducción*). La técnica aplicada fue la entrevista a profundidad.

El objetivo era conocer los significados a través de los cuales los periodistas le dan sentido a y desarrollan su actividad. Las entrevistas profundas fueron diseñadas para conocer los significados que los directores de los medios y los reporteros le otorgan a: a) la ética periodística; b) la objetividad; c) la responsabilidad social; d) el compromiso profesional; e) el gobernador Rafael Moreno Valle y su política de comunicación; f) las necesidades y los intereses de sus audiencias; g) la seguridad personal y el temor y h) la información ofrecida al público y la suprimida.

## Resultados

### Democracia, separación de poderes y vigilancia del entorno

La actividad periodística poblana está fundamentada en el discurso de la democracia occidental. Se percibe al gobierno como una entidad dividida en diferentes poderes y se asume a la cabeza de gobierno como representante legítimo de la sociedad debido a su ascenso en competencias electorales competidas. Asimismo, los medios de comunicación son percibidos como instituciones comprometidas con los intereses de la sociedad en general con la función de supervisar el desempeño de las instituciones públicas y sus funcionarios. De esa manera, los directivos de los medios que actuaron como informantes en este estudio dan por hecho que sus instituciones son piezas fundamentales de la dinámica social en tanto proveedoras de la información requerida por las demás instituciones sociales y los individuos miembros de su comunidad para el sano funcionamiento y supervivencia del sistema. No hay duda, para ellos, del papel social de mediadores que corresponde a las empresas informativas entre la acción gubernamental y la diversidad de intereses de los grupos que conforman la sociedad. Por su naturaleza, la función que desempeñan está inmersa en tensiones y demanda de quienes la ejercen independencia y actitud crítica. Todos los informantes expusieron con claridad las características de sus identidades sociales: entes sociales pertenecientes a la sociedad y no miembros del sistema de poder.

No obstante, los directores entrevistados reconocen que la tensión es fuerte porque el gobierno ejerce fuertes presiones para influir el quehacer informativo. "Todos los gobiernos son iguales, todos quieren controlar los medios", dice Ángel, el director de una publicación crítica que ha sufrido ataques directos por parte del gobierno de Moreno Valle (Ángel, entrevista personal. 2014, Octubre 9). Bernardo, director de un noticiero radiofónico, reconoce veladamente (lo hace en un discurso que emplea conceptos positivos) que por años su actividad ha padecido de la presión gubernamental. Cuando se le pregunta acerca de las presiones que sufre por parte del actual gobierno declara: "gozo de la misma libertad de siempre, pero hay que atreverse". Y reconoce que en las circunstancias actuales "hay que atreverse más" (Bernardo, entrevista personal. 2014, Junio 30).

La independencia respecto del poder es un valor presente en los discursos de todos los entrevistados. Todos perciben al gobierno como un ente externo con interés en manipular la información, pero con el cual deben guardar distancia y refrendar su identidad. Bernardo afirma que "con frecuencia el jefe de prensa me llama para decirme que no les gustó tal o cual nota", pero lo disculpa: "lo entiendo, está haciendo su chamba, pero ojalá entiendan que yo estoy haciendo la mía; si no la hago, me siento mal conmigo mismo y con mi auditorio". Y agrega: "tengo 59 años de edad *y un prestigio construido a lo largo de los años que no voy a arriesgar*". Enrique Montero Ponce, decano del periodismo poblano, sostiene que "Moreno Valle a mí no me ha presionado y tampoco se lo permitiría, como no se lo permití a nadie" (Montero Ponce, entrevista personal. 2014, Junio 27).

Aurelio Fernández rechazó jugosos convenios a cambio de no criticar al gobernador: "entonces no podría decir nada; imposible. La Jornada de Oriente es el periódico que lee el círculo rojo. No podría dejar de serlo. ¿Y por cuatro pesos? No" (entrevista personal. 2014, Junio 9).

### Democracia fallida

Sin embargo, es la percepción concreta del estado real de cosas en el que se enmarca la actividad diaria lo que guía a los periodistas. La democracia es el marco conceptual y de valores que, se asume, debe regir la función comunicadora de los medios; pero lo que en realidad existe es una democracia fallida en la que la administración moreno-vallista persigue acallar toda acción informativa que no coincida con el punto de vista del gobernador. Este fallo se atribuye a la personalidad del gobernador Rafael Moreno Valle. Aurelio Fernández, afirma:

"Moreno Valle es un tipo intolerante con todo". Bernardo define al gobernador como "obsesivo, controlador, quiere tener un gobierno perfecto porque quiere ser presidente".

Todos aceptan que la presión que ha ejercido el gobierno de Moreno Valle sobre los medios supera con mucho a los estilos de control de cualquiera de los gobiernos priístas que lo precedieron. Ángel afirma que hoy es más difícil el trabajo de los medios de comunicación "porque se están dando fenómenos con él que no se daban con otros gobernadores, aunque ninguno de ellos fueron damas de la caridad; pero ahora no sólo te quita la publicidad gubernamental sino que mueve sus influencias para retirarte la de otros actores, inclusive no gubernamentales". Durante el primer año, su periódico sufrió constantes ataques cibernéticos de manera que hubo de emigrar de sistema lo cual significó una fuerte inversión. Aurelio Fernández afirma: "el estilo de lidiar con los medios propio de los gobiernos priístas ha desaparecido; Moreno Valle no soporta la opinión divergente, mucho menos la crítica. Los medios 'comprados' (oficialistas) hoy viven una situación complicada. Antes recibían otro trato. Hoy están sometidos a relaciones humillantes". Carlos, ex asesor de políticas de comunicación del gobierno de Moreno Valle, confirma lo anterior. "Tuve que retirarme porque me quedó claro que en la relación entre el gobierno y los medios éstos no eran el problema, sino el gobierno; más bien, el gobernador". Narra amenazas que, "nunca antes habían ocurrido en el escenario político poblano".

Enrique Montero Ponce señala que el estilo controlador de Moreno Valle "es un secreto que se ventila públicamente; se dan todas las versiones posibles, pero yo no me atrevo a decir que ésta es verdad o que ésta es mentira; dicen de él que es un gobernador muy duro, que es intransigente, un dictador; no lo sé, no sé cómo los presiona. A mí no". Bernardo también se niega a afirmar o desmentir y recurre a los "rumores" para hacer saber que es real la mala reputación del gobernante: "¿Represalias? No que yo sepa. Hay muchos rumores. Chismes en columnas. Dicen muchas cosas. Es fuerte el golpeteo. Pero nada que yo sepa a ciencia cierta".

## Los medios, empresas. Los periodistas, empresarios o empleados

La condición empresarial de los medios es otro factor que adquiere valor simbólico en el proceso de la significación del sentido del trabajo periodístico. La relevancia de los "convenios publicitarios" entre el gobierno y los medios de comunicación quedó manifiesta a lo largo de las entrevistas con todos los informadores. Tal como lo afirmó el politólogo Víctor Reynoso en entrevista personal, los entrevistados dejaron entrever en sus discursos que los contratos publicitarios del gobierno del estado representan la fuente de ingresos más importante para los medios en Puebla (2014, Junio 9). Ángel, propietario de unos de los periódicos de la ciudad y quien critica el control de Moreno Valle suaviza su posición mediante la contextualización de la práctica informativa:

> todos los gobernadores son iguales. El gobernador de Veracruz no es nada diferente a Moreno Valle. Además, no estoy en contra de él. Me queda claro que si radicalizas tu posición, la gente te deja de leer. No estoy en posición de confrontación. Si tomas partido, tu sector de lectores se reduce. Tienes que publicar lo que hace el gobernador porque a la gente le interesa (Entrevista personal. 2014, Octubre 9).

Ángel sostiene que estos años han sido complicados porque "soy periodista y accionista". La relación con el gobierno de Moreno Valle se ha mantenido "sin convenios" pero con "algunas pautas" (contratos específicos, de temporalidad limitada).

Bernardo, en cambio, no es propietario. Plantea, sin embargo, una relación cordial con su empresario y sostiene que lo suyo "es lo periodístico" y lo de su empresario es lo comercial. Ambas dimensiones están equilibradas en su caso, dice. Sostiene que no tiene salario y que su pago consiste en un porcentaje de la facturación publicitaria. A pesar de eso, dice

desconocer el monto de los convenios entre su empresa y el gobierno y más adelante afirma, asimismo, que "entre más grande sea tu convenio menor libertad de acción vas a tener". Más adelante hace ver que la "relación equilibrada" entre él, periodista, y su empresario, no lo es tanto porque admite que éste le ha hecho ver la necesidad de tener mayores ingresos por lo que él, Bernardo, le ha hecho ver que "hay que procurar facturar más por la vía comercial, no por la política" (Entrevista personal. 2014, Junio 30). Es decir, los pagos gubernamentales a los medios indudablemente representan una injerencia simbólica en la creación de noticias. Bernardo, en calidad de empleado y no de propietario, no está en condiciones de hablar tan abiertamente como lo hace Ángel pero por su discurso contradictorio deja entrever que, efectivamente, buena parte del control gubernamental se ejerce a través de los llamados "convenios publicitarios".

Ángel lo confirma. Expresa que la mayoría de los periodistas no admitirán ni las presiones que se derivan de los convenios ni la presión política directa ejercida por el gobierno del estado "porque son empleados. Si contradicen los intereses de los accionistas los correrán" No descalifica los estilos informativos de algunos conductores de noticieros radiofónicos, como por ejemplo Bernardo, Ernesto y Fermín; los entiende, dada su posición y el contexto político: "son empleados. O informan en la forma en la que se los piden o pierden la chamba" (Entrevista personal. 2014, Octubre 9).

La posición más abiertamente crítica es la de Aurelio Fernández. No es propietario, es empleado de La Jornada, diario nacional que mantiene una relación crítica con el gobierno. Desde esa perspectiva, Aurelio Fernández no puede establecer convenios que contravengan la política editorial nacional. La relación de La Jornada de Oriente con el gobierno local poblano no obedece, simplemente, a lineamientos organizacionales de la matriz. Aurelio Fernández y su equipo de trabajo están plenamente identificados con la línea editorial crítica. Por eso en nuestra entrevista Fernández menciona que la mayoría de los empresarios de los medios alineados con el gobierno de Moreno Valle han sido favorecidos con negocios y algunas obras.

El control vía convenios publicitarios parece no bastar a la actual administración. Aurelio Fernández asegura que en los procesos electorales el gobierno del estado asigna "comisarios" a cada uno de los noticieros radiofónicos cuya función es impedir la transmisión de información que no sea del agrado de la administración. En tiempos no electorales, agrega, los conductores deben mostrar sus guiones a funcionarios del gobierno antes de abrir sus emisiones. Ángel confirma esta versión. "Ya no hay periodistas; hay voceros. Moreno Valle tiene en los medios a jefes de prensa, no a periodistas" (Entrevista personal. 2014, Octubre 9).

Surge de aquí la necesidad de un estudio desde la perspectiva de la economía política de la comunicación enfocado en el tipo de propiedad de los medios de Puebla, sus empresarios y sus conexiones no solamente con la élite política y económica de la localidad, sino con las diferentes ramas de la economía local y nacional.

## La cultura política de los periodistas

La cultura política de los periodistas, esto es, la forma en la que perciben la estructuración de la realidad política y en la que asumen la necesariedad de las relaciones entre las instituciones gubernamentales y sus medios, así como también las relaciones entre sus empresas y ellos se convierte también en un elemento simbólico que influye en los periodistas, empresarios y empleados por igual, y en sus percepciones sobre los hechos sociales y sus dimensiones noticiables. Cuando Bernardo dice que "entiende" al jefe de prensa del gobierno cuando lo busca para inconformarse con su cobertura; también cuando admite que un convenio publicitario que representa mayores ingresos a la empresa que otro "implica menos márgenes de libertad editorial" está aceptando que la relación gobierno-medios-sociedad regida por los valores inviolables de la democracia y la libertad está en realidad fuertemente acotada por la mediación de los intereses económicos de la empresa y la fuerza del poder político real. Así, también, cuando Enrique Montero Ponce habla de sus relaciones "de amistad" con todos

quienes han gobernado Puebla desde la época que él se inició en el periodismo está aceptando como un "hecho" que la cercanía entre los personajes del poder y los de la comunicación es algo normal que no influye en su selección de hechos y en sus enfoques periodísticos. Reconoce que hay rumores acerca del control rígido de Moreno Valle pero rechaza que lo haya ejercido sobre él porque, además, "no se lo permitiría, como no se lo permití a nadie".

Cuando Ángel sostiene que muchos de los informadores tiene que informar tal como lo hace porque si no "pierden la chamba" describe la realidad laboral de la gran mayoría de los periodistas poblanos y deja ver que ese valor supremo que la libertad de expresión tiene en la democracia no es sino un valor abstracto que carece de validez en las prácticas informativas concretas, cotidianas. Quienes callan, entienden y asumen la realidad de los hechos. Su posición de informadores, de voceros de las necesidades sociales y de vigilantes del quehacer de los funcionarios gubernamentales queda opacada, desvirtuada por las restricciones que les impone su débil condición laboral.

## Conclusiones

Si bien éste es un proyecto en proceso y los resultados hasta ahora conseguidos sólo tienen validez parcial y tentativa, el modelo cultural empleado para el estudio de la producción de noticias ha probado tener un alcance explicativo no propio de los otros dos modelos, el de la economía política de la comunicación y el de la sociología de las organizaciones.

El modelo cultural ha permitido destacar que tanto las élites de las instituciones mediáticas como los trabajadores comparten una serie de supuestos culturales sobre el funcionamiento de las estructuras políticas y sociales, entre las cuales se ubican sus empresas noticiosas, sobre sus audiencias y sobre su actividad informadora que hacen perfectamente posible que el poder político pueda controlar la información proveída a la sociedad poblana.

Los convenios publicitarios son algo más que un recurso estructural para frenar la actividad libre de los medios; procesados a través de representaciones sociales, se han convertido en un valor cultural que impide a los informadores—dueños, directores y periodistas—percibir su dependencia del poder y las limitaciones que impone al ejercicio crítico de la búsqueda y diseminación de información. No sólo eso; los periodistas también son incapaces de percibir que en sus instituciones se reproduce el poder jerárquico a través del cual las decisiones recaen en quienes controlan financieramente a los medios. Informar, así, se convierte en una actividad comercial que hay que cuidar financieramente, más que una obligación institucional tendiente a satisfacer las necesidades y los derechos ciudadanos en una sociedad democrática.

Contrariamente a como pudiera creerse, el ejercicio autoritario del poder sobre la actividad periodística poblana de nuestros días no es un hecho sorpresivo. Los críticos del régimen reprueban el uso de prácticas de control de los medios que fueron propias de los años cincuenta y sesenta, por lo que hablan de que con Moreno Valle ha habido "una regresión". Expresan, además, frustración porque tras el arribo al poder de Moreno Valle esperaban la desaparición de las prácticas autoritarias del poder; sin embargo, Moreno Valle ha demostrado ser un rancio priísta. No obstante, los resultados de este estudio muestran que el estilo de control que Moreno Valle le ha impuesto a los medios poblanos no es un hecho casual ni es sólo producto de la personalidad del gobernador. Por el contrario, es el resultado de la conjunción de esa personalidad con una estructura mediática con cimientos en el régimen autoritario y desarrollada a su imagen y semejanza. El hecho de que en los últimos veinte años el sistema mediático poblano haya crecido y se haya diversificado y pluralizado no significa que necesariamente se haya transformado.

En las próximas etapas del estudio, deberá prestarse especial atención a los Convenios publicitarios como una fuerza estructural y como un valor cultural; es decir, como factor de estructuración del poder.

## Bibliografía


Arellano, L. y otros (1995), "Temas y fuentes informativas en la prensa mexicana: Estudio-comparativo", en Lozano, J. C. (Ed.), *Anuario de la Investigación de la Comunicación Coneicc 2,* CONEICC, México, pp. 241-260.

Berkowitz, D. y Lui, Z. (2014), "The social cultural construction of news: From doingwork to making meanings", manuscrito proporcionado por los autores. DOI:10.1111/b.9780470675052.2014.00019.x

Berger, P. and Luckmann, T. (2008), *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu.

Cervantes, C. (1996a),"Especificidades en el análisis de contenido de noticiarios televisivos locales", en Lozano, J. C. (Ed.), *Anuario de la Investigación de la Comunicación Coneicc 2,* CONEICC, México, pp. 77-112.

Cervantes, C.. (1996b), "Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja", *Comunicación y Sociedad,* No. 25-26, pp. 89-136.

Cervantes C. (2002), *La construcción del acontecer diario: el caso del noticiario televisivo "Al Tanto".* Tesis doctoral. Universidad de Guadalajara.

Denzin, N. and Lincoln, Y. (2011). "Introduction" en Denzin, N. and Lincoln, Y. (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA, Sage.

Frankenberg, L. y Lozano, J. C. (2010), "Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México, *Comunicación y sociedad,* Vol. XXIII (1), pp. 175-204.

Fregoso, G. (1992), "La prensa de Guadalajara: Cuatro versiones de una tragedia", *Comunicación y sociedad,* No. 16-17, pp. 155-194.

Giddens, A. (2006), *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires, Amorrortu.

González, G. (1987), "Organización, burocracia y profesión: Determinación institucional de las comunicaciones sociales", en Sánchez, E. (Ed.), *La investigación de la comunicación en México: Logros, retos y perspectivas*.

Hall, S. (1973), "The determination of news photographs" en Cohen, S, y Young, J. (Eds.), *The manufacture of News,* Beverly Hills, CA: Sage, pp. 176-90.

Kodrich, K. (1999), "La evolución de las actitudes profesionales de los periodistas nicaragüenses", *Comunicación y sociedad,* Vol. XII (2), pp. 69-92.

Maxwell, J. (2013), *Qualitative research design*. Thousand Oaks, CA, Sage.

Merrian, S. (2009), *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco, CA, Jossey-Bass.

Murdock, G. (1982), "Large corporations and the control of communications industries", en Gurevitch, M.; Bennett, T.; Curran, J. y Woolacott, J. (Eds.), *Culture, media and society* pp. 118-50. Londres, Mathuen.

Schudson, M. (1989). "The sociology of news production", *Media, Culture and Society,* vol. 11, pp. 263-82.

Spradley, J. (1979), *The ethnographic interview*. Orlando, FL, Harcout Brace Jovanovich.

Tuchman, G. (1978), *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.

Urrea, J. (2003), "La producción de noticias en medios escritos y televisivos de El Salvador", *Realidad,* 94, pp. 555-87.


## Biografía


Profesor-Investigador del Programa de Sociología de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Líneas de investigación: cultura mediática, con énfasis en la construcción de representaciones y sus apropiaciones por parte de las audiencias. Sociología de la comunicación y la cultura. callesantillana215@gmail.com

# De la nota roja a la literatura: el diálogo entre el discurso periodístico y la propuesta artística de la novela *Las muertas* de Jorge Ibargüengoitia

**Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo**

**Gabriela Sánchez Medina**
sgabrielam@hotmail.com

## Resumen

En este artículo expongo algunos elementos de la relación discursiva que se desarrolla entre la nota roja y la literatura a partir de un caso peculiar, el de *Las Poquianchis*, ocurrido durante los años sesenta en México y registrado en las secciones policiacas de periódicos tanto nacionales como internacionales, y recreado en el discurso literario de *Las muertas*, del guanajuatense Jorge Ibargüengoitia.

Centro la atención en el diálogo discursivo establecido entre el periodismo y la literatura a partir de varios elementos que aparecen en la novela considerada para este estudio, particularmente encuentro significativo un fragmento que aparece en el universo narrado del texto literario; el apéndice cinco de *Las muertas* contiene una fotografía (publicada también en el periódico *Alarma*) en la que los rostros de las prostitutas han sido borrados: el retrato las muestra como lo que fueron dentro del burdel, cuerpos, números, objetos.

En cuanto a la perspectiva de análisis en esta investigación opté por encaminar esta búsqueda a los nexos entre literatura y periodismo, ya que se trata de una visión poco trabajada hasta el momento. Así, más que aplicar un método de análisis y ajustar mi trabajo a un modelo crítico, preferí tomar el riesgo de emprender esta búsqueda a partir de una serie de elementos que guiaron mi lectura y que me permitieron identificar los asuntos contenidos en la presente indagación. Para efectos de lo que en este artículo se plantea, tomo la línea que Albert Chillón (2014) dedica a la tematización discursiva, con base en la cual realizo varios cuestionamientos que me resultan productivos al momento de revisar la novela *Las muertas*, de Jorge Ibargüengoitia, obra que representa un ejemplo interesante, ya que surge de una noticia espectacularizada de la realidad publicada en los periódicos.

## Palabras clave:

Periodismo; literatura; discurso; nota roja; prostitutas.

## Abstract

*In this article I discuss some elements of the discursive relationship that develops between the red note and literature from a peculiar case, Las Poquianchis, occurred during the sixties in Mexico and recorded in police sections of newspapers both national and international, and recreated in literary discourse of Las muertas, the guanajuatense Jorge Ibargüengoitia.*

*I focus attention on the discursive dialogue between journalism and literature from several items that appear in the novel considered for this study, particularly I find significant a fragment that appears in the uni-*

*verse narrated the literary text; Appendix five contains a photograph of Las muertas (also published in the newspaper Alarm) in which the faces of prostitutes have been erased: the picture shows them as what they were in the brothel, bodies, numbers, objects.*

*As for the prospect of analysis in this research I opted for this route search to the links between literature and journalism as it is a little insight worked so far. Thus, rather than applying a method of analysis and adjust my work to a critical model, I preferred to take the risk of undertaking this search from a series of elements that guided my reading and that allowed me to identify the issues in this inquiry. For purposes of in this article arises, I take the line that Albert Chillon (2014) dedicated to the discursive theming, based on which I make several questions that I find productive when reviewing the novel Las muertas by Jorge Ibargüengoitia, work that represents an interesting example, because it arises from a reality spectacularized news published in newspapers.*

## Key words:

*Journalism; literature; speech; red note; prostitutes.*

## Resumo

*Neste artigo vou discutir alguns elementos da relação discursiva que se desenvolve entre a nota vermelho e literatura a partir de um caso peculiar, o Las Poquianchis, ocorreu durante os anos sessenta no México e registrados nas seções policiais de jornais nacionais e internacionais, e recriados em discurso literário de Las muertas, o guanajuatense Jorge Ibargüengoitia.*

*Concentrar a atenção sobre o diálogo discursivo entre o jornalismo ea literatura de vários itens que aparecem na novela considerado para este estudo, encontro particularmente significativo um fragmento que aparece no universo narrado o texto literário; Apêndice cinco contém uma fotografia de Las muertas (também publicado no jornal Alarme), no qual os rostos de prostitutas foram apagados: a imagem mostra-los como o que eram no bordel, corpos, números, objetos.*

*Quanto à perspectiva de análise nesta pesquisa optei por esta pesquisa rota para as ligações entre literatura e jornalismo, pois é um pouco de visão funcionou até agora. Assim, em vez de aplicar um método de análise e ajustar o meu trabalho a um modelo crítico, preferi correr o risco de realizar esta pesquisa a partir de uma série de elementos que nortearam a minha leitura e que me permitiram identificar as questões nesta investigação. Para fins de neste artigo surge, eu tomo a linha que Albert Chillon (2014) dedicada ao theming discursiva, com base no qual eu fazer várias perguntas que eu acho produtivo ao rever a novela Las muertas, Jorge Ibargüengoitia, obra que representa um exemplo interessante, porque surge a partir de uma notícia realidade espetacularizado publicados em jornais.*

## Palavras chave:

*Jornalismo; literatura; fala; nota vermelha; prostitutas.*

## Introducción. Propuesta para un diálogo interdiscursivo

Al tratar de construir algunas ideas que me permitan acercarme a una discusión compleja como la que aquí propongo, he decidido organizar este artículo en tres partes; en un primer momento expongo una posibilidad de acercamiento a la relación literatura-periodismo desde la perspectiva de la tematización discursiva, para luego, en los apartados uno, dos y tres abordo el caso de la novela *Las muertas*, del escritor Jorge Ibargüengoitia, quien recrea el discurso periodístico publicado como nota roja en distintos periódicos y, para concluir, apunto algunas notas finales a manera de conclusión.

Esta es una investigación que se sitúa en un terreno limítrofe o compartido entre dos disciplinas que me resultan apasionantes; disciplinas que a lo largo de la historia tienen un enorme camino de convivencias no siempre reconocidas y no siempre armónicas como podría parecer. En términos muy generales, los límites se han fijado principalmente en el uso de técnicas de indagación periodística para los literatos, de recursos literarios para los periodistas, y de manejo de la realidad o la ficción según sea el caso.

Un punto clave está en la forma en que tradicionalmente se considera la literariedad de un texto; la literatura debe replantear su definición tomando en cuenta que es parte de la historia social de la humanidad. En esta dinámica de la relación literatura-periodismo, los signos no son reflejos mecánicos de la realidad, se trata de un fenómeno mucho más complejo que "refracta" la realidad social. En este sentido es que, para efectos de esta propuesta, la literatura y el periodismo no constituyen un reflejo de la realidad, más bien, se nutren de ella (a través de diversos discursos), para reelaborarla y reinterpretarla.

Albert Chillón (2014: 61) propone una visión amplia de la literatura que permite la incorporación de otras formas de actividad lingüística tanto escritas como orales, y un método de conocimiento a partir del cual deben revisarse las relaciones entre literatura y periodismo, en primer lugar se considera "la investigación sistemática de un objeto de conocimiento formado por las relaciones diacrónicas y sincrónicas entre la cultura literaria y la cultura periodística; después, el estudio de tal objeto de conocimiento desde una perspectiva netamente interdisciplinaria, que conjuga *ad hoc* las aportaciones teóricas y metodológicas de los estudios periodísticos y comunicológicos, de un lado, y las de los estudios literarios y lingüísticos, de otro" (Chillón, 2014: 400).

Para efectos de este artículo tomo la propuesta que Chillón (2014) dedica a la tematización discursiva, con base en la cual realizo varios cuestionamientos que me resultan productivos al momento de revisar la novela *Las muertas*, de Jorge Ibargüengoitia, obra que representa un ejemplo interesante, ya que surge de una noticia espectacularizada de la realidad publicada en los periódicos. Ahora bien, no planteo este trabajo como totalmente abarcador de la compleja urdimbre que implica la tematización discursiva, es más bien la parte de un todo con la que pretendo aportar algunos elementos que ayuden a entender la idea del diálogo (no siempre cordial) entre el discurso periodístico y el literario.

## El discurso "rojo" de los periódicos

La llamada nota roja fue una de las fuentes de donde se nutrió Jorge Ibargüengoitia para hacer su propuesta artística en *Las muertas*. El caso de las hermanas González Valenzuela, mejor conocidas como *Las Poquianchis*, ocupó un gran número de páginas de la prensa nacional e internacional (por medio de enviados especiales o corresponsales) (Téllez, 1964); las secciones policíacas e incluso de información general de los diarios y revistas en México les

dedicaron mucho espacio, sin embargo, el asunto rebasó el ámbito periodístico, ya que el arte abordó también el caso desde su propia perspectiva[1].

La información que publicaron los periódicos en México sobre las hermanas González Valenzuela se convirtió en un melodrama, entregado por partes, en una serie que requería del conocimiento previo del lector, pero que también hacía constantes resúmenes que permitían la entrada de nuevos lectores. Sin embargo, conforme pasaron los días lo importante ya no fue la novedad, sino la actualización del estado o sentido que tomó el relato. El hecho quedó marcado por la forma en que se comunicó al público; fue tan fuerte el asunto que el término *Poquianchis* se volvió sinónimo de explotación de mujeres en nuestro país.

El tema de *Las Poquianchis* interesó a los medios de comunicación a partir de la muerte de varias mujeres; la información causó conmoción en la sociedad mexicana de los sesenta (y años posteriores) debido a que se ubicó en ámbitos de la moral, el morbo y en un espacio marginal como los burdeles.

La primera vez que un periódico habló de *Las Poquianchis* fue el 14 de enero de 1964. *El Sol de León* publicó en su contraportada la noticia que involucraba en la trata de blancas y la muerte de varias jóvenes a dos mujeres que eran dueñas de burdeles en la zona del Bajío. La información se caracterizó por estar llena de adjetivos que claramente separaban en dos a las partes involucradas; en un extremo las hermanas Delfina y María de Jesús González y los hombres y mujeres que las ayudaban en el negocio de la prostitución, todos ellos, considerados como victimarios, y en el otro las jóvenes que trabajaban en los burdeles de las González, agrupadas como las víctimas.

Otro periódico que dedicó mucho espacio a la información generada por *Las Poquianchis* fue el semanario *Alarma*, publicación especializada en nota roja. *Alarma* inició la publicación del caso el primero de febrero de 1964, y le dedicó páginas y páginas llenas de notas y fotografías; números enteros que durante semanas reconstruyeron la historia de las hermanas González Valenzuela. En general, el periodismo inventó una historia maldita, ensangrentada en donde las mujeres eran o bestias o seres angelicales con aires de santidad (*Alarma*, 1 de febrero de 1964: 7).

Al transcurrir los días hubo cada vez más un afán por tratar de mostrar que el mundo "normal" era ajeno y estaba lejano al que se vivía en los burdeles, como si los hombres que los visitaban no fueran parte de la sociedad de esa época. Se quiso mostrar de manera desmedida lo bueno de la sociedad ante lo malo del bajo mundo del burdel, sin reconocer que uno existe en y por el otro.

Las noticias publicadas en los periódicos conformaron un discurso que contribuyó a la construcción de la imagen social de la prostituta y la prostitución en aquellos años.

## De la nota roja a la literatura

El origen de *Las muertas* es documental; la novela está construida a partir de una incorporación de elementos que tienen su origen en las notas periodísticas que difundieron el caso de *Las Poquianchis*. Pero a diferencia de los textos de donde proviene la información, en el universo narrado hay una manera distinta de decir lo que ocurrió. Se busca recrear y dimensionar el mundo de la prostitución de manera opuesta a como fue tratado en el periodismo amarillista.

Desde mi lectura, la incorporación del discurso periodístico al trabajo artístico de la novela se da en tres niveles: el primero tiene que ver con el tono empleado por el narrador en donde la objetividad lo acerca a la figura de un periodista. Los detalles descriptivos y la falta de calificativos hacen evidente el tono noticioso que utiliza la voz narradora en toda la novela: nada queda del matiz amarillo que emplearon los periódicos al difundir el caso.

---

1 Como ejemplo están la película *Las Poquianchis*, dirigida por Felipe Cazals (1976); las pinturas de Francisco Corzas (http://usuarios.lycos.es/discursovisual/articulo07.htm) y la propia novela *Las muertas*, de Jorge Ibargüengoitia.

El segundo nivel en el que se hace patente el discurso periodístico también tiene que ver con el narrador que parece un periodista que prepara su nota: organiza información, complementa datos, recurre a fuentes documentales y las cita, presenta lo que otros dijeron y permanece fuera de las acciones. El narrador de *Las muertas* reconstruye los hechos como una especie de armador de rompecabezas por cuya voz el lector se adentra en la recreación de una realidad caótica. La voz narradora vincula las partes que conforman esa totalidad compleja y contradictoria y trata de poner orden.

El tercer nivel está dado por aquellos elementos que directamente aparecieron en los periódicos y que fueron recreados en la novela. Estos referentes pueden ser identificados por los lectores que conocieron de manera directa el caso de *Las Poquianchis* a través de los periódicos. La alusión directa a datos que aparecieron en la prensa amarillista es una manera de decirle al lector que tiene que recordar la información de los periódicos para reinterpretarla y estructurar un universo de naturaleza diferente a partir de la novela. Es una manera de apelar a la competencia del lector para que interprete el nuevo texto construido con los mismos datos. La crítica que se establece en el discurso literario gira alrededor de una sociedad que toma como punto de enlace con su realidad al periodismo amarillista de nota roja a partir de un caso relacionado con la prostitución, la moral, la religión y el poder.

## La fotografía del expediente cinco

Me ocuparé ahora del apéndice cinco de la novela, en el que se puede ver la copia de una fotografía; un retrato que muestra a un grupo de mujeres, con piernas cruzadas, de frente a la cámara; cuerpos que de alguna manera expresan armonía, como si se tratara de una fotografía de familia o de un retrato convencional, en total contraste con las fotos de control sanitario a las que continuamente eran sometidas las prostitutas.

La imagen que aparece en *Las muertas*, se publicó en los periódicos que siguieron el caso de las Poquianchis[2]; pero en la novela tiene la peculiaridad de que a las mujeres que están en ella, les fue borrado el rostro; su identificación se realiza por medio de números: así, la uno es Arcángela Baladro; la dos, la Calavera; tres, Serafina Baladro; cuatro, Blanca; cinco, Evelia; etcétera (Ibargüengoitia, 1988: 150-151).

El rostro ausente será reconstruido a través de la palabra, con lo que se enlazan dos esferas artísticas; la imagen y el trabajo artístico con la palabra. El rostro faltante no es el de cada una de las mujeres, sino el que cada quien, incluido el lector, quiera elaborar sobre la prostituta, considerando que existe un "repertorio vasto para referirnos a la importancia de la prostituta en nuestra vida pública y privada: poemas, canciones, artículos de prensa, novelas, fotografías, películas, historietas, ensayos" (González, 1995: 273).

El rostro es el lugar de las funciones sociales: comunicativas, intersubjetivas, expresivas, lingüísticas. Es el lugar de la mirada; sitio "desde donde se ve y desde donde se es visto a la vez" (Aumont, 1998: 18). Por eso su ausencia en la fotografía del apéndice resulta inquietante.

Pero si el rostro ya no está, ¿qué significa esta pérdida? Desaparece cualquier posibilidad de conmover al espectador y niega también la posibilidad de ser como entidad individual inconfundible. Esta fotografía es la de un conjunto que tiene un solo rostro; el de la prostitución.

El rostro es una singularidad humana que nos define, su concepción está ligada al alma, a través suyo se llega al interior; es el lugar de la risa y el llanto; es en él donde se inscriben todas las pasiones. "¿Cómo se define el hombre? Por el hecho de que tiene conciencia de ser hombre. ¿Dónde se manifiesta esta conciencia? En cien puntos, pero todos relacionados con el rostro" (Aumont, 1998: 18). Todo esto se niega a las prostitutas de esta fotografía, que al no tener rostro, no se les ve en su humanidad.

En contraparte con el rostro que ha sido arrancado de la imagen, el cuerpo aparece como el espacio donde se inscriben la virginidad o la prostitución; el adulterio o la monogamia;

2 La fotografía apareció publicada en el periódico *Alarma!* del 8 de febrero de 1964.

las fantasías y los deseos de los otros (González, 1993: 72). Para Marcela Lagarde el cuerpo de la prostituta es un objeto necesario para la afirmación masculina. Es el lugar material del erotismo, contrario al de la madre como procreadora de vida: "La prostituta es, entre las mujeres, en el territorio de su cuerpo sólo vulva y vellosidades, piel olorosa y senos que no alimentan; de ellos no mana leche pero están allí para hacer la representación de mamar, la prohibida, la erotizada. Las prostitutas son sólo cuerpo erótico, producto de culturas como la judeo-cristiana que las ubica como una desviación frente a la mujer verdadera, a la madresposa." (Lagarde, 1993: 567-568). Por eso, en la fotografía que aparece en la novela los cuerpos podrían confundirse con cualquier otro; en este sentido Ibargüengoitia no extrapola los roles de la mujer, por el contrario, los acerca.

La fotografía del periódico
Fotografía publicada en el periódico *Alarma!*, el 8 de febrero de 1964.

La fotografía de la novela
Fotografía incluida en el Apéndice 5 de la novela *Las muertas*, de Jorge Ibargüengoitia (1988).

## Conclusiones

Tanto el discurso literario como el periodístico ocupan un lugar insustituible en la unidad cultural y no pueden ser sustituidos por ningún otro (Bajtín, 1986:14).

Tanto en la literatura como en el periodismo hay un trabajo con el lenguaje, se toman referentes de la realidad para ofrecerlos transformados por el autor en palabras imbuidas de la perspectiva que éste quiere darles.

El periodismo pretende informar sobre el acontecer cotidiano de una sociedad, y para ello ha construido un andamiaje teórico-metodológico, que le ha permitido avanzar en su objetivo. A medida que una sociedad se vuelve más compleja necesita que su periodismo esté acorde con ella, en general se transforma la sociedad y ese cambio implica la evolución de sus productos culturales. El periodismo necesita enriquecerse constantemente con propuestas nuevas, en esa búsqueda se ha encontrado a lo largo de la historia con la literatura.

Por su parte la literatura entendida también como un proceso dinámico de comunicación, ha vivido su propia búsqueda con respecto a las necesidades que le exige la sociedad, por ello tenemos nuevas formas e ideas que se engloban muchas veces en movimientos artísticos novedosos que tratan de aportar una propuesta original.

Seguramente queda mucho que decir y que aportar en cuanto a esta discusión, lo que aquí he presentado es sólo un esbozo de la cuestión. Concluiré diciendo que, tanto la literatura como el periodismo son dos quehaceres humanos que resultan imposibles de acomodar en cualquier molde que los limite o encajone; ambos comunican, aunque su finalidad sea diferente. Los dos se nutren de la realidad y en ambos casos existe el trabajo de un autor que transforma esa realidad en palabras y por lo tanto les confiere una visión de mundo.

## Bibliografía

*Alarma*, 1°. de febrero de 1964.
----------, 8 de febrero de 1964.
Aumont, Jacques (1998). *El rostro en el cine*, Paidós, España.
Bajtín, Mijaíl M. (1986). *Problemas literarios y estéticos*. La Habana: Arte y Literatura.
Chillón, Albert (2014). *La palabra facticia. Literatura, periodismo y comunicación*. Valencia: Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat Jaime I / Universitat de València.
*El Sol de León*, 14 de enero de 1964.
González Rodríguez, Sergio (1995). "La prostituta: mito e imagen". En Enrique Florescano (coord.) *Mitos mexicanos*. México: Aguilar Nuevo Siglo, pp. 273-282.
Ibargüengoitia, Jorge (1988). *Las muertas*. México: Joaquín Mortiz.
Lagarde, Marcela (1993). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
Téllez, Eduardo (1964). "Once cadáveres han sacado ya del panteón privado". *El Universal Gráfico*, 16 de enero.

## Biografía

Gabriela Sánchez Medina. Facultad de Letras-Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México. Doctora en filosofía por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; maestra en literatura mexicana por la Universidad Veracruzana; licenciada en periodismo por la Escuela de Periodismo "Carlos Septién García". Desde febrero de 2004 profesora-investigadora de la Facultad de Letras de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en la Licenciatura de Lengua y Literaturas Hispánicas, Licenciatura en Comunicación y Maestría en Estudios del Discurso. Directora de tesis de licenciatura y maestría. Actualmente coordinadora de la Maestría en Estudios del Discurso de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Principales áreas de investigación: mujeres en la prensa y análisis del discurso. Ha participado como ponente en diversos congresos nacionales e internacionales. Autora del libro Armonías y disonancias femeninas. Poemas escritos por mujeres en la prensa michoacana del porfiriato.

# Conteúdo telejornalístico online: o engajamento digital no Jornal Nacional e no Edição da Manhã

UFCA

**Cícero de Sousa Ferreira Júnior**
juniorhexon@hotmail.com

**Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira**
paulo.cajazeira@ufca.edu.br

## Resumen

La expansión del acceso a Internet dio lugar a cambios en la manera de hacer las noticias de televisión y difusión de contenidos en las plataformas en línea . Las compañías de medios se ven obligados a adaptar sus disposiciones a los periodistas a aparatos tecnológicos de la palma de la mano del espectador . Este estudio se dividió en dos partes. La primera parte , cuantitativas, trata de medir la audiencia a través de la interacción del "me gusta" , "compartir" y " comentario " . La segunda parte trata de medir y mapear la contratación de redacción de publicaciones . Se observó y analizó la audiencia de noticias de TV Jornal Nacional y la edición de mañana mediada esta segunda pantalla en las redes sociales . También se hizo una pirámide de compromiso digital en facebook estos Televisión noticias . Las observaciones se realizan mediante la comparación y la observación máximo de objetos en las plataformas estudiadas.

## Palabras-clave:

Audición, Compromiso, Plataforma Digital, Audiencia de Televisión.

## Abstract

The expansion of internet acess resulted in changes in the way of doing television new and spread the contentoson online platforms. Communication companies find themselves forced to adapt its journalists to thetechnological apparatus provisions of the viewer's palm. This study was divided into two parts. The first part, quantitative, seeks to measure the audience through the interaction of "like", "share" and "comment". The second part seeks to measure and map the engagement ofeditorial publications. It was observed and analyzed the audience for TV News Jornal Nacional and Edição da Manhã mediated this second screen on social networks. It was also made a digital enagement pyramid on Facebook these television news. The observations aew made by comparing and maximum observation of objects in the studied platforms.

## KeyWords:

Audience, Engadgetment, Digital Plataform, TV Audience.

## Resumo

A expansão do acesso à internet acarretou em mudanças no modo de fazer telejornal e de disseminar o conteúdo nas plataformas online. As empresas de comunicação se veem obrigadas a adap-

tar seus jornalistas ao aparato tecnológico disposto na palma da mão do telespectador. Este estudo foi dividido em duas partes. A primeira parte, quantitativa, busca medir a audiência através da interação do "like", "share" e "comment". A segunda parte busca medir e mapear o engajamento editorial das publicações. Foi observada e analisada a audiência dos telejornais Jornal Nacional e Edição da Manhã mediada por essa segunda tela em redes sociais. Foi feita ainda uma pirâmide de engajamento digital no *facebook* desses Telejornais. As observações são feitas através da comparação e da máxima observação dos objetos nas plataformas estudadas.

**Palavras Chave:**

Audiência; Engajamento; Plataforma Digital; Telespectador.

## Introdução

A internet instaurou a era digital em toda a sociedade pós-moderna. Apesar disto, a televisão ainda predomina como uma das mídias com maior poder de agendamento no Brasil. Os avanços da produção de um telejornal também trazem um grau de importância para a manutenção deste meio de comunicação. Os hábitos de informação são ponderados como tendo o telejornal de grande relevância.

A evolução dos meios de comunicação a partir da internet e do desenvolvimento das plataformas digitais trouxe agora uma segunda forma de audiência, a mediada pela segunda tela. O consumo de notícias online articula uma relação mais direta entre produção de informação e instantaneidade de acesso a ela. Além disso, o telespectador online agora pode ajudar nos encaminhamentos da pauta, assim como sugeri-las. Esse jogo de informação é apontado por Raquel Recuero como algo novo e disposto por conexões de redes mediadas pela internet.

Alguns autores (Nielsen, 1996; Stovall, 2004) defendem a validade da *Pirâmide Invertida* para o jornalismo na web, mas outros (Edo, 2002; Salaverría, 2005) afirmam a necessidade de técnicas de redação e linguagens próprias para o meio. Essa linguagem é apontada no estudo através dos vídeos nas redações, nas fotos dos bastidores e nas pequenas chamadas informativas.

O enunciador, destinatário e conteúdo publicado são conexões com uma relação de intencionalidade, em que a exclusividade que cada canal na Web tem de suas notícias deve ser anunciada de forma mais rápida e atraente. Os aplicativos são uma vertente da sobreposição de espaços virtuais. O internauta agora pode acessar o conteúdo do telejornal também por aplicativo. É o caso do Jornal Nacional[1] que tem seu conteúdo publicado no sistema Globo Play. Os telejornais se apropriaram da internet para a transmissão do seu conteúdo ao vivo.

Ao entrar no meio digital e das plataformas móveis, os telejornais perdem a temporalidade dos fatos, saindo assim da cronologia da grade de programação forçada pela televisão.

Essa desconstrução de padrão estabelecida durante muito tempo na história da comunicação tem seus paradigmas quebrados com a multimidialidade disposta nas redes sociais, vídeos, fotos, intertextualidade e outras ferramentas digitais são conteúdos da Web.

Franciscato (2005, p.112-162) propõe cinco categorias descritivas destes fenômenos midiáticos que, para o autor, alcançam o novo fazer jornalístico: 1) instantaneidade; 2) simultaneidade; 3) periodicidade; 4) novidade e 5) revelação pública.O hipertexto materializou a ideia de que um meio de comunicação pode introduzir o outro.

É possível usar o texto e a fotografia do jornal impresso; os áudios do rádio; as imagens em movimento da televisão. Deleuze e Guattari (1995, p.18) já mencionavam a conexão a

1 Foi o primeiro Telejornal no Rio de Janeiro em Rede Nacional pela Embratel e tem hoje uma extensão de seu conteúdo para o twitter, Facebook e WebSite.

qual o fazer jornalismo estaria submetido ao colocar o conceito de comunicação multimídia sendo como um mundo estruturado em platôs e rizomas que se conectam, são heterogêneos e múltiplos. Com essa revolução da internet, o fluxo telejornalístico migra e se adapta ao ciberespaço. O telejornal na Web resulta de um processo de mudança, no qual o fluxo informativo passa a ser mais maleável. Ao ser lançado na web, o telejornal ganha uma nova afeição e transfigura-se em múltiplas telas. Dessa forma, ao ambiente real se torna o virtual. Pierre Lévy (1993, p.21) já afirmou que a posição entre virtual, real e atual não existe.

O telejornal faz uma ruptura entre o virtual e o televisivo através da interação nas redes sociais. Isso abre ao telespectador a possibilidade de sugerir e intervir na notícia. O jornalismo televisivo carrega uma dependência maior da internet para obter participação do público. A abertura virtual não deve ser vista como um fator de mudança da notícia, mas sim como uma adaptação ao modelo de circulação e distribuição dela.

Observa-se que o processo de conexão entre transmissão ao vivo e publicações virtuais são datadas de alguns longos estudos na última década. Procurou-se neste trabalho mensurar a audiência mediada pelo *Facebook* assim como descrever o engajamento digital em uma classificação de editorias de publicações. Este termo de convergência e interatividade já foi usado por Henry Jenkins:

> A interatividade deve ser vista como um processo socialmente construído, utilizando variadamente determinadas características dos meios de comunicação de massa, organizado historicamente em torno da geração de determinados produtos de sentido (Jenkins, 2008, p.33).

As plataformas móveis são uma realidade imposta para todas as classes socais. A rede social *Facebook* é uma das mais utilizadas para uso pessoal e disseminação de notícia. O perfil de empresas de comunicação nessa rede tem maior abertura para o número de seguidores. As ferramentas dispostas para interação e publicações são: fotos, vídeos, fóruns de discursão, eventos e enquetes. A *fanpage* apresenta ao administrador toda a movimentação da página através de dados demográficos e repercussão da página.

## Fundamentação Teórica

As redes sociais trazem uma maior interatividade entre telejornal e telespectador/usuário. Com alta velocidade de disseminação da noticias, as redes sociais foram apropriadas pelos veículos jornalísticos a fim de aumentar a fonte exponencial de reportagens e notícias e também a sua audiência. Essa nova combinação entre TV e público é entendida, segundo Jenkins (2008, p.33), como uma pressuposição de criação de um modelo de base tradicional que estimula a criação de novos canais de transmissão entre produtor e receptor, que também funcionam em sentido inverso, dos receptores aos produtores.

A internet pode ser vista, portanto, como um meio interativo que ocasiona mudanças comportamentais e cria novos meios de sociabilidade. Essa interação mediada pela internet deve ser vista de uma forma diferenciada, segundo Alex Primo (2007, p.155), "como a ação entre os participantes de encontro. Um posicionamento do olhar dos participantes durante o desenrolar da interação".

Para tanto, foram analisadas as sete características do Webjornalismo dispostas no livro Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença organizado João Canavilhas no ano de 2014. Os resultados foram interpretados pela Análise do Conteúdo, tendo como base, as Teorias da Comunicação, Jornalismo e da Audiência. Investigaram-se os processos de mediação do telejornalismo contemporâneo na Era Digital.

Este estudo é norteado de um fazer jornalismo especificamente na rede e para a rede e que possui características da televisão (Bastos, 2000, p.12). Neste contexto de adaptação a

nova forma de interação jornalística, Kayser (1964, p.53) destaca a questão de que o meio da comunicação teve de se adequar as novas formas de mídia digital:

> Os jornais se consideram obrigados a dar a cada dia ou períodos fixos, o que constituem a informação bruta: o programa de espetáculo, de rádio, de televisão, da bolsa, o mercado de valores, o resultado de corridas e das apostilas, as palavras cruzadas e jogos, tudo em um novo formato (KAYSER, 1964, p.53).

Como objeto de análise, foi acompanhada a página no *Facebook* do Jornal Nacional, transmitido pela Rede Globo de Televisão e do telejornal Edição da Manhã da Sic Notícias de Portugal. Para isso, foi feita uma avaliação da interatividade no jornalismo digital desse objeto. Com várias possibilidades, a interatividade ocorre através do "curtir, comentar e compartilhar". Esses formatos de interação são à base da produção online.

## O Jornal Nacional

O Jornal Nacional foi o primeiro programa gerado no Rio de Janeiro em rede nacional através da Embratel e entrou no ar no dia 1º de setembro de 1969. A bancada foi composta inicialmente pelos apresentadores Hilton Gomes e Cid Moreira. Em 1972, Sérgio Chapelin substitui Hilton Gomes na apresentação, passando a dividir a bancada do com Cid Moreira. Essa foi a dupla que por mais tempo apresentou o Jornal Nacional.

Em 1977, houve a primeira transmissão ao vivo com a repórter Glória Maria. Em 1978, o JN promove mudanças com a utilização de novas tecnologias: o filme 16 mm começa a ser substituído com a instalação da ENG (*Eletronic News Gathering*), que permitiu a edição eletrônica de videoteipe. A edição em VT deu mais rapidez à operação do telejornalismo, que, até então, perdia muito tempo com a revelação do filme.

A interatividade com o telejornal acontece através das redes *Facebook, twitter e web site*. O conteúdo da *fanpage* é datado desde a primeira exibição do JN e por isso não é possível saber quando a página foi criada. A equipe do programa colocou todas as fotos dos arquivos nas publicações datadas 1972 até 2015.

Figura 1: Notícia virtual na *fanpage* do Jornal Nacional para a edição que foi exibida no dia 07 de Setembro de 201
Fonte: Disponível em https://www.facebook.com/JornalNacional

## O Edição da Manhã

É um telejornal português da SIC TV e do canal por cabo SIC Notícias, exibido de segunda a sexta, das 07h00 às 10h00m. O Jornal é exibido em três horários: 7h, 8h e 9h. Cada exibição difere da outra devido ao editorial de notícias com conteúdos de apuração do dia. As notícias são temáticas com noticias factuais de esporte, cultura e política.

Escolheu-se esse telejornal para estudo por abordar a vastidão dos temas sociais, ambientes e econômicos e por noticiar de forma rápida não apenas ao vivo, mas também através das redes e plataformas digitais. Há presença de conteúdo útil, apontando soluções para problemas e dicas possíveis de como ter acesso à informação rápida e precisa. A página possui 40 000 seguidores tendo a classe etária entre 25 e 44 anos. As publicações são compostas por descrição e link para o portal oficial com as informações completas. A SIC TV criou a *fanpage* do telejornal Edição da Manhã no *Facebook* em quatorze de setembro de 2009.

Figura 2: Notícia virtual na *fanpage* da Edição da Manhã para a edição que foi exibida no dia 08 de Setembro de 2015
Fonte: Disponível em https://www.facebook.com/edicaodamanha/?fref=ts

## Metodologia

O instrumento metodológico utilizado baseia-se no formato quantitativo e qualitativo, objetivando a Análise de Conteúdo com base na análise da multimidialidade, interatividade e hipertextualidade. Configura-se como um monitoramento das interações na *fanpage* dos telejornais no período de agosto, setembro e outubro de 2015.

É um estudo de caso com máxima observação do objeto em questão que busca o mapeamento das características dos usurários e seus interesses noticiosos seguido de análise e comparação dos dados colhidos. Foram três meses de monitoramento e análise dos portais no *facebook*. A primeira parte, quantitativa, busca medir a audiência através da interação do "like", "share" e "comment". A segunda parte busca medir e mapear o engajamento editorial das publicações.

Segundo Gil, (1999, p.72), o estudo de caso busca dar conta em profundidade de "um, ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado". Seguin-

do essa orientação, a pesquisa seguiu três etapas: 1) Descrição das informações contidas no objeto de estudo, acompanhado de análise do modo de reprodução jornalístico contido no mesmo; 2) Delimitação do objeto; 3) Elaboração do material de análise, revisão do material coletado e análise particular da delimitação do objeto.

Foi seguida a seguinte categoria de análise para observação sistemática do objeto de estudo: 1) frequência e dia de postagens; 2) frequência de compartilhamentos, comentários e "curtidas"; 3) interações diretas com o programa televisivo; 4) modelo de postagens; 5) interações dos próprios usuários;

## Resultados

*Engajamento Digital e interatividade*

Nas tabelas são apresentados os dados quantitativos da pesquisa de monitoramento das participações do público no telejornal Edição da Manhã e no Jornal Nacional através do *Facebook*. Isso ajuda a medir tanto a interação quanto a audiência do telejornal nessa rede social.

| *Mês* | *Likes* | *Comentários* | *Compartilhamentos* |
|---|---|---|---|
| Agosto | 641 | 108 | 31 |
| Setembro | 728 | 52 | 401 |
| Outubro | 665 | 27 | 202 |

Edição da Manhã - Página no *Facebook* - Agosto de 2015 a Outubro de 2015
Fonte: elaboração própria.

Totalizando 2 034 curtidas, 187 comentários e 634 compartilhamentos.

Para observação e compreensão dos dados colhidos sobre Edição da Manhã foi feita uma pirâmide de engajamento digital de interação. A base é o "like", em seguida o "compartilhamento" e por cima o "comentário".

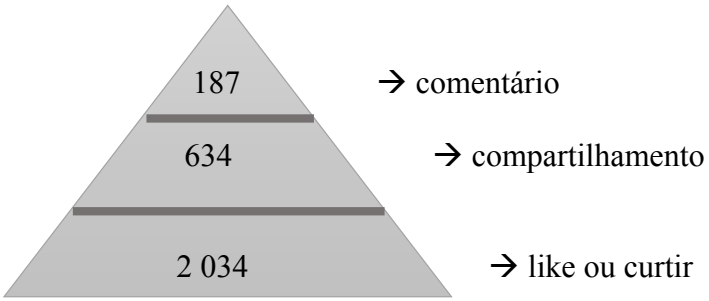



Figura 3: Pirâmide de engajamento digital do Edição da Manhã
quanto a interação durante os meses de agosto, setembro e outubro:
Fonte: elaboração própria.

| *Mês* | *Likes* | *Comentários* | *Compartilhamentos* |
|---|---|---|---|
| Agosto | 1 563 109 | 3 078 | 9 853 |
| Setembro | 2 121 573 | 4 642 | 28 634 |
| Outubro | 1 658 371 | 3 953 | 18 429 |

Jornal Nacional - Página no *Facebook* - Agosto de 2015 a Outubro de 2015
Fonte: elaboração própria.

Totalizando: 5 343 053 likes, 11 673 comentários e 56 916 compartilhamentos.

Para observação e compreensão dos dados colhidos do Jornal Nacional também foi feita uma pirâmide de engajamento digital de interação. A base é o "Like", em seguida o "Compartilhamento" e por cima o "Comentário":

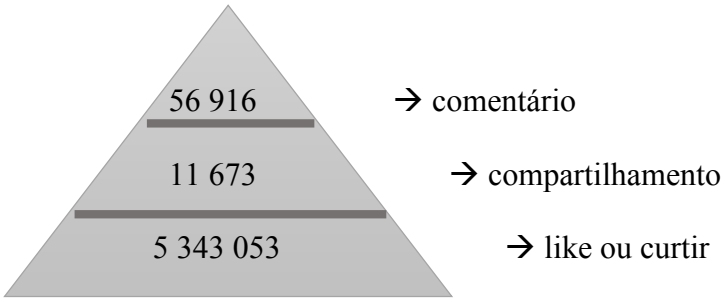



Figura 4: Pirâmide de engajamento digital do Jornal Nacional quanto à interação durante os meses de agosto, setembro e outubro:
Fonte: Elaboração própria.

Ambos os telejornais tem a opção "like" liderando em número. Edição da Manhã difere do Jornal Nacional quanto ao topo e a posição meio da pirâmide, enquanto o primeiro tem "comentário" no topo, o segundo tem "compartilhamento". Esta diferença se dá pela inversão do tipo de interatividade presente neste estudo. Cada uma dessas três ferramentas possibilitadas pelo *Facebook* possibilita interação entre o usuário e o telejornal, as relações se intensificam ao decorrer do tempo e isso é notado com as respostas que o público dá nas postagens.

Quanto à produção multimídia nas publicações do Jornal Nacional foi percebido que é feito o uso de diversos meios multimídias para tal. Os vídeos dentro da redação são os mais publicados. Isso mostra uma quebra no modelo de produção telejornalístico feito até então. Os *links* para site oficial aparecem em todas as postagens. Este modelo de publicação é chamado de micronavegação, ou seja, é uma forma de circular dentro do espaço da rede social ao mesmo tempo em que acessa o *link* do site. Ao contrário do que se imaginam essas fotos sem informação jornalísticas também trazem um alto grau de interação através das curtidas, comentários e compartilhamentos.

Já Edição da Manhã limita-se a manchete da notícia e ao link que leva a notícia na web site do telejornal. Isso apresenta característica da hipertextualidade, mas do pouco uso da multimidialidade. Talvez a interação seja atingida pela limitação do uso dessas duas ferramentas. O número reduzido de postagens e até a ausência em alguns dias também acaba não trazendo movimentação para a página. Isso também pode ser maléfico para a audiência mediada pelo computador.

## Escala de publicações por editoria

No segundo momento, para medir a multimidialidade junto aos assuntos que são publicados nas duas páginas, verificamos que as editorias de cultura, esporte, economia, política e geral são as que aparecem. Foi feito então um acompanhamento em agosto, setembro e outubro para calcular o número de postagens em cada editoria e assim medir a escala de publicação de cada um, separando-as pela pirâmide titulada de engajamento digital.

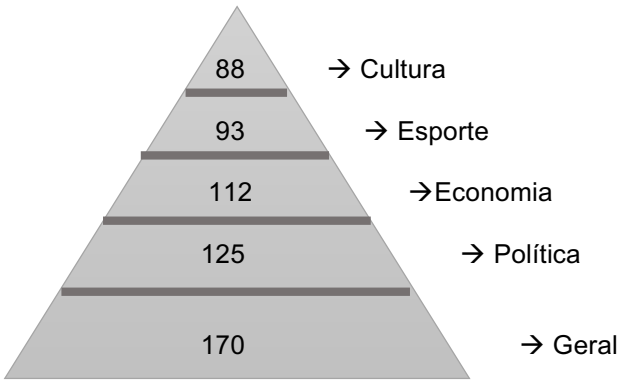



Figura 5: Pirâmide de escala de publicações por editoria do Jornal Nacional durante os meses de agosto, setembro e outubro:
Fonte: Elaboração própria.

O Jornal Nacional tem uma média de sete publicações diárias que envolvem assuntos de cultura, esporte, economia, política e geral. Na escala de publicações o "geral" aparece como sendo **à** base da pirâmide e a cultura como sendo o topo. Esse "geral" possui desde notícias de diversos ambientes como publicações dos bastidores e momentos pessoais dos âncoras.

Durante os três meses de análise foram 588 publicações envolvendo as editorias já citadas. Isso demonstra a pretensão do telejornal em ter um contato diário e constante com o seu internauta/telespectador. A média de publicação por mês se mantém equilibrada em número.

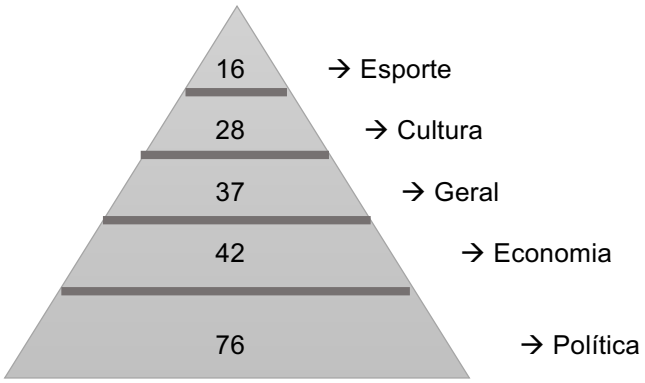



Figura 6: Pirâmide de escala de publicações por editoria do Edição da Manhã durante os meses de agosto, setembro e outubro:
Fonte: Elaboração própria.

O jornal Edição da Manhã tem uma média de quatro publicações diárias que envolvem assuntos de cultura, esporte, economia, política e geral. Na escala de publicações, a "política" aparece como sendo **à** base da pirâmide e o "esporte" como sendo o topo. A política chega a predominar nas publicações, por isso consta como a base. Durante os três meses de análise foram 189 publicações envolvendo todas essas editorias. Foi constatado um aumento de publicações ao decorrer dos meses.

## Considerações finais

O conteúdo telejornalístico online possui uma formatação diferente do transmitido ao vivo na grade de programação. Arlindo Machado (1997, p. 265), já observava essa metodolo-

gia de construção da informação ao dizer que "as noticias são fragmentadas e publicadas em unidades menores. Isto traz uma facilidade de visualização e uma abertura de escolha para o internauta. O usuário escolhe o que e quando ver, essa é a principal característica dessa era de convergência".

Com o presente estudo foi possível analisar as formas de interatividade proporcionadas pela publicação de conteúdo no *facebook*. São usadas técnicas de construção da informação com base na multimidialidade. O Jornal Nacional se utiliza de várias formas para chamar a atenção do internauta e o resultado é positivo se comparado com o Edição da Manhã, que não dinamiza suas publicações e consequentemente diminui a interação mediada por essa plataforma.

Tanto o engajamento digital quanto a postura de variação de editorias nas publicações são de importância para a construção da audiência online. Foi possível perceber que o que mais se apropriava das ferramentas possíveis da plataforma é o que mais tem retorno de comunicação com o internauta.

O uso das sete ferramentas de interatividade dispostas pela internet alterou a variação da audiência online de um telejornal para outro. Ter um portal no *Facebook* é ter a ciência de que a alimentação constante e a variação de temas publicados são importantes para que aconteça o maior contato com o público. Isso foi constatado pela pirâmide de engajamento digital. Dessa forma, usar da multimidialidade é um fato essencial para chamar a atenção o telespectador online.

Essa convergência para uma segunda tela trouxe uma maior aproximação entre os telejornais e o telespectador online. O conteúdo online é o responsável pela variação da audiência mediada pela internet. O engajamento digital acontece com o portal que mais dá abertura para participação do público. É perceptível que as plataformas digitais e móveis reconfiguram os sistemas de comunicação e possibilitam novas possibilidades de acesso e instantaneidade.

## Referências


Barbosa, S. (2013). *Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes sociais*. In: CANAVILHAS, J. Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: LabCom.

Braga, J. L. (2001) *Interação e recepção*. In: FAUSTO NETO, A. et al. (Org.). Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade. Porto Alegre: Ed. EDIPUCRS. V.2, p. 109-136.

Charaudeau, P. (2006). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.

Deleuze, G. (2007). *A imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense.

Franciscato, C. E. (2005). *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. Sergipe: UFS.

GIL, A.C. (1999). *Estudo de Caso: estratégia de pesquisa*. Editora: Atlas.

JENKINS, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph_____. The culture logico f media convergence. In: International Journal of Cultural Sduties. V.7 (1), 2004, p.33-43.

LÉVY, P. (1993). *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34. (8º reimpressão)

RECUERO, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

RENÓ, Denis. (2013). *Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia*. In:CANAVILHAS, João (Orgs.). Notícias em Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: Editora UBI, Portugal.

SALAVERRIA, R.; NEGREDO, S. (2008). *Periodismo integrado – convergência de médios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90 Media.

Referências Eletrônicas

www.facebook.com/JornalNacional
www.facebook.com/EdicaodaManha
http://g1.globo.com/jornalnacional

## Agradecimentos

Universidade Federal do Cariri (Brasil)

*Conselho Nacional* de Desenvolvimento Cientifico e Tecnológico (CNPq/Brasil)

## Biografía

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira. Periodista y Doctor em Comunicación y Semiotica. Profesor Asociado en la Universidad Federal de Cariri (Brasil). Jornalista e Doutor em Comunicação e Semiótica. Professor Adjunto na Universidade Federal do Cariri (Brasil).

Cícero de Sousa Ferreira Júnior. Estudiante de Periodismo en la Universidad Federal de Cariri (Brasil). Beca de Iniciación Científica (CNPq). Estudante de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (Brasil). Bolsista de Iniciação Científica (CNPq).

# Estudos de jornalismo local e regional no Brasil: tendências e lacunas

**Universidad Federal de Sergipe**

**Sonia Aguiar**
saguiar.ufs@uol.com.br

## Resumen

Este artículo proporciona una visión general de una encuesta acerca de los estudios de periodismo local y regional presentados en cuatro grandes eventos académicos en Brasil durante 10 años (2004-2013). A pesar de predominantemente exploratorios, del punto de vista teórico y metodológico, estos estudios proporcionan datos y pistas interesantes a una agenda más amplia y coherente de investigación en periodismo local-regional. Esto es un periodismo guiado por el principio de proximidad y ciertas divisiones geográficas, que pueden cubrir diferentes escalas. El marco metodológico del estudio fue la meta-análisis, procedimiento de investigación sobre la base de datos y resultados obtenidos por otros investigadores que identifica las brechas, incoherencias o contradicciones entre los resultados acumulados, lo que cambia o trasciende los resultados de estudios anteriores y ofrece una reflexión crítica sobre ellos. La lista de títulos y resúmenes seleccionados para este estudio revela una amplia cobertura espacial de los vehículos y empresas de todos los tipos de medios de comunicación, así como una gama de temas, enfoques y aplicaciones teóricas inusuales en los asuntos locales y regionales del periodismo.

## Palabras clave:

Periodismo local y regional; estudios de periodismo; geografías de la comunicación; metaanálisis.

## Abstract

*This article offers an overview of a survey on local and regional journalism studies in Brazil, presented in four major academic events in the country over 10 years (2004-2013). Despite its character predominantly exploratory, from a theoretical and methodological point of view, they provide data and interesting clues to a more comprehensive and consistent research agenda in local-regional journalism. It is a journalism guided by the principle of proximity and certain geographic divisions, which may cover different scales. The study methodological framework was meta-analysis, research procedure based on data and findings obtained by other researchers that identifies gaps, inconsistencies or contradictions between the accumulated results, which changes or transcends the results of previous studies, offering a critical reflection about them. The list of selected titles and abstracts for this study reveals a wide spatial coverage of all kind of media arrangements and a range of issues, approaches and unusual theoretical applications on local and regional issues of journalism.*

## Keywords:

*Local and regional journalism; journalism studies; communication geographies; meta-analysis;*

## Resumo

*Este artigo traz uma síntese de levantamento sobre estudos de jornalismo local e regional no Brasil, apresentados em quatro dos principais eventos acadêmicos do país, ao longo de 10 anos (2004-2013). Apesar do seu caráter predominantemente exploratório, do ponto de vista teórico e metodológico, eles fornecem dados e pistas interessantes para uma agenda mais abrangente e consistente de pesquisas em jornalismo local-regional. Trata-se de um jornalismo orientado pelo princípio da proximidade e por determinado recorte geográfico, que pode abranger diferentes escalas. O estudo teve como referencial metodológico a meta-análise, procedimento de investigação baseado em dados e conclusões obtidos por outros pesquisadores que permite identificar lacunas, incoerências ou contradições entre os resultados acumulados, o que muda ou transcende o resultado de estudos anteriores, oferecendo uma reflexão crítica sobre eles. A listagem dos títulos e resumos selecionados para este estudo revela uma ampla cobertura de recortes espaciais, veículos e empresas de todas as modalidades midiáticas, e uma gama de problemas, abordagens e aplicações teóricas não usuais sobre questões locais e regionais do jornalismo.*



## Palavras chave:

*Jornalismo local e regional; estudos de jornalismo; geografías da comunicação; meta-análise;*


## Introdução

Este artigo situa-se no marco referencial interdisciplinar dos Estudos de Jornalismo em interação com as Geografias da Comunicação (Aguiar, 2011, 2013), tendo como questão central as singularidades e particulares das práticas jornalísticas de âmbito local e regional, ainda pouco estudadas. Nesse sentido, apresenta uma síntese de parte do levantamento empírico realizado durante estágio pós-doutoral[1], com o objetivo de mapear o estado da arte desses estudos, suas lacunas e potencialidades. Trata-se de um jornalismo orientado pelo princípio da proximidade (Camponez, 2002) com os interesses e demandas cotidianas do público-alvo e por uma cobertura restrita a determinado recorte geográfico, que pode abranger diversas escalas: da local-comunitária à macrorregional (regiões subnacionais), passando por aquelas correspondentes a um estado ou província, a centros urbanos ou metropolitanos, a pequenas cidades e a povoados rurais.

O levantamento partiu de uma busca por trabalhos sobre jornalismo "local" e "regional" nos anais online de quatro dos principais eventos acadêmicos da área de Comunicação do Brasil, ao longo de 10 anos (2004-2013). O primeiro deles foi o Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional (Regiocom), desde a sua 9ª edição, em 2004. Em seguida, foram incluídos no levantamento: os encontros anuais da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor); o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, organizado anualmente pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom); e os encontros nacionais sobre História da Mídia, da Rede Alfredo de Carvalho (Rede Alcar). O encontro anual da Compós, que reúne pesquisadores vinculados aos programas de pós-graduação em Comunicação do Brasil, não foi considerado porque nos

1 Realizado entre 2014 e 2015 no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense (Niterói, Brasil), para desenvolvimento do projeto intitulado "Geografias da comunicação e regionalização midiática: diálogo epistemológico interdisciplinar", do qual resultou o livro "Territórios do jornalismo: geografias dos grupos de mídia local e regional no Brasil" (2016, no prelo).

arquivos online do GT Estudos de Jornalismo só foram encontrados três artigos com foco local ou regional, no período estudado.

Ao final, chegou-se a um acervo de 908 artigos focados em algum aspecto do jornalismo circunscrito a recortes espaciais/ territoriais específicos. A quase totalidade desse conjunto é composta por estudos de caso que têm como *corpus* pelo menos um veículo de atuação local e/ou regional, em grande parte realizados por graduandos de cursos de jornalismo situados "fora do eixo" Centro-Sul brasileiro (sobretudo bolsistas de iniciação científica), ou por mestrandos e doutorandos oriundos dessas localidades. Trata-se, assim, de um conhecimento ainda exploratório, mas que aponta para um potencial relevante de pesquisas a serem desenvolvidas como contraponto à concentração de investigações dedicadas à chamada "grande imprensa nacional", ao telejornalismo em rede e às crescentes apropriações dos recursos da Internet pelas empresas jornalísticas hegemônicas.

## Referencial metodológico

O estudo brevemente resumido neste artigo tem como referencial metodológico a meta-análise, procedimento de investigação baseado em dados e conclusões obtidos por outros pesquisadores em levantamentos, estudos e análises, mas que não consiste em mera revisão bibliográfica ou de literatura. Largamente utilizados nas áreas biomédicas e com aplicação crescente nas Ciências Humanas e Sociais, os estudos meta-analíticos exigem procedimentos de seleção, codificação, filtragem de dados, sistematização das informações e gestão da base bibliográfica resultante. As fontes potenciais para identificação de documentos são autores que trabalham no mesmo tema de pesquisa em questão, bases de dados bibliográficos informatizadas, abrangendo periódicos, teses, dissertações, artigos, relatórios, entre outros (Lovatto et alli, 2007, p.290).

A meta-análise permite identificar lacunas, incoerências ou contradições entre os dados acumulados, o que obrigatoriamente muda ou transcende o resultado de estudos anteriores, oferecendo uma reflexão crítica sobre eles. Torna-se, por isso, uma ferramenta importante para tratar áreas onde a evidência disponível é insuficiente e onde são necessários novos estudos (Lovatto et alli, 2007, p.293). Essa metodologia pressupõe a possibilidade de se ir e retornar várias vezes à pesquisa original e à base de dados que lhe deu origem, com o fim de checar variáveis e comparações. No caso do presente estudo, realizado em quatro bases de artigos apresentados em eventos acadêmicos, foi necessário criar estratégias diferenciadas para cada repositório, de modo a recuperar as informações necessárias para a formação de uma nova base de conteúdos comparáveis.

## Perfil das pesquisas

Para fins de compreensão das tendências desse conhecimento disperso, os trabalhos compilados para este estudo foram enquadrados em 12 categorias constituídas a partir das recorrências de abordagens dos próprios trabalhos: história da imprensa e da mídia local-regional; conceitos e definições; identidade local-regional; territórios e recortes regionais; confrontos interterritoriais; jornalismo impresso local-regional (jornais e revistas); radiojornalismo local-regional; telejornalismo local-regional; webjornalismo local-regional; fotojornalismo com foco local-regional; agendamentos temáticos (política, meio ambiente, cultura, etc); e gestão jornalística.

Em primeiro lugar, despertou a atenção o tanto de estudos históricos que tinham como objeto veículos locais e/ou regionais, ou os utilizavam como fontes primárias para investigar algum aspecto sociocultural ou político dessas localidades (122 ou 13,5% do total). Em seguida, as tentativas de esboçar referenciais conceituais acerca das singularidades das práticas jornalísticas nesses recortes, a despeito das queixas frequentes de escassez bibliográfica

para esse fim. Derivado desse esforço, um punhado de artigos empenhou-se em discutir as questões identitárias relacionadas aos referenciais de "lugar" e "região". E, em decorrência, foi possível identificar variados recortes espaciais que podem ser designados, para fins de estudos, como "regiões midiáticas" ou "regiões jornalísticas", além de diversas "relações transterritoriais".

No conjunto, foi possível perceber a existência de trabalhos focados nos quatro principais ambientes midiáticos – impresso, rádio, televisão e digital – além de reflexões sobre o fotojornalismo, que vão de aspectos históricos à sua migração para os meios digitais. Atravessando todos esses meios, centenas de trabalhos problematizaram a forma como temas importantes para a vida cotidiana (cidadania, violência, educação, saúde, meio ambiente etc) são "agendados" jornalisticamente, constituindo discursos que podem influenciar as relações sociais, o debate público e tomadas de decisão em âmbito local e regional. Por fim, notou-se um pequeno, mas importante, feixe de artigos preocupados em apontar a necessidade de abordagens específicas para a formação e o exercício profissionais, bem como para a gestão de empresas jornalísticas que atuam em contextos político-econômicos diferenciados dos grandes centros.

Em termos metodológicos, observa-se nesses estudos a predominância dos procedimentos do jornalismo comparado (ainda que raramente explicitados como tal) combinados com técnicas de análise de conteúdo e do discurso, tanto em estudos sincrônicos quanto diacrônicos. Destaque-se, porém, que não houve preocupação em quantificar os resultados, e sim em qualificar os enquadramentos em categorias, visando subsidiar futuras pesquisas acerca do jornalismo local-regional. Contudo, em função dos limites impostos a este artigo para submissão, serão detalhadas apenas as quatro primeiras categorias.

Na categoria "História da imprensa e da mídia local-regional" foram enquadrados estudos empíricos interessados no resgate da memória, das trajetórias e das transformações históricas da imprensa local e regional, eventualmente incluindo mapeamento dos periódicos de dada região e período. A maior parte dessas investigações ainda se concentra na mídia impressa, particularmente nos jornais diários de maior circulação, prestígio e poder político. Mas algumas se dedicam à evolução histórica do radiojornalismo e do jornalismo das TVs regionais, seja no âmbito de uma região metropolitana, de um estado, ou em comparação multiterritorial.

Outras pesquisas buscam desvendar os percursos históricos dos veículos diante do próprio desenvolvimento da imprensa como instituição e/ou negócio, com suas especificidades regionais e as transformações no seu modo de produção. A história do jornal pode ser contada a partir de suas capas e manchetes, construções discursivas, gêneros textuais, editoriais e coberturas históricas, entre outras possibilidades. Há análises que dão ênfase ao protagonismo do veículo ao longo da sua existência, em dado contexto histórico, em certa década ou em episódios específicos. E há as que se concentram numa dada especialização espaço-temporalmente demarcada: "imprensa republicana", "imprensa abolicionista", "imprensa operária", "imprensa política", "imprensa literária", "imprensa católica", "imprensa italiana" (relativa a imigrantes).

Uma parte dos artigos selecionados dedica-se mais diretamente a observar a trajetória do jornal e da própria prática jornalística em sua relação intrínseca com uma cidade ou região. Os estudos tratam da relação da imprensa com o cotidiano ao longo do tempo; mudanças nas percepções sobre a cidade, seu processo de modernização e a dinâmica urbana; a evolução do patrimônio cultural; o desenvolvimento local ou regional. A análise histórica pode se fundar em coberturas de casos, perfis de personagens ou representações discursivas de época em dada sociedade, como os referenciais de moralidade, os aparatos disciplinadores ou o sistema artístico-cultural.

A categoria "Conceitos e definições" contempla um número significativo de artigos que aplicam as teorias do jornalismo aos contextos local e regional. Porém, reina em vários deles uma orientação ortodoxa, que se empenha mais em encontrar semelhanças com o jornalis-

mo comercial metropolitano, que serve de base para essas teorizações, do que em identificar as particularidades e singularidades de um jornalismo praticado em contextos socioespaciais diferenciados. Em busca dessa diferenciação, procurou-se identificar artigos preocupados com as conceituações pertinentes a essas práticas jornalísticas, ainda que a imprecisão impere na maior parte do acervo coletado.

Nesse sentido, chama a atenção o fato de o qualificativo de jornalismo "do interior" aparecer com mais frequência nos trabalhos mais antigos, especialmente os apresentados nas primeiras edições do Regiocom e da Rede Alcar, enquanto outros mais recentes buscam associar, conceitualmente, o "interior" a "pequenas cidades" e a "pequena imprensa". O crescente debate sobre a regionalização midiática nos artigos selecionados – em especial da televisão e do telejornalismo – abre perspectivas para se falar de um jornalismo local-regional, para o qual a definição do que se entende por "região" torna-se urgente. Ou seja, há indicadores de um processo de configuração do "jornalismo regional" como um eixo paradigmático de pesquisas, ainda que de forma não sistemática e com referenciais teóricos e metodológicos não consolidados.

Assis (2013) é um dos poucos autores que defende a geografia como "baliza teórica" em estudos sobre a "produção jornalística realizada no interior", considerando "que os territórios de atuação condicionam e (re)direcionam o trabalho dos profissionais da imprensa, especialmente quando nos referimos à realidade de pequenas e médias cidades". Esboça-se, assim, uma "geografia do jornalismo" referenciada por seus recortes regionais configurados em escalas, mas também pelas relações transfronteiras, na qual o local, o regional, o nacional e o global não podem mais ser tratados como espacialidades estanques.

Na categoria "Identidade local-regional" o eixo de referência são as investigações sobre como as matérias jornalísticas de cunho local e regional fazem o púbico "sentir-se em casa". Nessas abordagens, as identidades locais e regionais são observadas do ponto de vista do sentido de lugar e de pertencimento; de suas representações simbólicas; das percepções do público sobre a cultura e o *ethos* regionais; do imaginário urbano; da construção da cidadania; entre outras demarcações. Ou seja, a identidade é analisada ora como uma construção jornalística, mediante operações de sentido, ora como uma condição para a existência e o exercício desse jornalismo territorialmente demarcado ou georreferenciado.

Mas nada disso ocorre sem algum conflito e negociação, daí a importância dos ainda limitados estudos de opinião e de recepção e das pesquisas etnográficas sobre a identidade profissional nesses contextos. As noções de identidade local e cultural e de fronteira (que estabelece o limite de reconhecimento identitário entre o "meu" e o "do outro") tornam-se, então, fundamentais para este campo de estudos. São elas que referenciam a identificação dos veículos e de seus conteúdos com os públicos-alvo, indicadas nos artigos por meio de diferentes expressões: o local como fonte de informação; o "localismo" como critério de escolha das notícias; a proximidade como critério da noticiabilidade; o desenvolvimento local e regional como referência da pauta.

A categoria "Territórios e recortes regionais" refere-se à identificação de recortes espaciais que configuram cenários midiáticos particulares e aos processos de regionalização que demarcam essas espacialidades. Em geral, os artigos problematizam a ausência ou insuficiência de aportes teórico-conceituais para as análises, sobretudo em relação ao próprio conceito de região, sendo por isso fortemente empíricos. Os dados coletados servem para mapear, cartografar ou inventariar veículos e produtos jornalísticos a partir das suas áreas de circulação ou alcance de sinal, de abrangência da cobertura e de localização da audiência, que podem ser uma cidade, um aglomerado de municípios, um estado ou territórios de interseção ou de fronteira. Este último caso tem sido alvo de vários estudos de pesquisadores das regiões Sul e Centro-Oeste do Brasil, sobretudo com foco na chamada Tríplice Fronteira e na divisa de Mato Grosso do Sul com Paraguai e Bolívia, constituindo-se como uma linha de pesquisas em que se discutem as falas de fronteira; os estigmas sociais; a condição de periferia; e os desafios de uma produção jornalística local em um contexto internacional.

Os estudos empíricos também aferem mudanças de percepções sobre a região expressas na mídia, e aspectos da audiência e modos de inserção local. Estudos mais analíticos buscam compreender as relações em escala entre os territórios midiáticos, como a local/ regional, a local/global, a regional/nacional, bem como a regionalização em um contexto de globalização dos sistemas de informação e comunicação. Alguns analisam disputas e experiências transterritoriais, como coberturas de acontecimentos do "interior" por veículos da capital.

A maior parte dos trabalhos que discutem os processos de regionalização midiática no Brasil dá especial atenção à TV e ao telejornalismo, buscando demonstrar sua influência na grade da programação local; a expansão de canais; as relações entre as redes regionais e a rede nacional à qual estão vinculadas. Observa-se, porém, uma carência de estudos sobre programas jornalísticos nas redes regionais e nacionais de rádio, com exceção aos estudos sobre o "radiojornalismo de fronteira" praticado em municípios brasileiros limítrofes com outros países.

Os "confrontos interterritoriais" foram considerados uma categoria à parte, na qual foram enquadrados os estudos que dão especial atenção às construções discursivas sobre "o outro", ou à reafirmação identitária a partir da diferenciação em relação a esse "outro". O olhar endógeno é, por exemplo, aquele em que o veículo jornalístico, ou uma matéria em particular, procura dar voz aos moradores, às comunidades e aos interesses da cidade ou da região frente a outros externos em disputa, bem como a fontes de informação não oficiais locais (especialistas, ativistas). O olhar exógeno é aquele que interpreta e/ou julga contextos, acontecimentos e personagens locais ou regionais com base em um referencial etnocêntrico ou colonialista (do centro para a "periferia"), ou ainda a partir de uma perspectiva que não considera as diferenças e identidades culturais, nem a igualdade de direitos e de oportunidades.

São estudos que observam as posições adotadas por veículos da região Sudeste em relação ao Norte e Nordeste do país; ou as abordagens das agências internacionais de notícias e de certas editorias de internacional de jornais brasileiros (especialmente em relação à América Latina, África, Oriente Médio e Europa Oriental). Dizem respeito, em suma, a visões preconceituosas do senso comum reiteradas acriticamente por alguns veículos. Tais visões e posições podem estar nos sotaques (ou ausência deles) dos repórteres e apresentadores do telejornalismo em rede; nas imagens estereotipadas de personagens rurais e das periferias urbanas; na exacerbação de traços supostamente identitários (de baianos, mineiros, cariocas, gaúchos, pantaneiros, nordestinos etc) que se tornam caricaturas e chavões jornalísticos.

## Considerações finais

Ainda que haja certo grau de redundância no inventário realizado nas quatro bases, em função de artigos derivados do mesmo estudo serem apresentados em mais de um evento, a listagem dos títulos e resumos selecionados para este estudo revela uma ampla cobertura de recortes espaciais, veículos e empresas de todas as modalidades midiáticas, e uma gama de problemas, abordagens e aplicações teóricas não usuais sobre questões locais e regionais do jornalismo.

Esse conjunto de trabalhos compilados permitiu traçar um quadro de tendências empíricas e teóricas que pode instigar uma ampla agenda de estudos para o jornalismo local-regional, em contraste com a concentração de investigações dedicadas à chamada "grande imprensa nacional", ao telejornalismo em rede nacional e às crescentes apropriações dos recursos da Internet pelas empresas jornalísticas hegemônicas.

Vale registrar também a significativa participação de alunos de graduação em estudos empíricos sobre as realidades jornalísticas do seu entorno, tanto no Regiocom quanto nos congressos da Intercom (por meio do Intercom Junior). Apesar de muitos desses estudos serem precários do ponto de vista teórico e metodológico, fornecem dados e pistas interessantes para uma agenda mais abrangente e consistente de pesquisas em jornalismo local-regional no Brasil.

Partindo da premissa de que o referencial espacial compõe as condições de produção jornalística, espera-se que esta pesquisa contribua para os esforços de "se pensar o jornalismo em suas dimensões históricas e culturais, e como um campo marcado por relações de disputa e tensões com os demais campos que constituem a esfera pública", como propõe Gadin (2005, p.3).

## Bibliografia

Aguiar, S. (2013). Geografias da comunicação contemporânea: um mapa teórico e empírico do campo. *Contemporânea*, (11)21. (Dossiê Geografias da Comunicação). Disponível em: http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/contemporanea/article/view/6960/5097.

_____ (2011). Geografias e economia política da comunicação: diálogos de fronteira. *Eptic in linea – Revista de Economia Politica de las Tecnologias de la Información y de la Comunicación*, 13 (3). Disponível em: http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/306/204.

Assis, F. de (2013). Por uma geografia da produção jornalística: a imprensa do interior. In: *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Manaus: Intercom. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0810-2.pdf

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva.

Gadin, S. L. (2005). Dilemas da pesquisa no jornalismo contemporâneo: da abrangência midiática à ausência de métodos específicos de investigação. In: *Anais do 3º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Florianópolis: SBPJor. Disponível em: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/iiisbpjor2005_-_ci_-_sergio_luiz_gadini.pdf.

Lovatto, P. A.; Lehnen, C. R.; Andretta, I.; Carvalho, A. D. e Hauschild, L. (2007). Meta-análise em pesquisas científicas: enfoque em metodologias. *Revista Brasileira de Zootecnia*, v. 36, suplemento especial, pp. 285-294. Disponível em: http://migre.me/sfUHm.

## Biografia

Sonia Aguiar é jornalista, mestre em Comunicação e Cultura, doutora em Comunicação/ Ciência da Informação, com pós-doutorado em Geografia. É professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, onde coordenada o grupo de pesquisa Geografias da Comunicação Regional e integra o Laboratório Interdisciplinar de Comunicação Ambiental. Nos últimos dez anos tem se dedicado a pesquisas relacionadas a jornalismo local-regional, comunicação ambiental e redes sociais, com base nos referenciais epistemológicos da Geografia e da Economia Política da Comunicação. Contato: saguiar.ufs@uol.com.br

# Periodismo de investigación en el siglo XXI y su viabilidad en México: el concepto no se redefine, las condiciones laborales sí

**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Axel Velázquez Yáñez**
avelazquezy@gmail.com

## Resumen

Usos y costumbres se modificaron en el periodismo con la llegada de las nuevas tecnologías, a esto debe sumarse la ponderación del negocio por encima de los criterios periodísticos que redundan en un deterioro de las condiciones laborales en todo el mundo. En el caso de México debe agregarse la violencia que asedia a quien informa más allá de las declaraciones de funcionarios o de datos banales; sin embargo, el periodismo sigue siendo aquel que contextualiza y busca el cambio social; por lo tanto, el periodismo de investigación es definible y realizable. ¿Quién pagará de manera decorosa –e incluso protegerá– a quienes lo ejerzan? Es un tema aparte.

## Palabras clave:

Periodismo de investigación; Nuevos modelos de negocio; Convergencia digital; Deontología; Periodismo del siglo XXI.

## Abstract

*Uses and customs were modified in journalism with the advent of new technologies, to this it must be added the weight of the business over the journalistic standards that result in a deterioration of working conditions worldwide. In the case of Mexico it also must be added the violence plaguing who informs beyond the statements of officials or trivial data; however, journalism remains being what contextualizes and seeks social change; therefore, investigative journalism is definable and achievable. Who will pay decorously –and even protect- those who exert it? It is a different issue.*

## Keywords:

*Investigative journalism; New business models; Digital convergence; Deontology; Journalism of the XXI century.*

## Resumo

*Usos e costumes foram modificados em jornalismo com o advento de novas tecnologias, isto deve ser adicionado o peso do negócio ao longo dos padrões jornalísticos que resultem em uma deterioração das condições de trabalho em todo o mundo. No caso do México, ele deve ser adicionado a Moléstia violência que informa além das declarações de funcionários ou de dados triviais; no entanto, o jornalismo continua a ser aquele que contextualiza e busca a mudança social; portanto, o jornalismo investigativo é definível e realizáveis. Quem vai pagar por isso educadamente e até mesmo aqueles que exercem protegerá-? É uma questão separada.*

## Palavras chave:

*Jornalismo investigativo; Novos modelos de negócios; convergência digital; ética; Jornalismo do século XXI.*

## Introducción

Apenas un lustro atrás las clases de periodismo, que tomó quien escribe, se basaban en la elaboración de alguno de sus géneros o plataformas (redacción y edición), en el intercambio de experiencias y en el análisis –o crítica– del ejercicio periodístico de actores conocidos. No llegaba al punto de cuestionar qué era el periodismo en sí mismo, ni a partir de las nuevas tecnologías ni en el marco del siglo XXI. Simplemente se encargaba a los alumnos, como tarea extracurricular, introducirse de manera autodidacta a las bondades del internet, mientras se le enseñaba la manera clásica de ejercer la profesión.

De entonces a la fecha, mediante la observación he constatado la imparable apropiación, en el público y los profesionales, de nuevos dispositivos tecnológicos que modifican hábitos de consumo y trabajo, respectivamente. A lo anterior, ha seguido una redefinición en las opciones laborales de quienes se asumen como periodistas que incluye variaciones en la presentación y elaboración de la información, buena parte de la cual se distribuye a través de las redes sociodigitales, como Twitter y Facebook, o de los motores de búsqueda más populares, como Google y Yahoo.

Se inició la discusión de un tema complejo a partir de la experiencia previa en las aulas, debido a lo significativo que resulta que entonces el periodismo se me enseñara únicamente en su variante de periodismo escrito, es decir, impreso; reduciendo implícitamente la importancia de ejercerlo en los medios audiovisuales (y sin reparar mucho en el formato multimedia). Lo anterior, frente a la radical proposición de que "la prensa diaria de pago se encuentra al borde del precipicio" que podemos encontrar en más de un autor contemporáneo; al mismo tiempo que es planteada la idea de que "el periodismo tradicional literalmente se está desintegrando" y que ahora "cada ciudadano es un periodista en potencia" (Ramonet, 2011).

Desde tiempo atrás, la reflexión sobre el futuro de la prensa escrita y el periodismo ejercido por profesionales era más que pertinente; sin embargo, probablemente tanto como ahora, una angustia más allá de lo teórico impide su abierta formulación entre quienes se dedican, piensan dedicarse o han idealizado al periodismo: la posibilidad de que la respuesta sea descorazonadora. Con todo, resulta necesario reflexionar no sólo sobre la viabilidad del periodismo como lo conocemos, sino también sobre qué significa ser periodista hoy en día y si el ejercicio de la profesión lleva a ponderar unos géneros por encima de otros o, incluso, resignarse a la desaparición de algunos.

## Desarrollo

La respuesta no parece estar en la deontología profesional periodística. De entrada, quedó rebasado el enaltecimiento de la objetividad en el periodismo profesional. Incluso cuando se habla de principios de actuación deseables como "la veracidad, la búsqueda de independencia, la asunción de responsabilidad, el compromiso de integridad profesional y el afán de servicio a la comunidad" (Martínez, 2011, p. 105) se corre el riesgo del idealismo.

Resulta más útil analizar la situación actual a partir de la noción de que el periodismo profesional se define "en función de los objetivos permanentes de lucrar e influir" y que su independencia se hace efectiva únicamente con aquellos que no pertenecen a los "intereses empresariales, privados y sectoriales" que constituyen la empresa periodística en cuestión (Borrat, 1989, p. 9 y 43).

Además, el tipo de problemáticas que sí es factible demostrar y analizar son otras: que se suele considerar como base de noticias legitimas todo lo proveniente de fuentes oficiales, que se evita sistemáticamente la contextualización y el sometimiento del ejercicio periodístico a la necesidad constante de mejorar los ingresos por parte de los dueños de los medios de comunicación (McChesney, 2008, pp. 31-37). A esto debe sumarse una anotación: hablar de veracidad es riesgoso, ya que los periodistas –a través de los medios– no reproducen la rea-

lidad, sino que aportan una "realidad construida" (Mazzoleni, 2010, p. 191) en la que ciertos acontecimientos sólo cobran sentido debido a su cobertura.

Entendido así el periodismo es más fácil explicar por qué su definición en la actualidad pasa forzosamente por los nuevos modelos de negocio que imperan en prácticamente todo el mundo. Basados en la convergencia de distintos soportes, en éstos se subordinan los criterios periodísticos a los económicos, por lo cual las condiciones laborales de los periodistas se deterioran al punto de que hoy muchos de ellos tienen que elaborar material prácticamente todo el día para las distintas ventanas del medio (publicación impresa, página web, canal de televisión, emisora de radio, entre otras) –en muchas ocasiones sin siquiera saber para cuál de éstas–.

Es decir, se trata de la extendida puesta en práctica del criterio de "más información a menor costo", con incidencia en la calidad de lo publicado o difundido (Meneses, 2010). En esas condiciones, llega la pregunta sobre cuál será el modelo en el que el periodismo sea viable. Ante la inminencia de la reducción de costos, la (difundida pero no consumada) migración de los lectores del periodismo impreso al soporte digital y una presentación de la información cada vez más trivial para un público que se acostumbró a ella; hay algunas propuestas.

Volviendo a la experiencia propia en las aulas recuerdo que entre los que estábamos en el último semestre estudiando periodismo escrito estaba instalada la idea de que el futuro era el periodismo de investigación. Tengo muy grabada la imagen de un profesor que invitó a Daniel Lizárraga (periodista responsable de la Unidad de Investigación del equipo de Carmen Aristegui que dio a conocer el reportaje de la Casa Blanca, propiedad del actual presidente Enrique Peña Nieto y su familia) a darnos un curso en la materia.

Antes de que el especialista tomara la palabra, el profesor hizo una introducción en la cual preguntó a los asistentes ¿cuál era el tipo de periodismo que tenía más valor y futuro? Un compañero de tercer semestre no dudó en asegurar que era el periodismo de opinión, porque a través de éste se podía convencer a la gente de las mejores causas. Los que estábamos en noveno semestre respondimos con caras burlonas entre nosotros.

El caso de Lizárraga es característico de lo poco viable que el futuro del periodismo, como profesión e industria, sea el llamado periodismo de investigación; al menos como opción para obtener público, publicidad y/o financiamiento digno. En el momento en que nos dio aquel curso, él acababa de renunciar a la revista Proceso, estaba entusiasmado por la creación de una Unidad de Investigación en el portal electrónico Animal Político.

Meses después salió de éste y luego de un tiempo llegó al espacio radiofónico de Carmen Aristegui. El momento cumbre de la Unidad de Investigación que ahí dirigió fue el reportaje (sin duda muy bien sustentado) que al mismo tiempo significó el final del espacio informativo dentro de la cadena nacional MVS Radio (al menos a partir de lo que argumentan la propia Aristegui y su equipo).

Es decir, resulta obvio que periodistas con un método riguroso de trabajo, conocimiento del manejo de bases de datos, de procesos de acceso a la información y demás esperan cobrar sueldos decorosos (además de que todo lo que realizan implica gastar recursos en el trabajo mismo). Lo que resulta de sus investigaciones, sin duda, puede ser muy valioso, pero si alguien decide dejar de apoyarlos, la investigación termina. Y esto puede pasar a menudo, ya que todo lo que requiere de ser indagado, seguramente es incómodo para alguien relevante en la vida pública.

Esto, sobre el financiamiento. Pero del otro lado está lo que los medios realizan a partir de las pautas de consumo que observan en el público. Se trata de notas informativas a las cuales, tal como lo asegura Meneses (2010), se les otorga un valor periodístico cero, aunque constituyen el género periodístico del que más se nutren sus plataformas tradicionales y convergentes.

Se trata de textos, videos o audios a los cuales el público es atraído mediante el morbo, con una redacción o producción pobre, basados en clichés fáciles de digerir y en información

poco relevante obtenida de fuentes no siempre creíbles. Con esas características se pueden encontrar a diario notas difundidas en las cuentas que manejan los medios de comunicación tradicionales más conocidos de México en las redes sociodigitales, éstas se renuevan incluso cada 5 minutos (para luego reciclarse unas horas o incluso unos días después). Su éxito es medible de manera inmediata al notar el número de comentarios o Me gusta que reciben, pero sobre todo, a partir de las veces que esos materiales son compartidos o retuiteados por el propio público.

No es un dogma, no aplica en todos los casos, pero sin duda ocurre y la prueba se encuentra en la cuenta de Facebook o Twitter de cualquier medio profesional/ independiente (no militante) todos los días.

Por si esto fuese poco, quienes por iniciativa propia o por instrucción editorial dejan de lado contenidos banales para indagar en asuntos públicos, más allá de las declaraciones de funcionarios y voceros, o incluso quienes simplemente dan cuenta de hechos que despiertan el descontento de algún personaje o grupo, enfrentan como nunca el acoso de la violencia absurda que distingue actualmente a México. Desde luego, esta situación se ve reflejada en los contenidos de buena parte de los medios de comunicación.

## Conclusión

Enunciadas las problemáticas ¿es descorazonadora la respuesta respecto a qué es el periodismo hoy en día en un país como México? No, la cuestión está en el enfoque. Hay incertidumbre respecto a dónde podrá seguir realizándose con un modelo de negocios rentable, sin duda, pero eso no implica que el periodismo ya no pueda definirse con conceptos del siglo XX.

Si bien se estableció, en el desarrollo del presente argumento, que los términos de la deontología del periodismo eran vulnerables ante nociones hoy aceptadas sobre todo desde la reflexión académica. Hay referentes que subsisten más allá de las prácticas de los grupos empresariales, de las pautas de consumo y de los intereses detrás del ejercicio profesional: periodismo es el que contextualiza y el que pugna por el cambio social.

Si los medios se inclinan mayoritariamente por la difusión de notas chatarra, ponderando cantidad sobre calidad o temiendo por su seguridad, eso no redefine el concepto, simplemente retrata a las empresas y a los "profesionales". Periodismo seguirá siendo aquél que no sólo ofrezca información –trivial o no–; sino aquél que sitúe esa información en el marco de una situación o problemática en constante movimiento y busque –independientemente de cuál sea la ideología que lo motive– que esa situación o problemática reportada cambie.

En consecuencia, el periodista es ese mediador entre los acontecimientos y el público, al cual contextualizará y en nombre del cual pugnará por un cambio –desde su trinchera netamente periodística– al dar visibilidad a la problemática que a alguien debe estar afectando. Es en este punto donde sí cabe retomar a Kapuściński (2002): para ser un buen periodista, hay que ser una buena persona.

No tendrá que ver con la objetividad, ni con una ideología de izquierda, sino con la capacidad de involucrarse en los problemas que aquejan a la gente de a pie, para poder informar de lo que subjetivamente –pero de manera profesional– se consideren injusticias, sin ser superficial o indolente. Es probable que los nuevos modelos de negocio no prevean tener otro gran corresponsal polaco en África o Centroamérica, pero sí se podrá tener a un periodista serio reportando los problemas de su ciudad o su especialidad temática.

Ese periodista podrá contextualizar y pugnar por el cambio, lo cual lo separará del ciudadano que simplemente sube un video o un texto a internet. Lo que es cierto es que, para que esto ocurra, dueños de medios, directivos, reporteros, locutores, estudiantes, académicos, lectores, televidentes y todo aquel que comprenda la necesidad de contar con el periodismo para poder hablar de democracia en un país como éste; debemos pugnar sin descanso por

la defensa de los derechos de las y los periodistas, sin importar el tamaño del medio para el cual colaboran.

Con esa contextualización, el periodismo podría hacer efectiva una de las premisas de Manuel Castells (2006) sobre las sociedades informacionales: el conocimiento.

Como Raúl Trejo (2006) lo acota, los periodistas podrán ser así mediadores y garantes de la transmisión de la información y el conocimiento. ¿Quién le pagará a ese buen periodista? Eso no está tan claro.

A partir de la observación propia y de recoger experiencias de compañeros, puedo decir que los medios están experimentando. Se abren y cierran unidades de investigación, se inician nuevos y ambiciosos proyectos únicamente en soporte digital que quiebran a los pocos meses, se realizan purgas en las redacciones y producciones de los medios tradicionales (y el público apenas lo percibe). En ese rubro hay mucha incertidumbre.

Lo que sí se puede argumentar es que el final de la prensa impresa no puede simplemente darse por sentado. De entrada, porque como Fogel y Patiño (2008) lo mencionan: la lectura de un periódico o de una revista sigue siendo una experiencia imposible de confundir con la utilización de internet. Pero además, porque los sitios web no han probado ser más rentables aún, ni ofrecer estabilidad a inversionistas y profesionales del periodismo.

Ni siquiera el argumento de la sustentabilidad es irrefutable. Richard Maxwell y Toby Miller (2013) documentaron cómo los dispositivos tecnológicos y las estructuras que sostienen "la nube", en la cual está contenida toda la información disponible en internet, contaminan en demasía. Incluso se ha generado el concepto de "basura electrónica".

El discurso del progreso indiscutible, a partir del desarrollo acelerado de tecnología vinculada con la información, como lo señala Wolton (2000), es propio de la industria que montó un exitoso negocio en ese nicho. No debe permear en la reflexión que se haga sobre el periodismo o el periodista. No se sabe en qué plataforma, ni con qué sueldo ni si podrá aparejarse a las tendencias mayoritarias de consumo de los más jóvenes. Pero el periodismo podrá seguir definiéndose y realizándose.

En ese sentido, los géneros periodísticos seguirán existiendo. Sin importar que la presentación de los nuevos medios de comunicación los identifique como tales, los profesionales deben seguir aprendiendo de su estructura para poder ser convincentes en su enunciación ahí donde sean necesarios. Como analistas, e incluso como lectores, se deben tener claras nociones propias del discurso particular de cada género. Por ejemplo, poder identificar la existencia de "relatos y comentarios" (González, 2012) para desentrañarlos, sobre todo si su presentación actual es mixta y eso hace que pasen inadvertidos al ojo inexperto.

Eran legítimas las interpretaciones, tanto del profesor que influía en sus casi egresados alumnos como del estudiante de tercer semestre en la ocasión previamente narrada. El periodismo de investigación y el de opinión son vigentes y necesarios. Las estrategias de los medios para lograr que sus contenidos sean compartidos en las nuevas plataformas es un asunto aparte.

## Bibliografía

Borrat, H. (1989). El periódico, actor político. España: Gustavo Gili.

Catells, M. (2006). La Era de la Información: Vol. 1 La Sociedad Red. México: Siglo XXI.

Fogel, J. y Patiño, B. (2008). La prensa sin Gutemberg: el periodismo en la era digital. España: Punto de Lectura.

González, S. (2012). Géneros periodísticos: Reflexiones desde el discurso. México: FCPyS-UNAM.

Kapuściński, R. (2002). Los cínicos no sirven para este oficio: Sobre el buen periodismo. España: Anagrama.

Kooijman, J. (2013) "Greening Media Studies—An Interview with Richard Maxwell and

Toby Miller." NECSUS: European Journal of Media Studies 3 <http://www.necsus-ejms.org/greening-media-studies-an-interview-with-richard-maxwell-and-toby-miller/>.
Martínez, O. (2011). Repensar el periodismo: Aristas del reportaje y otras reflexiones. México: UAM-C.
Mazzoleni, G. (2010). La comunicación política. España: Alianza.
McChesney, R. (2008). The Political Economy of Media, Enduring Issues, Emerging Dilemmas. Estados Unidos de América: Monthly Review Press.
Meneses, M. (2010). El periodismo en la Sociedad de la Información, implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional y en la calidad de la información: El caso de México. Tesis (Dr. en CPyS). México: UNAM.
Ramonet, I. (2011). La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales. Argentina: Capital Intelectual.
Richard Maxwell and Toby Miller. 2012 Greening the Media. New York: Oxford University Press. 246 pp. + ix. 3 figures.
Trejo, R. (2006). Viviendo en el Aleph: la sociedad de la información y sus laberintos. España: Gedisa.
Wolton, D. (2000). Internet, ¿Y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. España: Gedisa.

## Agradecimientos

El argumento del presente texto se desarrolló en buena medida gracias al seminario sobre Periodismo del Siglo XXI dirigido por la Dra. Susana González Reyna en el Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, en el marco de mis estudios de Maestría con apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Resultó ganador del Segundo lugar en la categoría posgrado y abierta del concurso de ensayo sobre  sobre periodismo de investigación, libertad de prensa y entorno digital organizado por la Revista *Zócalo*, en la cual fue publicado el presente mes de abril de 2016 (No. XVI, Págs. 68-72).

## Biografía

Axel Velázquez Yáñez es Maestro y Licenciado en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México, donde es profesor de  asignatura en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Sus temas de investigación son las estrategias de comunicación política, el análisis del discurso político y el periodismo del siglo XXI. Su correo es: avelazquezy@gmail.com.

# La cobertura informativa de 100 días del primer gobernador independiente de México: análisis comparativo de El Norte y Milenio

**Universidad Autónoma de Nuevo León**

**Alma Elena Gutiérrez Leyton**
agutierrezleyton@itesm.mx

**Tecnológico de Monterrey**

**Claudia Alicia Lerma Noriega**
clerma@itesm.mx

**Universidad Autónoma de Nuevo León**

**Emmanuel Alejandro Salazar Bravo**
alexbravoo47@gmail.com

**Paola Monserrat Campos Pérez**
paaomontse@hotmail.com

**Salma Teresa Díaz**
paaomontse@hotmail.com

**Tecnológico de Monterrey**

**Omar Arturo López Gutiérrez**
omararturolopezg@gmail.com

## Resumen

Esta investigación realizada por un equipo interinstitucional de la Universidad Autónoma de Nuevo León y del Tecnológico de Monterrey, tiene como objetivo caracterizar el fenómeno comunicativo que se ha derivado de la ruptura del primer gobermador independiente en la historia de México, con los medios de comunicación. Se busca caracterizar la representación de Jaime Rodríguez Calderón, Gobernador de Nuevo León, en los 2 periódicos generalistas de mayor circulación en la Zona Metropolitana de Monterrey, la capital de la entidad: El Norte, del Grupo Reforma y Milenio del Grupo Multimedios. La muestra está constituida por 634 notas, distribuidas de la manera siguiente: 324 notas publicadas en El Norte y 310 publicadas en Milenio. El método utilizado fue el análisis de contenido y la identificación de categorías a través de la Teoría Fundamentada. Algunos hallazgos obtenidos son la diferencia en el espacio destinado a la cobertura informativa de la agenda del gobernador: el periódico El Norte ha mantenido una cobertura regular y distribuida equitativamente durante los primeros 100 días de la gestión, en tanto que Milenio destinó una mayor cobertura a la toma de posesión y a los primeros días de campaña pero redujo paulatinamente espacios y manejo informativo.

## Palabras clave:

Medios y poder político; "El Bronco" y la guerra de las televisoras; Comunicación política y medios; análisis de contenido; Gobernador independiente.

## Abstract

*This investigation by an interagency team from the Autonomous University of Nuevo Leon and the Tecnologico de Monterrey, aims to characterize the communicative phenomenon that has been derived from the breakdown of the first independent gobermador in the history of Mexico, with the media. It seeks to characterize the representation of Jaime Rodriguez Calderon, Governor of Nuevo Leon, in the 2 general major newspapers in the metropolitan area of Monterrey, the capital of the entity: El Norte, Reforma and Milenio Grupo Multimedios Group. The sample consists of 634 notes, distributed as follows: 324 articles published in El Norte and Milenio published in 310. The method used was content analysis and identification of categories through Grounded Theory. Some findings are the difference in the space for news coverage of the governor's agenda: the El Norte newspaper has maintained a fairly regular basis and distributed coverage during the first 100 days of management, while Millennium allo-*

*cated more coverage to the inauguration and the first days of the campaign but gradually reduced spaces and information management.*

**Keywords:**

*Media and political power; " The Bronco" War and television stations; politics and media communication; content analysis; independent governor.*

**Resumo**

*Esta investigação por uma equipe interinstitucional pela Universidade Autónoma de Nuevo Leon e Tecnologico de Monterrey, tem como objetivo caracterizar o fenômeno comunicativo que foi derivado a partir da desagregação do primeiro gobermador independente na história do México, com a mídia. Pretende-se caracterizar a representação de Jaime Rodriguez Calderon, o governador de Nuevo Leon, nos 2 principais jornais gerais na área metropolitana de Monterrey, a capital da entidade: El Norte, Reforma e Milenio Grupo Multimedios Grupo. A amostra é constituída por 634 notas, distribuídos da seguinte forma: 324 artigos publicados em El Norte e Milenio publicado em 310. O método utilizado foi a análise de conteúdo e identificação de categorias através da Grounded Theory. Alguns achados são a diferença no espaço para a cobertura noticiosa da agenda do governador: o jornal El Norte manteve uma base bastante regular e distribuída cobertura durante os primeiros 100 dias de gestão, enquanto Millennium atribuídos mais cobertura a a inauguração e os primeiros dias da campanha, mas espaços gradualmente reduzida e gestão da informação.*

**Palavras-chave:**

*Mídia e poder político ; Estações de guerra e de televisão " O Bronco "; política e meios de comunicação ; análise de conteúdo ; governador independente.*

## Introducción

El estado de Nuevo León se ha convertido en un laboratorio para la comunicación política a partir del triunfo de Jaime Rodríguez Calderón –"El Bronco"-, primer candidato independiente a la gubernatura de la entidad, no solo porque obtuvo el triunfo en electoral frente a los candidatos de los tradicionales partidos políticos, sino porque gestionó su campaña a través de las redes sociales y declaró una ruptura con los medios de comunicación comerciales, al *quebrantar la tradición* de pagar convenios de publicidad. La administración anterior destinó anualmente mil 300 millones de pesos al pago de estos convenios con las televisoras (Ávalos, 2015).

Sin ese flujo económico, los medios comerciales han dejado de cubrir la agenda del Gobernador y se han limitado al manejo de notas derivadas de crisis o de presuntos ilícitos y errores cometidos por el Ejecutivo o por los miembros de su gabinete, lo cual, de acuerdo con Reyna (2015), constituiría el cumplimiento de su función de "Perro Guardián", respecto del actuar del gobierno, de no ser porque solo cubre este tipo de notas y deja si atención la labor cotidiana del Ejecutivo Estatal. El Gobierno de Jaime Rodríguez Calderón ha optado por difundir la información a través diversas redes socuales como Facebook, Periscope y Twitter, desde su única perspectiva, es decir, como usuario publica en las redes información sin ningún *gatekapeer* que la filtre, como sucede en los medios de comunicación. Por ello surge el interés de analizar a través de una metodología científica cómo se ha modificado el manejo informativo en este nuevo contexto político.

Esta investigación realizada por un equipo interinstitucional de la Universidad Autónoma de Nuevo León y del Tecnológico de Monterrey, tiene como objetivo caracterizar el fenómeno comunicativo que se ha derivado de esta ruptura del Gobernador de Nuevo León con los medios de comunicación, denominado "La guerra con las televisoras", aunque no se circunscribe a ese medio electrónico, ya que los canales debido a que los canales de TV forman parte de grandes conglomerados nacionales o regionales como Grupo Televisa, Grupo Multimedios, TV Azteca, al romper relaciones con uno de los medios, se ha roto con los periódicos, estaciones de radio, revistas y portales que conforman los grupos.

El proyecto de investigación estudia la representación que se ha hecho del Gobernador Jaime Rodríguez Calderón "El Bronco" durante los primeros 100 días de su gestión en los 2 periódicos locales impresos más importantes de la Zona Metropolitana de Monterrey: El Norte (del Grupo Reforma) y Milenio (del Grupo Multimedios).

## Marco teórico

Los medios de comunicación constituyen –desde una perspectiva ideal- una elemento importante en los sistemas democráticos liberales. (Blesa, 2006) les atribuyen responsabilidades, obligaciones y funciones como vaso-reguladores de la sociedad, y enumera en 5 las razones por las cuales los medios de comunicación juegan un papel determinante:

1.- Los medios de comunicación generan información, cultura, educación y entretenimiento de calidad, todo lo cual contribuye a la creación y sostenimiento de una "cultura cívica".
2.- Los medios de comunicación tienen un función delegada de supervisión y control en asuntos de interés público, especialmente los relativos a la gestión gubernamental de esos intereses y la acción del Estado.
3.- En principio, esta función delegada se lleva a cabo, se sobreentiende, en el interés de los ciudadanos.
4.- Los medios de comunicación substancian, y a su vez hacen posible, uno de los derechos más importantes que caracterizan a la sociedad democrática: la libertad de expresión, presente en todas las constituciones de los Estados europeos, y en la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión.
5.- Finalmente, a los medios de comunicación se les asigna la función de suministrar una información accesible al público en general, atractiva para las audiencias y asequible económicamente (Blesa, 2006, p. 91).

Sin embargo, tras analizar diversos conflictos de intereses entre el poder y los medios de comunicación este autor plantea que "en algunas democracias occidentales la relación entre política y medios es cada vez más ambigua. Conflictos recientes entre políticos y periodistas en diversos países atestiguan la incomodidad y crispación creciente de una élite respecto a la otra" (Blesa, 2006, p. 88), y considera que en el Siglo XXI, los medios han abandonado su postura de voceros de la sociedad y han priorizado su rol como empresas comerciales en las que el lucro es su fin principal fin. "El espíritu comercial de los medios ha desbancado su dimensión como servicio a la sociedad civil", asevera Blesa (2006, p. 93).

En ese contexto, estaba establecido que cada gobernante –desde el momento de ser nominado como candidato- acordaba un monto determinado de pago mensual a cada medio de comunicación para que publicara las notas derivadas de su agenda y los boletines que surgían de sus gabinetes de prensa, lo que derivó en que el ejercicio periodístico de algunos medios se reflejó en una cobertura que llegó a ser 10 a 1 respecto de otras fuentes diferentes a las oficiales (Bolaños y Ruiz, 2011), es decir, la sociedad civil y cualquier otra instancia que no estuviera incluida en las fuentes gubernamentales, tenía prácticamente nula oportunidad de aparecer en primera plana o ser nota de 8 columnas, "el gobierno en sus tres niveles se erige

como la principal fuente de información de los medios impresos y electrónicos, y analiza cómo la escala de noticias provenientes de este, ha sido por lo general de nueve a uno, en comparación con las de instancias consideradas no legítimas", señala Méndez (en Bolaños y Ruiz, 2011, p. 395).

"No pago para que me peguen" es la frase icónica pronunciada en 1982 por el ex Presidente de la República José López Portillo en informe de gobierno, cuando reclamó a la revista Proceso el ejercicio de su periodismo independiente, que resultaba incómodo a su administración, y que de acuerdo con Bolaños y Ruiz (2011) es una muestra de la forma "en el que por décadas empresarios radiofónicos, conductores de noticieros de medios electrónicos, dueños de periódicos, columnistas, articulistas, reporteros o reporteros gráficos, han asumido su supeditación a la instancia gubernamental".

La Asociación por los Derechos Civiles en Argentina plantea que no se trata de un problema exclusivo de México, sino que afecta a toda América Latina. "El uso de la publicidad oficial como premio o castigo a quienes ejercen su libertad de expresión con opiniones o información amigable o crítica del gobierno es una práctica lamentablemente extendida a lo largo de la geografía y de la historia reciente" (ADC, 2007). Lo que resulta nuevo en el análisis de las relaciones prensa-poder, es la posición de un Gobierno Estatal de cancelar los convenios que se mantenían (o no renovarlos) con los medios de comunicación y que en reacción, los noticieros televisivos y radiofónicos y los periódicos impresos omitan la publicación de notas relacionadas con el Gobernador y el Gobierno del Estado, lo cual mantiene a la población excluída de información periodística sobre el actuar de su Ejecutivo Estatal, en una franca violanción a su derecho a la información.

Por su parte, Luna (2001, s/p) considera que "las nuevas formas de producción, la tecnología y la liberalización de los mercados han cambiado de manera acelerada y radical la concepción de los medios de comunicación en las sociedades democráticas", dejando de ser los espacios públicos que eran desde la perspectiva habermasina, para convertirse en espacios privados, "susceptibles a influir en la política, gestión Estatal y en la vida privada de los individuos" (op. cit.). Al servir a intereses económicos o políticos, se pierden dos instituciones que proveían a la democracia: la libertad de expresión y la variedad de fuentes de información, ya que se publica solo la información que beneficia a los intereses de los propietarios de los medios de comunicación, o a sus fuentes de publicidad.

Por su parte, Reyna (2012) rescata una propuesta de Miguel Ángel Granados Chapa que nunca llegó a concretarse, sobre la creación de *Medios Públicos*, en cuya definición cabrían las publicaciones y canales oficiales, los de instituciones universitarias y ONG y que básicamente reasigna a los medios su función social:

> Una década antes del "efecto tequila", cuando la crisis económica de 1982 se enlazaba con el terremoto de 1985 y el triunfo de la televisión para determinar el fin de numerosas publicaciones periódicas y amenazar el futuro de referentes como Excélsior y Unomásuno, Miguel Ángel Granados Chapa había propuesto un periodismo no lucrativo que se lee dos décadas y media adelantado al periodismo poscorporativo de Robert W. McChesney y John Nichols (2010, 172-182). Básicamente, cambiando la figura legal de las organizaciones que comercializaran 30 por ciento o menos de sus espacios, Granados Chapa sugería institucionalizar un periodismo de responsabilidad social.

Frente al decremento en los montos de publicidad en los medios tradicionales, cuyos anunciantes están migrando paulatinamente hacia los nuevos medios, y la falta de influencia societal de la prensa (con un nivel de penetración menor al 20 por ciento), la propuesta de Granados Chapa, respecto de la responsabilidad social de los medios cobra vigencia, sobre todo el entornos como Nuevo León, en donde la ciudadanía ha dejado de recibir información relacionada con las acciones de su Gobernador, debido a la negativa de cubrir su agenda mientras no se pague nuevaente el convenio de publicidad.

## Método

La investigación es de corte exploratorio, ya que es un fenómeno que no se ha estudiado hasta ahora por lo reciente de su aparición. Se realiza a través de un análisis de contenido de los periódicos El Norte y Milenio. Se analizaron las publicaciones de los primeros cien días de gobierno, del primero de octubre al 12 de enero de 2016. En este trabajo se presentan los resultados preliminares de la investigación interinstitucional –entre el Tec de Monterrey y Universidad Autónoma de Nuevo León- sobre el manejo periodístico que han hecho cuatro periódicos impresos durante los primeros cien días de gobierno.

El universo o población de análisis está formado por las noticias, entrevistas, crónicas, reportajes y columnas publicadas por los diarios en su edición impresa, en todas las secciones. Se revisaron todos los periódicos editados durante los 100 días – del 4 de octubre de 2015 al 12 de enero de 2016- y se seleccionaron las notas en las que apareciera o fuera mencionado "El Bronco". De esta manera la muestra quedó constituida por 634 notas, distribuidas de la manera siguiente: 324 notas publicadas en El Norte y 310 publicadas en Milenio.

El Norte es un periódico que se ha caracterizado por no recibir convenios de publicidad ni publicar gacetillas (notas aparentemente informativas que son publicidad pagada). Fue fundado en 1938 por Alejandro Junco de la Vega; tiene una cobertura de 131,138 ejemplares diarios que circulan en los municipios que conforman la Zona Metropolitana de Monterrey, en 7 estados del país, la Ciudad de México y en Estados Unidos. El 63.5% de los 131,138 ejemplares se distribuyen en los municipios de Monterrey, Guadalupe y San Pedro Garza García.

Milenio es la nueva denominación de El Diario de Monterrey, fundado el 22 de noviembre de 1974. Forma parte del Grupo Multimedios que es propietaria de la cadena de Televisión Multimedios con cobertura en toda la Zona Noreste y Golfo del país. Tiene un tiraje de 36,536 ejemplares diarios, de los cuales 1870 son de entrega gratuita.

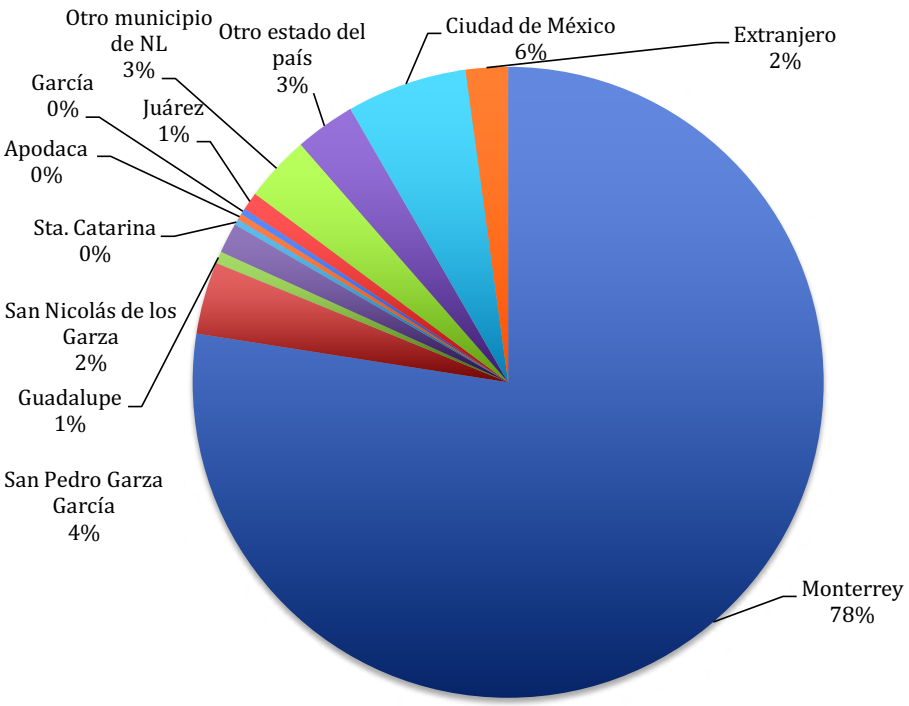
Para el registro de los datos se diseñó un manual de códigos que se integró por 2 apartados: el primero, de datos generales de identificación de la nota, en el que se registraron los datos siguientes: datos del codificador, número secuencial de la nota, fecha de publicación, periódico en el que apareció, sección, página, extensión de la nota, y si se utilizaron (o no) apoyos gráficos como fotografía, infografía o tablas y si estas coincidían con el protagonista de la nota. Un segundo apartado tuvo como objetivo registrar los datos de la nota, incluido un resumen, la sección, género periodístico al que pertenece la nota, el crédito de quien la firma, cuál es el motivo noticioso de la nota (ya que interesa saber si se refieren a la agenda actual del Gobernador o a hechos del pasado), captura textual del encabezado, identificación de los protagonistas de la nota, cómo se designa al gobernador en el encabezado (por su nombre, por su cargo o por su apodo), cuál es la fuente de la información, y el lugar donde se genera la noticia.

## Resultados. Análisis Comparativo entre El Norte y Milenio

El primer elemento que se analiza es la distribución de las notas publicadas en los periódicos regionalistas analizados. De las 634 notas, 324 corresponden a El Norte y 310 a Milenio durante los primeros 100 días de gestión del primer gobernador independiente de México, con base en esos datos se presentan los resultados obtenidos con base en cada uno de los indicadores que conformaron el Manual de Códigos.

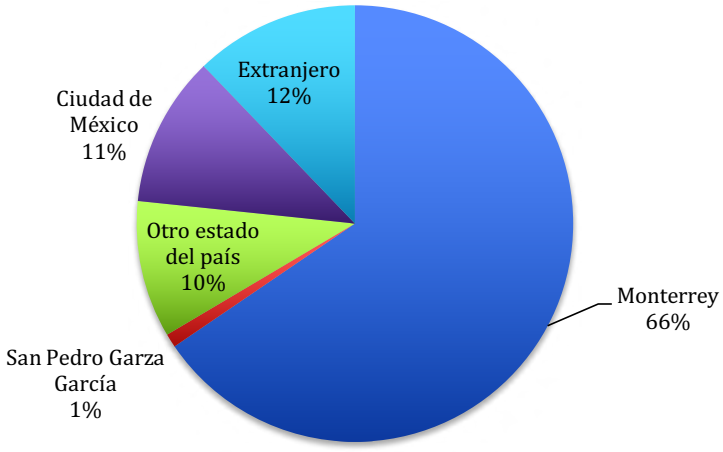
### Lugar donde se generó la noticia

Como puede apreciarse en la gráfica, en el caso de El Norte la información que se maneja sobre el Gobernador de la entidad se genera en los municipios de la Zona Metropolitana de Monterrey, ya que si se suma el 78 por ciento de las notas generadas en Monterrey, con los demás municipios conurbados y con los del resto de la entidad, el porcentaje suma 89 por ciento.




Gráfica 1. El Norte: lugar donde se genera la noticia
Fuente: Elaboración propia.

En Milenio se repite el protagonismo para Monterrey como el lugar desde donde se genera la mayor parte de las noticias, 2 terceras partes (66 por ciento) constituidas por 129 notas, sin embargo, es de hacer notar la presencia que tiene el extranjero como puntos donde se generó una noticia en torno al gobernador independiente, con 24 notas que representan el 12 por ciento.

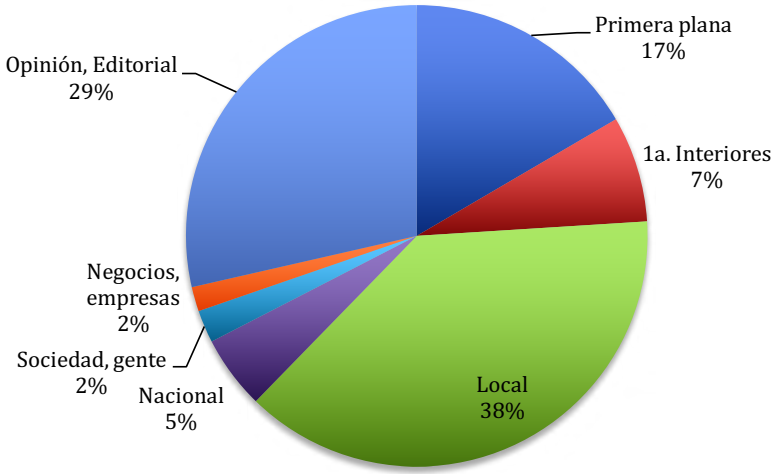



Gráfica 2. Milenio: lugar donde se genera la noticia
Fuente: Elaboración propia.

## Sección en la que se publican las notas

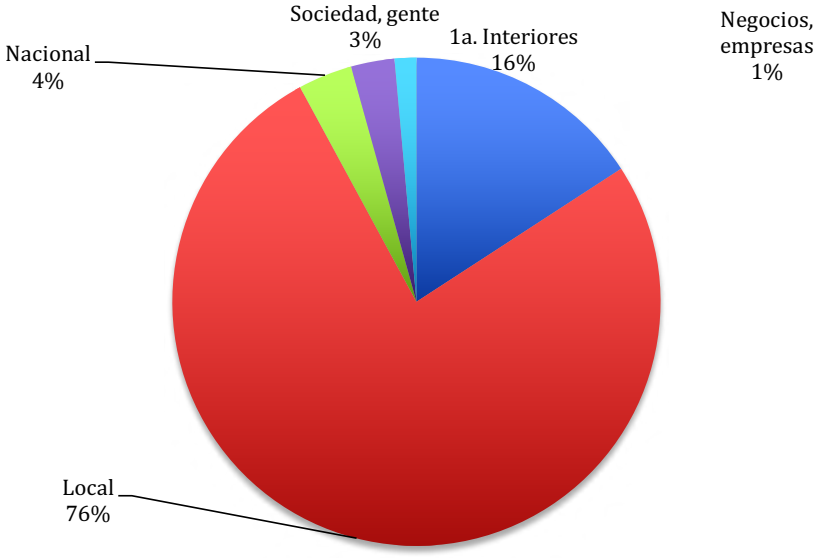
Como puede observarse en las gráficas que aparecen abajo, en el periódico El Norte, la ubicación en donde apareció la mayor cantidad de notas fue la Sección Local con 67 notas

que equivalen al 38 por ciento, seguido por la sección Editorial que publicó 50 columnas y/o artículos, ya que debe aclararse que este periódico generalista del Grupo Reforma no publica un Editorial en el estricto sentido, sino que es una sección en la que se publican diversas colaboraciones de columnistas y analistas. La primera plana registró el 17 por ciento de las notas con 29 notas. En la sección Nacional solo se publicó el 5 por ciento de las notas, que representan 9; en tanto que en las secciones de Gente y Negocios, , solo aparecieron 4 y 3 notas respectivamente, que en porcentajes cerrados representan el 2 por ciento.



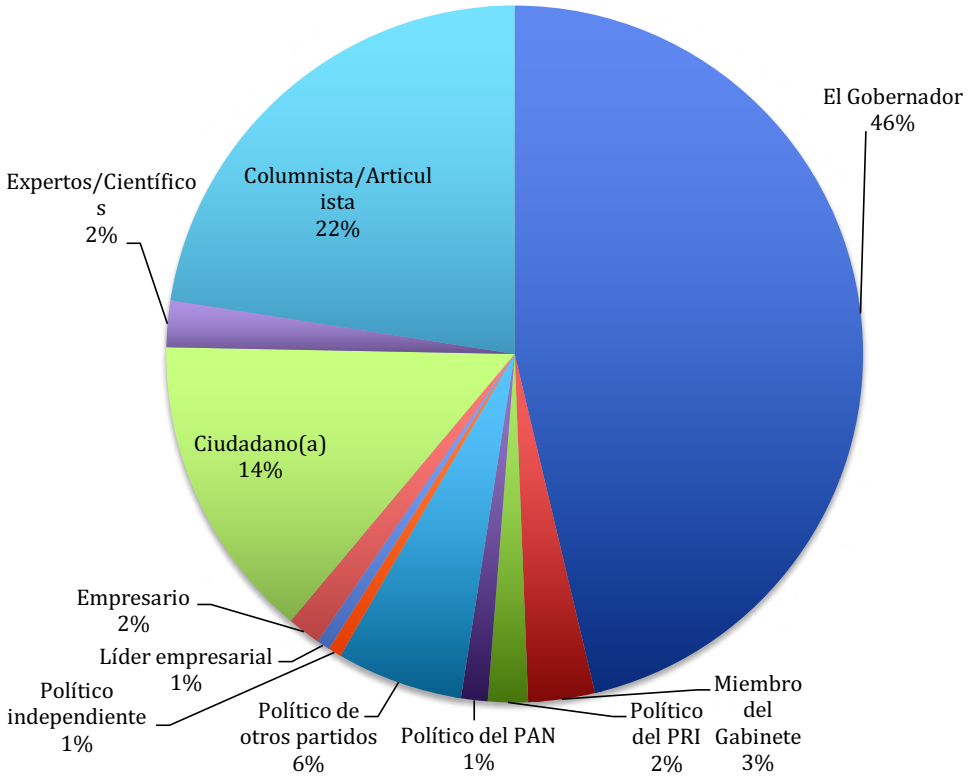

Gráfica 3. El Norte: notas por sección
Fuente: Elaboración propia.

En el periódico Milenio el 38 por ciento (129 notas) se publicó en la sección local, un 29 por ciento en la Sección de Opinión (artículos y columnas) y un 17 por ciento en la primera plana.




Gráfica 4. Milenio: Notas por sección
Fuente: Elaboración propia.

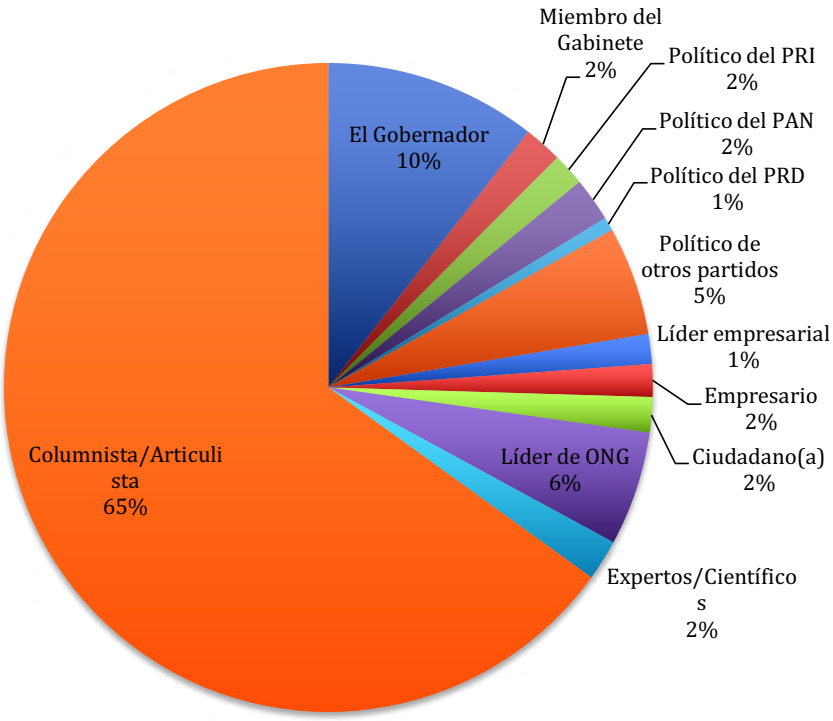
Fuente de la noticia




Gráfica 5. El Norte: Fuentes de la noticia
Fuente: Elaboración propia.

En el caso de El Norte, la figura del gobernador es la preponderante como fuente de noticias, ya que casi la mitad, 46 por ciento, con 150 notas se construyen a partir de esa fuente informativa; el 22 por ciento pero destaca de manera significativa el manejo que hicieron los columnistas y articulistas, pues la mayoría de los textos generados en este diario fueron de este tipo de colaboradores.

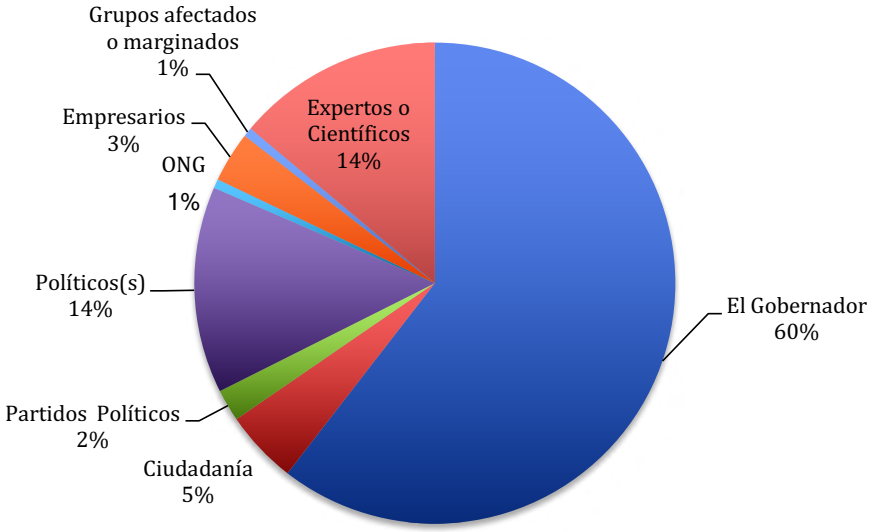
En el periódico Milenio, la principal fuente de información son los columnistas y articulistas, ya que la mayoría de las notas corresponden a esos géneros editoriales y representan el 65 por ciento. En cuanto a los géneros informativos, en el 10 por ciento es el Gobernador la principal fuente de información y solo en escaso porcentaje el resto de las notas manejan como fuente de información a otros actores de la política y la sociedad civil.




Gráfica 6. Milenio: Fuentes de la noticia
Fuente: Elaboración propia.

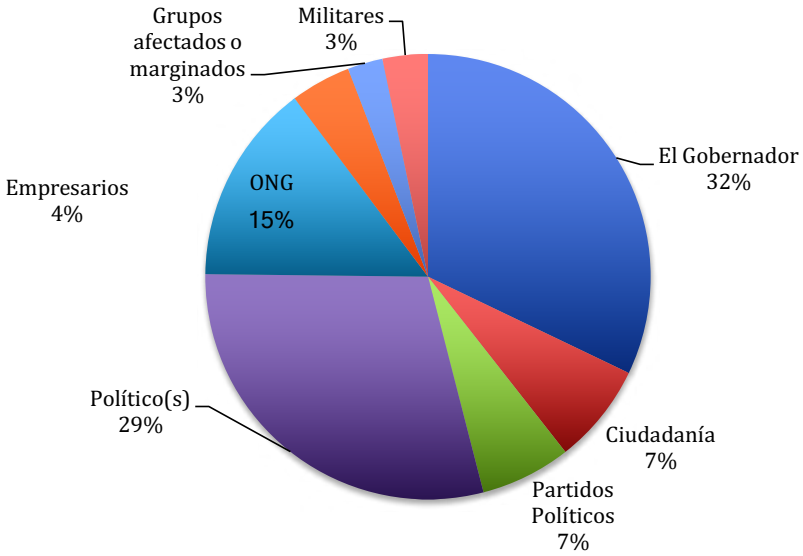
## Protagonista de la Noticia

En el periódico El Norte el Gobernador es la figura central de las notas publicadas durante los primeros 100 días de gestión, pero también aparecen representados otros sectores pocas veces valorados como protagonistas de la información, como los expertos y científicos y la ciudadanía.




Gráfica 7. El Norte: Protagonista de la noticia
Fuente: Elaboración propia.

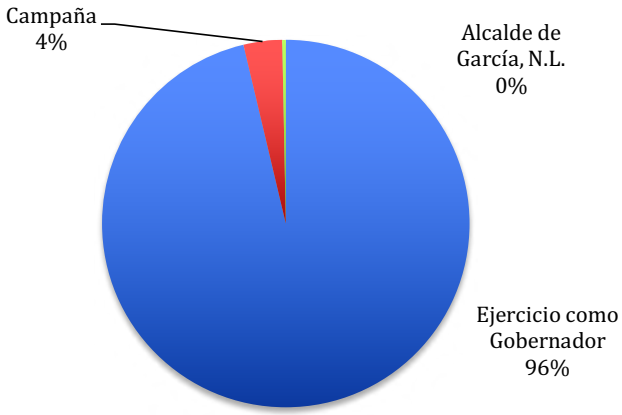
En el periódico Milenio, el Gobernador es la fuente en casi la tercera parte las notas publicadas, con 88 notas, una cifra similar al 29 por ciento, con 80 notas otorgado a los partidos políticos, que podría sumarse al 14 por ciento protagonizado por los partidos políticos, con lo que ese sector se constituiría como el mayoritario.



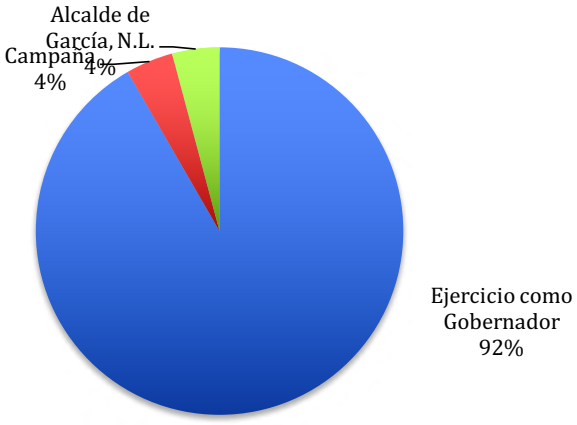

Gráfica 8. Milenio: Protagonista de la noticia
Fuente: Elaboración propia.

## Motivo noticioso de cobertura

En este apartado se pretendió ubicar si las notas en las que se menciona al gobernador Jaime Rodríguez Calderón corresponden a su papel como candidato independiente (es decir, a la temporada electoral), a su ejercicio como Ejecutivo Estatal, o a la gestión que tuvo como presidente municipal de García, Nuevo León.




Gráfica 9. El Norte: Motivo noticioso
Fuente: Elaboración propia.

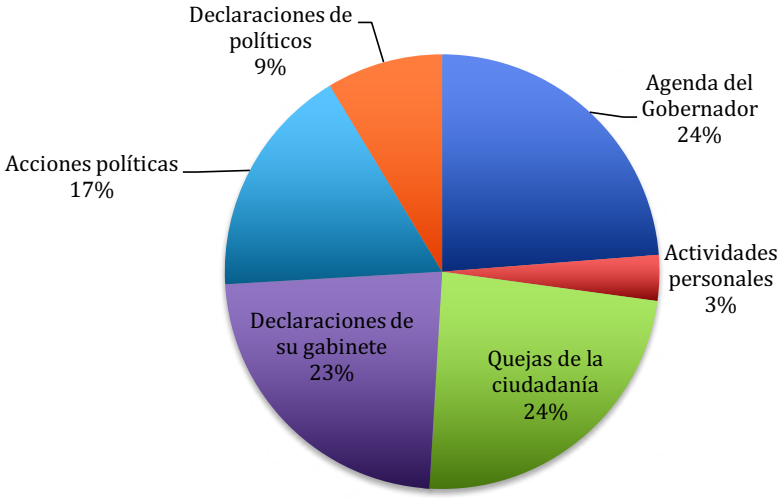



Gráfica 10. Milenio: Motivo noticioso
Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de las noticias analizadas abordaron aspectos relacionados con el desempeño durante su mandato, muy pocas se enfocaron a temas de campaña o a su labor como alcalde de García.

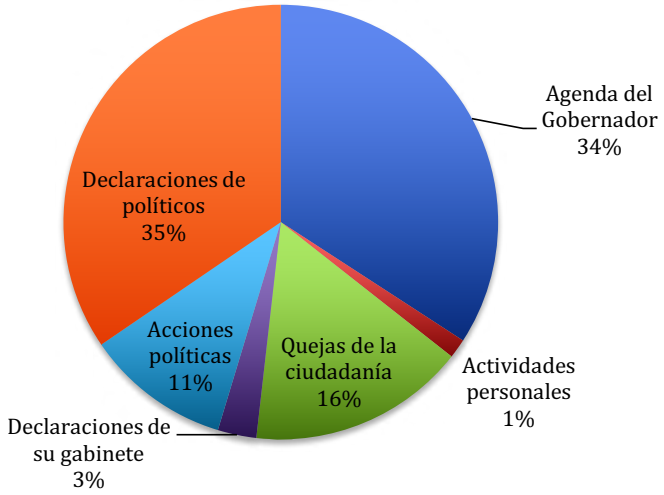
## Tema de la nota

Al analizar las notas publicadas en El Norte es posible apreciar de manera gráfica un equilibrio entre los temas abordados, ya que prácticamente una cuarta parte, 77 notas (24 por ciento) corresponden a la cobertura de la agenda del Gobernador y otro porcentaje igual a quejas de la ciudadanía; un 23 por ciento (75 notas) a declaraciones de miembros del gabinete estatal y el resto a declaraciones de políticos y acciones políticas de otros protagonistas sociales.




Gráfica 11. El Norte: Tema de la nota
Fuente: Elaboración propia.

En Milenio una tercera parte (35 por ciento) que equivalen a 96 notas tuvieron como tema las declaraciones de políticos; un 34 por ciento (95 notas) la agenda del Gobernador y la tercera parte se distribuye entre quejas de la ciudadanía (16 por ciento), Acciones políticas (11 por ciento), Declaraciones de su gabinete (3 por ciento) y actividades personales (1 por ciento).

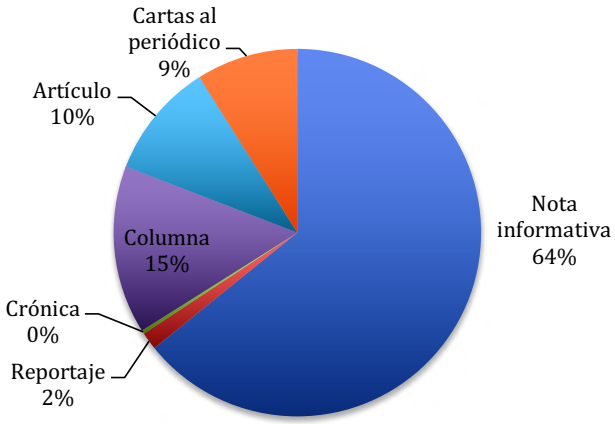



Gráfica 12. Milenio: Tema de la nota
Fuente: Elaboración propia.

La agenda del gobernador fue el tema principal que tocaron las notas de ambos periódicos, sin embargo, El Norte también tocó las quejas de la ciudadanía y las declaraciones de los miembros del Gabinete, mientras que Milenio por una nota más se destacó en las acciones políticas en general, sin descuidar la agenda del gobernador.

## Género periodístico

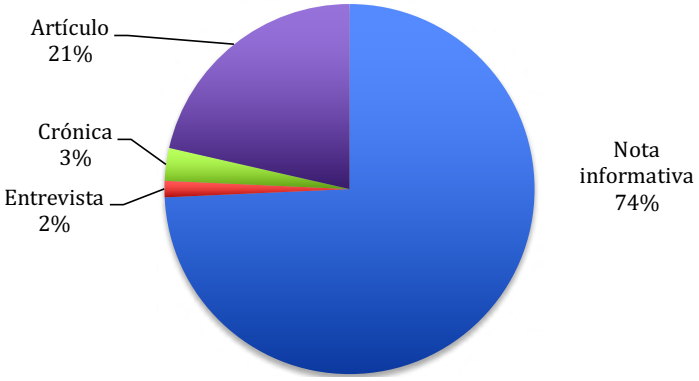
El género periodístico más manejado en las notas relacionadas con el Gobernador fue la nota informativa con 208 notas que representan el 64 por ciento del total; un 15 por ciento al género columna y el 10 por ciento al artículo, que sumados representa una cuarta parte de las notas dedicadas a géneros opinativos. Es considerable que el 9 por ciento de las notas publicadas aparecen en la sección de Cartas de los Lectores, que si bien no constituye un género editorial, sí representa un espacio considerable.




Gráfica 13. El Norte: Género periodístico
Fuente: Elaboración propia.

El género periodístico más manejado en las notas relacionadas con el Gobernador en el periódico Milenio es la nota informativa con 104 notas que representan el 74 por ciento de las

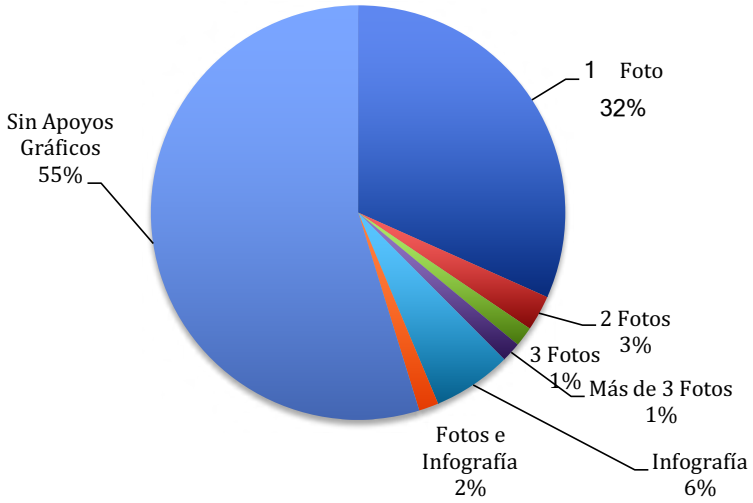
notas publicadas, en tanto que se publicaron 30 artículos que representan el 21 por ciento. Los géneros informativos de entrevista y crónica fueron escasamente manejados con 2 y 4 notas respectivamente.




Gráfica 14. Milenio: Género periodístico
Fuente: Elaboración propia.

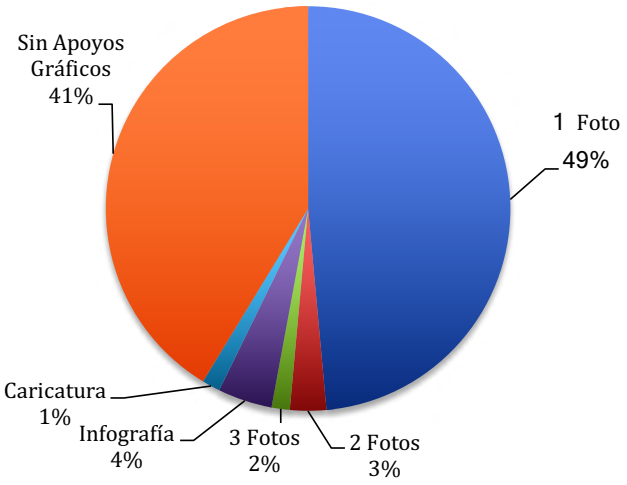
## Apoyos gráficos

Como puede apreciarse en la gráfica, más de la mitad de las notas publicadas en El Norte no incluyeron apoyos gráficos de ningún tipo, en tanto que una tercera parte (32 por ciento) utilizó una foto de apoyo; solo el 3 por ciento utilizó 2 fotografías de apoyo y el 6 por ciento incluyó infografías.




Gráfica 15. El Norte: Uso de apoyos gráficos
Fuente: Elaboración propia.

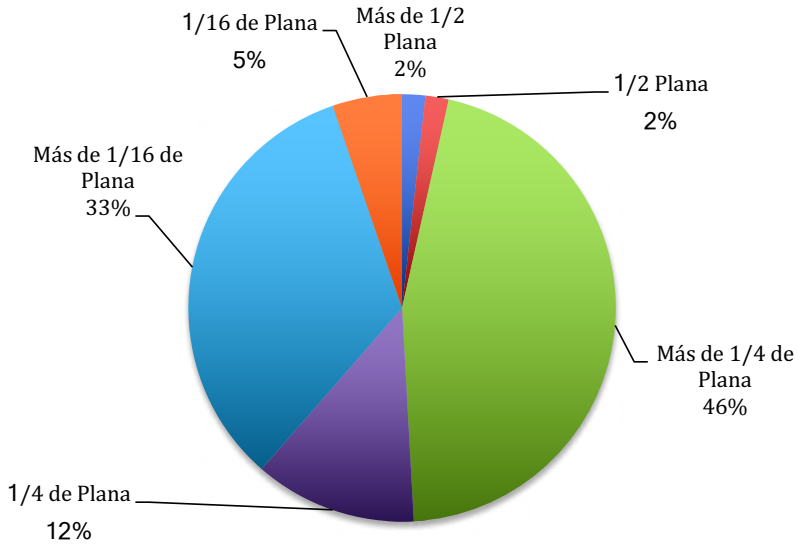
En el periódico Milenio casi la mitad de las notas (un 49 por ciento) incluyó una fotografía como apoyo gráfico, en tanto que el 41 por ciento se publicó sin ningún tipo de apoyo visual. El manejo de la infografía o de dos o más fotos es relativamente bajo, con 4, 3 y 2 por cinto, respectivamente.




Gráfica 16. Milenio: Uso de apoyos gráficos
Fuente: Elaboración propia.

En ambos diarios generalistas, las notas presentadas carecían de apoyos gráficos, y como mínimo, muy pocas notas.

## Medida de la nota




Gráfica 17. El Norte: Medida de la nota
Fuente: Elaboración propia.

Por la temática a tratar, sin lugar a dudas, en ambas publicaciones la sección Local fue la que tuvo el mayor peso para ver la totalidad d las notas dedicadas al nuevo gobernadora neolonés. Y más de la mitad de la página fue la extensión que abarcó en El Norte, mientras que en Milenio, la mayor parte se centró en más de un 16º de la página de este diario tamaño tabloide.

En cuanto a la medida de la nota, se puede ver que la extensión de más de un cuarto de página es la predominante en Milenio, mientras que El Norte le dedica más de 3 columnas a sus notas.

Las secciones en las que más se despliegan las notas referentes al nuevo gobernante independiente es en El Norte, la de Opinión, mientras que los artículos de Opinión y Editoriales aparecen en la Sección Local, probablemente por ser la versión regional del diario Milenio Nacional.

## Conclusiones

Debido a que este trabajo es una aproximación inicial al análisis de datos, las reflexiones que aquí se plantean a manera de conclusión son las primeras interpretaciones de los contenidos revisados. En este ejercicio es posible señalar que durante estos 100 días cada uno de los periódicos tuvo una cobertura diferenciada, ya que mientras que en El Norte se incluyeron de manera equilibrada notas informativas y géneros opinativos, en el casi de Milenio se priorizó el manejo informativo a través de la nota informativa. La extensión de las notas, cuando se trataba de eventos encabezados por el gobernador constituyeron un atractivo para la construcción de noticias por ambos medios, posiblemente por la novedad que representa el Primer Gobernador Independiente de México.

En el caso del periódico Milenio, la cobertura de los 100 días inició centrada en los eventos de la toma de posesión, pero conforme transcurrieron las semanas el enfoque se fue transformando hacia un abordaje crítico y las notas se centraron en acusaciones hacia el ejercicio del Gobernador o de miembros de su gabinete.

En Milenio las noticias fueron manejadas casi en su totalidad por dos reporteros de la redacción: Syndy García y Orlando Maldonado, en tanto que en géneros de opinión los columnistas fueron principalmente Farah y Carlos Puig, casi siempre refiriéndose al gobernador por su apelativo "El Bronco". La mayoría de sus opiniones tuvieron un enfoque negativo o satírico. En cuanto a los géneros periodísticos manejados, la principal fue la nota informativa y la columna; la caricatura estuvo presente, pero el análisis de este género periodístico no se incluye en este trabajo.

A partir de este análisis preliminar se incorporan nuevos cuestionamientos como la preocupación acerca del vacío informativo que ha surgido en la población de Nuevo León, debido a la negativa de los medios de comunicación locales y nacionales para manejar información derivada de la agenda del Gobernador de Nuevo León frente a *la otra realidad* de una entidad en la que todo es positivo y que es transmitida por las redes sociales de "El Bronco".

Queda como opción para el futuro inmediato, hacer un análisis de contenido de las notas pues hay que ver el enfoque que le están dando a estas. Hacerlo nos dará un poco de luz acerca de la tendencia que estos medios, y otros, están dando a este nuevo tipo de gobernantes que no están cobijados por ningún partido.

Uno de los temas de la campaña del hoy gobernador fue su compromiso de reducir en buena medida el gasto destinado a la imagen. La cobertura que los medios le están dando a través de los diarios, puede dar cuenta que están informando de lo que Rodríguez Calderón realiza. Al concluir el procesamiento del contenido tendríamos una visión más clara de la imagen que están proyectando a través de los casi 131 mil ejemplares, en el caso de El Norte y de los poco más de 36 mil de Milenio (ambos datos del Padrón General de Medios Impresos del 2015).

Este tipo de trabajos adquieren una gran relevancia en una época que se marca como inicial a las candidaturas del tipo independiente en México en vistas a una próxima elección Presidencial que también estima tendrá candidatos de este tipo; así es que hacer una análisis y un balance de cómo lo están cubriendo los distintos medios da una perspectiva de lo que se podría encontrar en un futuro cercano. Es necesario continuar con el análisis de corte cualitativo para identificar cuáles son los abordajes y las diferencias entre cada uno de los periódicos que conforman la muestra.

## Referencias

Asociación por los Derechos Civiles. (2007). Desafíos y oportunidades para la promoción, defensa y ejercicio de la libertad de expresión en argentina y américa latina: hacia la definición de una agenda de trabajo. Disponible en file:///Users/AlmaElenaGutierrez/Downloads/Desaf%C3%ADos%20para%20la%20Libertad%20de%20Expresi%C3%B3n%20en%20Argentina%20y%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf Consultado el 15 de marzo de 2016.

Ávalos, E. (2015). "El Bronco" afirma que no gastará en publicidad en medios de comunicación. Nota periodística publicada en El Financiero. Disponible en http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/el-bronco-afirma-que-no-gastara-en-publicidad-en-medios-de-comunicacion.html. Recuperada el 8 de enero de 2016.

Bolaños, L., y Ruiz, G. (2001). La Elaboración del Sentido Informativo Autonómico nn el Periodismo en Línea en Chiapas. Revista Ra Ximhai, septiembre - diciembre, año/Vol. 7, Número 3 Universidad Autónoma Indígena de México Mochicahui, El Fuerte, Sinaloa. pp. 395-401.

Blesa, P. (2006). Medios de comunicación y democracia: ¿El poder de los medios o los medios al poder? SPHERA PUBLICA Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación Número 6 (2006). Murcia. Disponible en http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/43/53. Consultado el 23 de septiembre de 2015.

Hernández, U. (2001). La Democracia en los Medios de Comunicación. Revista Razón y Palabra, Febrero-abril de 2001. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/21_hjimenez.html Recuperado el 15 de agosto de diciembre de 2015.

Luna, I. (2001). Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas. Revista Razón y Palabra. Número 23 octubre-noviembre 2001. Disponinle en: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_iluna.html Consultado el 4 de mayo de 2016.

Reya, V. (2012). Nuevos riesgos, viejos encuadres: La escenificación de la inseguridad pública en Sonora. México: El Colegio de Sonora.

## Biografías

Alma Elena Gutiérrez Leyton es Doctora en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Ciencias de la Comunicación, por la UNAM. Es líder del Cuerpo Académico UANL-346 "Comunicación, Innovación y Gestión del Conocimiento". Actualmente es Profesora de Tiempo Completo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Claudia Alicia Lerman Noriega es Doctora en Ciencias de la Comunicación, con especialidad en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de Planta del Departamento de Comunicación y Periodismo del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Campus Monterrey, desde septiembre de 2003.

Emmanuel Alejandro Salazar Bravo, es estudiante de quinto semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Colabora como asistente de investigación en el CA UANL-346 "Comunicación, Innovación y Gestión del Conocimiento".

Paola Monserrat Campos Pérez, es estudiante de quinto semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Colabora como asistente de investigación en el CA UANL-346 "Comunicación, Innovación y Gestión del Conocimiento".

Salma Teresa Díaz, Universidad Autónoma de Nuevo León, es estudiante de quinto semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Colabora como asistente de investigación en el CA UANL-346 “Comunicación, Innovación y Gestión del Conocimiento”.

Omar Arturo López Gutiérrez, es estudiante de tercer semestre de la licenciatura en Comunicación y Medios Digitales en el Tecnológico de Monterrey.

# Mujeres periodistas en Guadalajara. Entre la producción de la noticia y las cuestiones de género

Universidad Autónoma
del Estado de Hidalgo

**Elvira Hernández Carballido**
elviracarballido@yahoo.com.mx

## Resumen

El presente trabajo es un avance de la investigación realizada durante la estancia académica que hice en la Universidad de Guadalajara. El objetivo es describir la situación que han vivido las reporteras de la capital de Jalisco para ejercer el periodismo.

Para la relación se hizo un registro de datos sobre lo que se ha escrito del tema, luego de identificar los nombres de las periodistas y su trayectoria para hacer una selección. Se utilizó la entrevista como técnica para indagar la forma en que trabajan en sus respectivos periódicos y se eligieron a seis: Rosario Bareño, Daniela Geomar, Priscilla Hernández, Vanessa Robles, Laura Castro Golarte y Esperanza Romero. La entrevista giró en siete puntos: Su decisión de ser periodista, el género periodístico que dominan, fuente informativa asignada, forma de trabajo, ambiente laboral, el salario que perciben y los problemas que enfrentan para realizar su labor. La revisión sobre las condiciones del periodismo en Jalisco y los testimonios de las periodistas permiten advertir que estos escenarios periodísticos siguen siendo mal pagados, que la perspectiva crítica es castigada con la censura, el veto o la amenaza, su preferencia de ser periodista independiente y la ausencia de una perspectiva de género. Por lo tanto, las periodistas en Guadalajara enfrentan sexismo, laboran por su gran compromiso social aunque son mal retribuidas pero han creado estrategias para seguir en el medio.

## Palabras clave:

Periodismo; Mujeres; Género; periodistas.

## Abstract

This work is an advancement of academic research conducted during the stay I made at the University of Guadalajara. The aim is to describe the situation we have lived the reporters in the capital of Jalisco to practice journalism.

For the relationship became a data record what has been written on the subject, after identifying the names of the journalists and their path to make a selection. the interview as technique was used to investigate how they work in their respective newspapers and elected six: Rosario Bareño, Daniela Geomar, Priscilla Hernandez, Vanessa Robles, Laura Castro Golarte and Esperanza Romero. The interview turned into seven points: His decision to become a journalist, journalistic genre that dominate assigned source of information, form of work, work environment, the wage paid and problems they face in carrying out their work. The review of the conditions of journalism

in Jalisco and the testimonies of journalists allow warn that these journalistic scenarios remain poorly paid, that the critical perspective is punished with censorship, veto or threat, his preference being an independent journalist and absence of a gender perspective. Therefore, in Guadalajara journalists face sexism, working for his great social commitment although they are badly paid but have developed strategies to follow in the middle.

**Keywords:**
Journalism; Women; Gender; journalists.

**Resumo**

Este trabalho é um avanço da pesquisa acadêmica realizada durante a estadia eu fiz na Universidade de Guadalajara. O objetivo é descrever a situação que viveram os repórteres na capital de Jalisco para exercer o jornalismo.

Para a relação tornou-se um registro de dados que tem sido escrito sobre o assunto, depois de identificar os nomes dos jornalistas e seu caminho para fazer uma seleção. a entrevista como técnica foi utilizada para investigar a forma como eles trabalham em seus respectivos jornais e elegeu seis: Rosario Bareño, Daniela Geomar, Priscilla Hernandez, Vanessa Robles, Laura Castro Golarte e Esperanza Romero. A entrevista se transformou em sete pontos: Sua decisão de se tornar um jornalista, gênero jornalístico que dominam atribuído fonte de informação, forma de trabalho, ambiente de trabalho, o salário pago e problemas que enfrentam na realização do seu trabalho. A revisão das condições de jornalismo em Jalisco e os testemunhos de jornalistas permitir que advertem que estes cenários jornalísticas continuam a ser mal pagos, que a perspectiva crítica é punido com censura, veto ou a ameaça, a sua preferência ser um jornalista independente e ausência de uma perspectiva de gênero. Portanto, em Guadalajara jornalistas enfrentam o sexismo, a trabalhar para o seu grande compromisso social, embora eles são mal pagos, mas desenvolveram estratégias a seguir no meio.

**Palavras-chave:**
Jornalismo; Mulheres; Sexo; jornalistas.

## Introducción

¿Quiénes son las mujeres periodistas en Guadalajara y cómo realizan su labor periodística? Es la pregunta que surge al explorar el periodismo de la región y buscar a las mujeres que lo ejercen. El objetivo es describir la situación que han vivido las reporteras de Guadalajara para ejercer el periodismo. Nuestra guía para distinguir su situación en el ámbito periodístico es el género, entendida como una categoría que reconoce la construcción cultural del comportamiento femenino y masculino para advertir o señalar la desigualdad que se puede construir en diversos espacios sociales por el hecho de ser mujeres u hombres. Desigualdad que afecta, beneficia o discrimina y produce sesgos preocupantes en la vida personal y profesional de las personas.

Fue así como revisé los textos que se han escrito sobre el periodismo jalisciense en general y en particular la participación de las mujeres periodistas. Después de hacer una cronología, decidí elegir a las contemporáneas para identificar sus rutinas de trabajo, su trayectoria así como su grado de compromiso y satisfacción por ser periodistas. Se utilizó la entrevista como técnica para indagar las condiciones del periodismo en que las mujeres realizan su labor. Se pretende advertir las cuestiones de género que ellas enfrentan.

## Descripción del caso

El estudio sobre la presencia femenina en el periodismo empezó a tener fuerza en la década de los ochenta. Así, en Chile, la agencia Fempress advertía un vació en la historia de la prensa y las colaboraciones femeninas. En España, los trabajos de Juana Gallego hacen visible la condición femenina en las redacciones periodísticas. . En México, María del Carmen Ruiz Castañeda recuperó los nombres de las periodistas. La autora de este trabajo se dedica desde 1986 a rescatar los trabajos de las periodistas mexicanas del siglo XIX a la fecha. Sin embargo, sigue habiendo vacío en esa historia del periodismo y las mujeres en escenarios regionales. Es así como este año empecé a trabajar a las reporteras en Jalisco. Considero que hay tres tendencias de estudio en torno a las mujeres en la prensa tapatía:

1. Se hace referencia a que escribieron en algún periódico o fundaron sus propias publicaciones. No se les considera periodistas ni tampoco se ve al periodismo como un aspecto central en sus vidas.
2. Solamente utilizan al periódico como fuente de consulta para reconstruir momentos del pasado.
3. Investigaciones que han tenido como objetivo principal recuperar a las mujeres como periodistas.

Pero, ¿cómo es el periodismo en la entidad? Celia del Palacio sintetiza el surgimiento de diarios significativos, como *El Informador* en 1917, que hasta la fecha circula como *El Occidental* (1942). Indica que de 1940 a 1980, circularon alrededor de trece diarios de información, pero una característica de la región es que muchas ocasiones desaparecen como pasó con el *Ocho Columnas* (1978) o *Siglo 21* (1991). Otro investigador muy representativo para comprender los medios de comunicación de Jalisco, desde una perspectiva crítica, es Enrique Sánchez Ruiz. A su juicio la prensa no siempre ha surgido de proyectos periodísticos.

> Lo que sí parece ser un hecho, es que el periodismo impreso jalisciense no se puede caracterizar por una postura crítica, sino que, en formas y con estilos diversos, se puede decir que la prensa diaria de Guadalajara es conservadora en sus líneas generales y oficialista en la medida en que su relación con el poder político va desde la ambigüedad hasta la cordialidad, pero nunca pasa por la crítica consistente y abierta. De igual forma se puede decir que la prensa diaria de Guadalajara no se enfrenta a ningún otro factor de poder (el clero, los empresarios, etc.), sino en todo caso en episodios aislados y poco significativos. (Sánchez Ruiz, 1989: 36)

Y en este contexto, surge la interrogante: y en este panorama, ¿dónde están las mujeres periodistas en Jalisco? Al consultar algunas fuentes, se puede advertir su situación por publicación entre 1980-1992:

EL DIARIO. Tenía cinco mujeres reporteras, tanto en deportes, ayuntamiento e iniciativa privado. La autora precisó que en la sala de redacción podía observarse que había respeto.

EL JALISCIENSE. Contaba con seis reporteras, la mayoría en locales y solamente una en deportes. En 1981 fue nombrada la primera jefa de información.

EL INFORMADOR. Solamente tenía dos columnistas y una reportera en asistenciales. Existe una política explícita de no admitir mujer en su equipo de reporteros. Aunque los jefes justificaban que no era por discriminación, sino porque reconocían la debilidad femenina.

EL OCCIDENTAL. Siete reporteras, tres en sociales, otra en deportes y una en información local. Se quiso dar la subdirección a una periodista mujer pero no aceptó al dar prioridad a reportear.

EL OCHO COLUMNAS. Las reporteras son estudiantes de la Universidad Autónoma de Guadalajara, a quien pertenecía el proyecto periodístico. Se describe un ambiente represivo y muy controlador.

El siglo XX está a punto de terminar y las periodistas en Guadalajara ya están en la prensa, todavía con desventajas pero también con reconocimientos. A continuación unos fragmentos de las entrevistas con algunas de las elegidas de mi trabajo titulado "Las Informadoras. Mujeres periodistas en Guadalajara". En el estudio completo, son seis reporteras, para este artículo presentamos solamente tres, para ejemplificar. Las reporteras se eligieron, con apoyo de la investigadora de la Universidad de Guadalajara, Doctora María Elena Hernández, (experta en estudios de periodismo en la región y con quien hice la estancia académica). La selección se basó en tres criterios básicos: Ser pionera en alguna fuente de la región. Tener reconocimientos que respalden su calidad periodística. Ser reconocidas en la entidad por su compromiso periodístico.

Después de una revisión de la prensa en Guadalajara, se hizo una lista de los nombres de las periodistas y, con la experiencia de la Dra. Hernández, se eligió a las que cumplían con los tres criterios. Se le llamó a cada una por teléfono y aceptaron la entrevista. Las conversaciones se llevaron a cabo durante la primera semana del mes de abril. En este trabajo presento el resumen de lo que se platicó con la primera jefa de información, la primera reportera de deportes y la primera ganadora de un premio de crónica.

## Rosario Bareño. Jefa de Información de *El Occidental*.

- "Yo cubrí durante seis años la fuente asistencial, que era la única fuente que creían se le podía asignar a las mujeres en ese entonces, la de la política no podía ser para nosotras, quien cubría el Palacio de Gobierno y al Gobernador, era el Jefe de Información."
- "Un tiempo ya no pude trabajar como la hacía antes, bajé un poco de ritmo cuando decidí ser madre, bajé mi forma de trabajar porque tenía a mis hijos chicos pero siempre cumplí con cada nota que me tocaba hacer."
- "Hoy, en estos momentos, es cuando estoy disfrutando más el trabajo. Soy sincera, retomo mi ritmo de los inicios porque mis hijos ya son adolescentes, ya los puedo dejar, mientras yo discuto en la redacción una entrada o un encabezado."
- "Ya voy para treinta años de trayectoria profesional. Sin embargo, también observo que llegamos pero solamente para reportear, hay muy pocas jefas de información, sí, yo fui la primera pero no han surgido más."

## Daniela Geomar. Actualmente funcionaria del gobierno de Jalisco.

- "Me ayudó ser una niña, los periodistas mayores me cuidaban, me aconsejaban. Me decían que es un ambiente muy difícil, especialmente hay muchos hombres que no siempre nos respetan, pero ellos me cuidaron."
- "Entrevistaba, investigaba y sabía qué preguntar. Por ejemplo, una vez tenía bien cerquita a Jorge Campos, el portero de la selección. Mi intención jamás fue mostrarle mi admiración, tenía bien claro que yo era periodista, no una fan."

- "Me acuerdo que en El Informador me dijeron: "Cuando trabajes en el periódico tienes que andar de falda, porque así andan las mujeres verdad."
- "Soy muy juzgada. Primero por cubrir deportes, ahora por ser política, pero nunca he dejado de ser periodista. Hasta por mi manera de vestir. Ser periodista mujer en pleno siglo XXI sigue siendo difícil. No me casé ni quise tener hijos para dedicarme a esto."
- VANESSA ROBLES. Premiada por sus crónicas.
- "Yo hago mis crónicas siempre viendo lo que otros no ven, segura de que yo no soy el centro de la historia."
- "No puedo hacer periodismo sentada en un saloncito de prensa con aire acondicionado y confundir mi país con esa comodidad falsa, porque mi país es un lugar donde están sucediendo cosas terribles, donde muchos no tienen voz y aún así se les calla a cada rato."
- "Hay tantas historias que recuperar, y esa situación es lo que me inspira contar un montón de historias. Busco sensibilizar esa capacidad de ver lo que parece que no está ocurriendo, de ir con la gente que nadie le pregunta normalmente."
- "No creo en ese periodismo que se hace vocero del poder, del gobierno, de la iglesia, de los empresarios. Creo en un periodismo que volteaba a ver a la gente común, a los pobres, a los sin trabajo, a las mujeres que sufren violencia, a las niñas que son prostituidas, a los niños que alistan en el narco."
- "El periodismo no puede ser atractivo en la medida que no refleje a la gente común. El periodismo no cumple su misión si no logra hacer sentir a sus lectores lo trágico de la situación que se vive en un país, en una estado, en un barrio."
- "Te explotan muy feo en la empresa, te ponen una estructura de chamba como si estuvieras contratado de cinco notas diarias más la foto, el audio y el video. Y luego ni te publican."
- "Ser periodista independiente es muy complicado. Por ejemplo, en un periódico me pagaban a 800 pesos un reportaje. En su realización, tenía que viajar y ya me había gastado de mi bolsa 400, o sea ya me había gastado la mitad lo que me iban a pagar."

## Discusión

1. Su decisión de ser periodista. Una gran libertad en su elección, donde su vocación ya viene formándose desde su niñez y la certeza de que es una profesión que pueden ellas ejercer sin ninguna limitación.
2. El género periodístico que dominan. Aunque cada una de ellas destacó su preferencia por un género, Rosario-Nota/ Daniela-Entrevista/Priscilla-Reportaje/Vanesa-Crónica, nunca demostraron desdén o problemas para escribir alguno de ellos.
3. La fuente informativa. El contexto parece marcar las posibilidades e imposibilidades para que se les asigne una fuente. Mientras Rosario Bareño tuvo que ganarse a pulso cubrir una fuente que no fuera considerada tradicional para las mujeres, como los son sociales y asistenciales, Daniela Geomar tuvo el apoyo para entrar a deportes y su juventud fue razón para ser protegida por sus compañeros. En tanto Priscilla y Vanesa, que se convirtieron en periodistas en años más recientes, ya no se preocuparon o se han sentido relegadas pues las redacciones ya les asignan fuentes más variadas.
4. La jornada laboral. Ser mujeres puede complicar su horario de trabajo, los hijos pueden limitarlas para dedicarse totalmente a reportear, quizá por eso dos de ellas han decidido no tenerlos. Pero, han demostrado que madres o no, se esmeran en cubrir sus fuentes, realizar sus investigaciones periodísticas y organizarse para desarrollar otras actividades de su vida, por lo que la doble jornada marca sus decisiones para realizar su trabajo.

5. El ambiente en la empresa periodística. Como bien dice Vanesa, cada vez van menos a las salas de redacción, o al ser periodistas independientes, pueden enviar sus trabajos y no relacionarse mucho con sus jefes y compañeros de trabajo.
6. La forma en que se les remunera su trabajo. Consideran que no se paga lo justo por su trabajo, aunque jamás expresaron que ganen menos por cuestiones de género, más bien advirtieron que la misma profesión es muy mal remunerada.
7. Los problemas que enfrentan para realizar su labor. Cada una advirtió la falta de apoyo que a veces tienen de la empresa para la que trabajan, a veces no hay reconocimiento o parece ser más difícil que como mujeres puedan tener un mejor puesto o uno de dirección. Advierten que sieguen siendo pocas mujeres y que en algunas empresas la discriminación de género está latente.

## Conclusiones

- Las periodistas de Guadalajara advierten que todavía hay fuentes que por ser mujeres no pueden cubrir pero que por esfuerzo personal poco a poco logran acceder.
- Ellas prefieren trabajar de forma independiente pese a los malos sueldos, consideran que pueden organizar mejor sus tiempos sobre todo por el cuidado de los hijos.
- La perspectiva crítica es castigada con la censura, el veto o la amenaza, que a veces creen puede acentuarse por cuestiones de género.
- Las periodistas en Guadalajara se enfrentan al llamado "techo de cristal" pero han creado estrategias para seguir en el medio, intentado que las cuestiones de género no las afecten.

## Bibliografía

Blas, P. (2013). "Periodistas: condiciones laborales en Guadalajara", en *Zócalo*, febrero, México.

Castillo, G. (2013) El debate sobre el sufragio femenino en la prensa tapatía (1946-1955), Universidad de Guadalajara, México.

Del Palacio, C. (1991) "Panorama general de la prensa en Guadalajara", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 14-15, enero-agosto.

---------- (2015). *Violencia y periodismo regional en México,* Conacyt y Juan Pablos Editor, México.

Fernández, T. (2014). *Mujeres en el cambio social en el siglo XX mexicano*. Ciesas/Siglo XXI, México.

González, M. (2008). "La mujer y el quehacer literario en el Jalisco del siglo XIX", en *Mujeres jalisciense del siglo XX*, Universidad de Guadalajara, México.

---------- "La mujer y la prensa tapatía durante la revolución", en *Siete historias de vida. Mujeres jalisciense del siglo XX,* Universidad de Guadalajara, México.

Hernández, E. (2016). *Las informadoras. Mujeres periodistas en Guadalajara*, en imprenta.

Herrero, T. (1991). *"Vida cotidiana y quehacer social de las mujeres periodistas en Guadalajara (El caso de las reporteras de cinco diarios matutinos: El diario, El Jalisciense, El Informador, El occidental y Ocho columnas)",* tesis, Universidad de Guadalajara, México.

Mejía, G. (2008). "Faldas en el periodismo tapatío (primeras décadas del siglo XX), en *Mujeres jalisciense del siglo XX*, Universidad de Guadalajara, México.

Sánchez, E. y Gilberto Fragoso. (1993). *Prensa y poder en Guadalajara*, Universidad de Guadalajara, México.

## Biografía

Elvira Hernández Carballido. Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Especializada en estudios de periodismo y mujeres. Entre las más recientes publicaciones están: “Las que aman el futbol y otras que no tanto” (2014) y “Deportes y discriminación” (2015). Presidenta de la AMIC, 2015-2017. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. elviracarballido@yahoo.com.mx

# Este asunto es nuestro. La cobertura noticiosa del cambio climático vinculada a la escala local en la prensa argentina

**Universidad de Buenos Aires**

**Luis J. González Alcaraz**
onzalezalcaraz@yahoo.com

## Resumen

El trabajo tiene por objetivo analizar la cobertura noticiosa del cambio climático (CC) relacionada a la escala Argentina en la agenda de los diarios *Clarín* y *La Nación* durante un periodo de cinco años (2009-2013). Los avances de investigación indican que la cobertura próxima al contexto argentino posee una trayectoria coyuntural y errática, que la agenda internacional ha abierto ventanas de oportunidad para la cobertura noticiosa del CC vinculada a la escala local y que fenómenos meteorológicos extremos han permitido relacionar el CC a la realidad inmediata del público.

## Palabras clave:

cambio climático; noticias; *Clarín*; *La Nación;* Argentina.

## Abstract

*The work aims to analyze the news coverage of climate change (CC) related to the Argentina scale on the agenda of the Clarin and La Nacion daily for a period of five years (2009- 2013). Research advances indicate that the coverage to argentine context has a sporadic and erratic trajectory, that the international agenda has opened windows of opportunity for news coverage of the CC related to the local level, and that the extreme weather events have allowed to relate CC to the immediate reality of the public.*

## Keywords:

*climate change; news*; *Clarín*; *La Nación; Argentina.*

## Resumo

*O trabalho tem por objetivo analisar a cobertura jornalística das mudanças climáticas (MC) relacionada com a escala Argentina na agenda dos jornales Clarin e La Nación por um período de cinco anos (2009-2013). Avanços da pesquisa indicam que a cobertura próxima do contexto argentino tem uma trajetória conjuntural e errática, que a agenda internacional abriu janelas de oportunidad para a cobertura noticiosa das MC relacionada ao nível local e que eventos climáticos extremos têm permitido relacionar as MC a realidade imediata do público.*

## Palavras chave:

*mudanças climáticas; notícias; Clarín; La Nación; Argentina.*

## Introducción

Que el cambio climático (CC) es un problema ambiental global generado por la quema de combustibles fósiles es ampliamente aceptado por la comunidad científica (IPCC, 2013). Que el tema pertenece a la agenda de los medios de comunicación alrededor del mundo, también ha sido bien documentado (Anderson, 2009). Los análisis de la cobertura periodística del CC señalan que los ciclos de atención se relacionan con la agenda internacional; Boykoff *et al* (2016) observaron, de 2004 a 2016 en 50 diarios de 26 países, que en la última década se le dio más atención durante eventos como las Conferencias de las Partes (COP) de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático o la divulgación de informes globales del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (IPCC); de ahí que los eventos internacionales resulten como un factor explicativo de la mayor cobertura en diferentes regiones del mundo (Boykoff 2009).

En Latinoamérica la "instalación definitiva" del CC en la agenda noticiosa se relaciona con dichos eventos (Kitzberger y Pérez, 2009), por lo que su tratamiento informativo "tiende a seguir un patrón fluctuante" dictado por la agenda internacional (González, 2015). Estudios previos sugieren que una de las consecuencias de ello es que el problema se ha representado como un asunto del plano internacional (*Arcila et al*, 2015) y lejano a la vida y las preocupaciones de las personas a escala local (González, 2015; Viegas, 2004).

El objetivo de este trabajo –que presenta avances de una investigación más amplia- es observar la trayectoria de la cobertura noticiosa del CC en la agenda de dos medios de referencia en Argentina *Clarín* y *La Nación,* cuando la información se relaciona al "contexto argentino", es decir, cuando refiere a temas, regiones, personas o situaciones que el discurso periodístico vincula con la escala nacional, regional, local o urbana. Ello resulta relevante porque la revisión de la literatura permite advertir que la agenda de investigación en este campo, en comparación con países industrializados, es todavía escasa en Latinoamérica (Anderson, 2009) y poco se ha indagado sobre qué características posee la agenda noticiosa cuando el CC se presenta próximo a las sociedades a las que pertenecen los *media*.

## Perspectiva de análisis y metodología

Una mirada teórica que permite analizar la trayectoria de un tema en la agenda informativa es la *agenda setting;* esta sostiene que los medios de comunicación establecen las prioridades de atención pública. Para establecer la agenda, los medios tendrían que incluir y destacar ciertos asuntos en sus contenidos (McCombs, 2006); así, un aspecto básico del análisis consiste en observar la prominencia de un tema, y cuándo este cambia en la agenda (Dearing y Rogers, 1996).

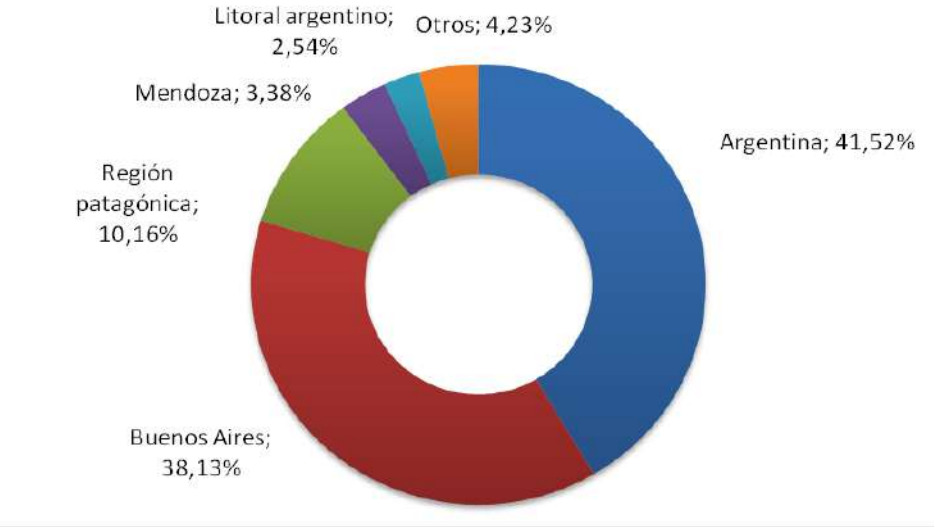
Una estrategia para identificar cuándo y en qué contexto un tema recibe más atención, consiste en observar la cantidad y la frecuencia de noticias durante un periodo de tiempo. Para este trabajo, se observaron las noticias sobre CC de *Clarín* y *La Nació*n durante cinco años, de enero de 2009 a diciembre de 2013. Se eligieron estos diarios porque son medios informativos de referencia en Argentina y en Latinoamérica; y se eligió este periodo de estudio porque en 2009 el CC recibió gran cobertura en la prensa argentina, y porque en 2013 se presentó el más reciente informe del IPCC (González, 2015).

El principal criterio para la selección de la muestra fue que los textos respondieran a la clasificación de noticia (se excluyeron editoriales, notas de opinión, suplementos especiales o cartas de los lectores) y que el CC fuera el tema principal, es decir, que se expresara en titulares, sumarios y párrafos de entrada. Los textos se recopilaron del archivo *online* que ambos diarios poseen. En total se identificaron 409 noticias: 154 en *Clarín* y 255 en *La Nación*, y mediante un segundo filtro se identificaron los textos vinculados a Argentina.

Una complejidad del discurso periodístico es que una noticia puede referir a múltiples escalas geográficas, económicas o políticas. Así, un reporte sobre un evento internacional puede incluir datos que refieren también a Argentina como país, a alguna región geográfica, ecosistema o sector en particular. Así que un criterio utilizado para la selección de unidades de análisis fue que la proximidad se manifestara en titulares, sumarios o párrafos de entrada de la noticia; de 409 unidades el 28,85% cumplieron con esta cualidad, por lo que la muestra sometida al análisis fue de 118 unidades: 54 de *Clarín* y 64 de *La Nación;* mismas que fueron registradas y clasificadas por fecha y contexto de producción.

## Características de la cobertura

De las 118 noticias analizadas (ver *Gráfica 1.1*) la mayoría de la información refirió a Argentina en general (41,52%), a la ciudad de Buenos Aires (38,13%), a la región patagónica (10,16%) –con menciones a las provincias de Santa Cruz, Chubut, Tierra del Fuego y la Antártida-, a la provincia de Mendoza (3,38%) y al litoral argentino (2,54%).




Gráfica 1.1. Referencias a Argentina en las noticias sobre CC
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la frecuencia, de los 60 meses analizados, cada mes se publicó un promedio de 1,96 noticias. Por diario, en *Clarín* el promedio fue de 0,9 textos informativos, y de 1,06 en *La Nación*, por lo que la producción noticiosa fue similar en ambos *media*.

Por otra parte, si se observa la cantidad de noticias por año (ver *Tabla 1.1*), en 2009 los diarios publicaron un volumen similar de textos, y aunque en 2010 y 2012 *La Nación* divulgó casi el doble de noticias, en 2011 la prominencia fue similar, y en 2013 fue *Clarín* el que, prestó mayor atención al CC. De modo general, la cobertura de *La Nación* vinculada a Argentina fue de mayor a menor, aunque *Clarín* tuvo una trayectoria más fluctuante.

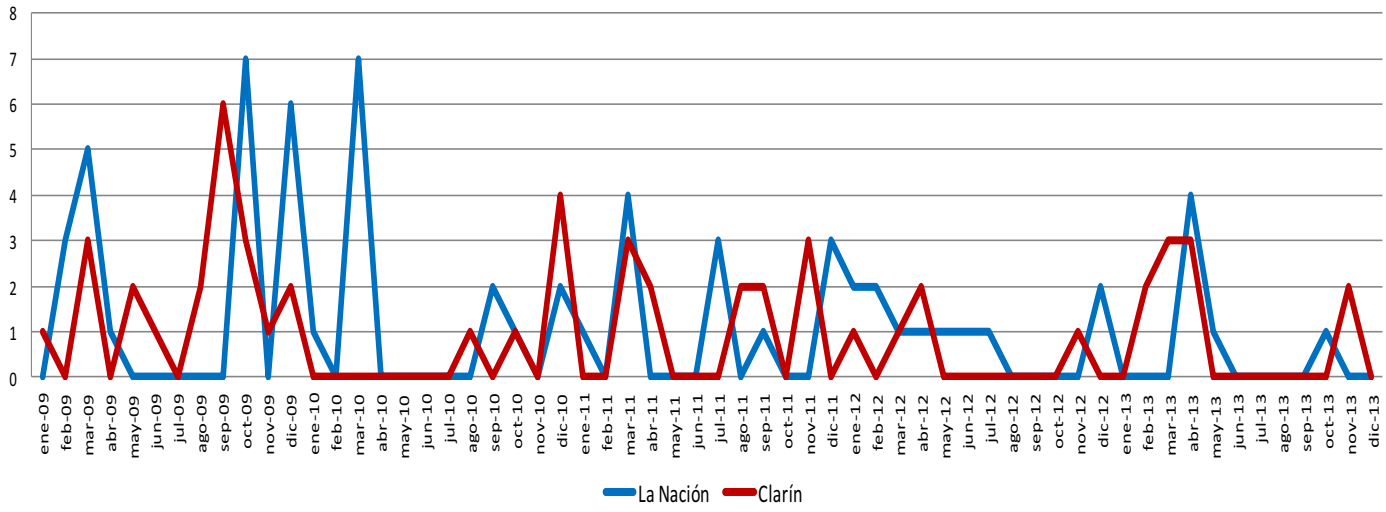
| *Año* | *Clarín (n: 54)* | *La Nación (n: 64)* |
|---|---|---|
| 2009 | 38,88% | 34,35% |
| 2010 | 11,11% | 20,31% |
| 2011 | 22,22% | 18,75% |
| 2012 | 9,25% | 17,18% |
| 2013 | 18,51% | 9,37% |
| **Total** | 100% | 100% |

Tabla 1.1. Porcentaje de noticias sobre CC vinculadas a Argentina
Fuente: Elaboración propia.

## Trayectoria de la cobertura vinculada a Argentina

Una característica de la agenda informativa durante el periodo observado, es que los diarios dieron mayor atención al CC en 2009. Ese año, un pico significativo se registró en marzo, cuando coincidieron varios eventos: la divulgación de un informe del Banco Mundial en el que se indicó que el aumento de temperaturas afectaría al sector agrícola ("*Afirman que el cambio climático afectará a la Argentina*" (*La Nación*, 11.03.09); además, ese mes se celebró *La hora del planeta* (LDP), una campaña iniciada en 2007 por *World Wildlife Fund* (WWF) que consiste en apagar durante una hora, el penúltimo sábado de marzo, las luces de edificios u hogares para "concientizar" sobre el CC, por lo que varios sitios emblemáticos de Buenos Aires, como el Obelisco de la Avenida 9 de Julio, participaron en la campaña: "*La Argentina se suma otra vez a 'La hora del Planeta'*", indicó *Clarín* (28.03.09); "*La 'hora del planeta' también pasó por Buenos Aires*", apuntó *La Nación* (28.03.09).

También, en marzo de 2009 se reportó que un "*experimento llevado a cabo por un grupo de científicos de India y Alemania en el Océano Atlántico, cerca de aguas argentinas, no obtuvo los resultados esperados. La idea original fue sembrar unas 20 toneladas de sulfato de hierro en el mar para reducir el calentamiento global a un bajo costo*" (*Clarín*, 29.03.09). El resto de 2009 la cobertura de los diarios tuvo diferencias significativas, lo mismo que el resto del periodo de análisis, como se ilustra en la *Gráfica 1.2.*




Gráfica 1.2. Cobertura del CC vinculada a Argentina: 2009-2013
Fuente: Elaboración propia

Entre agosto y octubre de 2009 se registró en *Clarín* uno de los mayores picos de cobertura; en esos meses, y coincidiendo con la cercanía de la COP-15 celebrada en Copenhague, se publicaron una serie de noticias en las que, por ejemplo, se indicó que la "*dramática epidemia del dengue que sufrió la Argentina entre enero y junio*" del año anterior (2008) habría sido causada por el CC (04.09.09), que por "*causa del calentamiento global, por quinta vez en menos de un año y medio comenzó a vaciarse (...) un lago glaciar*" en la provincia de Santa Cruz (17.09.09), que el calentamiento global afectaba la disponibilidad de alimentos para los pingüinos de Punta Tombo, en la provincia de Chubut (25.09.09), o que el aumento de alergias en el país "*está directamente relacionado con el cambio climático*" (29.09.09).

Además, en octubre de ese año el ex vicepresidente estadounidense Albert 'Al' Gore, ganador del Premio Nobel de la Paz en 2007 por sus esfuerzos para enfrentar el calentamiento global, dictó una serie de conferencias en las ciudades de Buenos Aires y Mendoza que elevaron el tema en la agenda. La cobertura de la gira de Al Gore fue uno de los eventos que más impulsó el tema en *La Nación*: de las 22 unidades relacionadas con Argentina en 2009, el

18,18% se produjo en torno al mismo. Además, ese mismo mes se realizó en Buenos Aires el décimo tercer Congreso Forestal Mundial, lo que contribuyó a elevar la cobertura.

A lo largo de 2010, los "momentos" en que el CC alcanzó más visibilidad fueron diferentes en uno y otro diario. En *Clarín* la cobertura se vinculó a la COP-16 y la divulgación en diciembre de un informe sobre el aumento de temperaturas globales; inclusive, el diario aseveró ese verano que "*no es sólo una sensación personal de los porteños que llevan días soportando temperaturas superiores a los 30º"* centígrados, sino que según la ONU, *"2010 fue el año más cálido de los últimos 160 años*" (*Clarín*, 26.12.10). Por otra parte, en *La Nación* la cobertura en 2010 se vinculó a LHP*; e*ntre el 18 y el 28 de marzo, desde que anunció que "*La Capital se suma a La Hora del Planeta*" (18.03.10), hasta que informó que Buenos Aires fue "*una de las 4000 ciudades que adhirió a la iniciativa de apagar las luces*" (28.03.10), *La Nación* publicó el mayor número de noticias en ese lapso (9,37% de la muestra).

En 2011 el mayor pico de cobertura de *La Nación* fue generado nuevamente por LHP y por una serie de lluvias intensas registradas durante julio en la ciudad de Buenos Aires, de ahí que el diario advirtió que "*el área metropolitana enfrentará más tormentas fuertes*" en el futuro como consecuencia del CC (27.07.11). Finalmente, la tercera ola noticiosa de 2011 se registró en torno a la COP-17 en Durban, cuando se reportó sobre "*El rol de la Argentina en las negociaciones por el cambio climático*" (*La Nación*, 07.12.11). En *Clarín*, la cobertura de 2011 se vinculó con LHP y con informes periodísticos sobre el *Día de la Tierra*, el 22 de abril, cuando reportó que: "*El país no tiene estrategia contra el cambio climático*" (23.04.11).

El año con menos noticias vinculadas a Argentina en *Clarín* fue 2012, de 54 unidades solo 9,25% son de ese período y se relacionaron con LHP. En *La Nación* la cobertura de 2012 estuvo ligada a eventos meteorológicos: en enero de 2012 se reportó que ante la intensa ola de calor registrada ese mes, "*todo parece indicar que la ciudad de Buenos Aires se encamina hacia un clima tropical*" (11.01.12) por el calentamiento global. Además, en febrero de 2012 se registraron lluvias intensas que generaron inundaciones en distintos barrios de la ciudad y, según las noticias, fueron causadas por el CC. Asimismo, en abril un temporal azotó la ciudad con vientos de más de 250 kilómetros por hora. Según reportó *La Nación* estos eventos son "*Otra evidencia del cambio climático*" (06.04.12).

En 2013 la cobertura fue impulsada también por fen**ómenos** meteorológicos y desastres. Una significativa ola de atención se registró el 2 y 3 de a abril tras las inundaciones generadas por un temporal en Buenos Aires y La Plata, que causaron la muerte de 89 personas[1]. "*Para [Mauricio] Macri [jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires] se trató de una 'tragedia climática*", reportó *La Nación*, (03.04.13); "*Advierten que las lluvias extremas se repetirán con mayor frecuencia*" por el CC, informó *Clarín* (10.04.13).

## Conclusiones

La trayectoria de la cobertura informativa del CC vinculada a Argentina se caracteriza por "subidas y bajadas", por periodos de atención relativamente elevados y por lapsos significativos de ausencia. La mayor concentración de noticias se registró en 2009, pero en 2010 *Clarín* no publicó ninguna en siete meses consecutivos –de enero a julio-; igualmente, en 2012 y 2013 -entre mayo y octubre de cada año- no se registró ninguna unidad. En *La Nación,* entre mayo y septiembre de 2009 ninguna noticia contenía dicha proximidad, tampoco entre abril y agosto de 2010, o de agosto a noviembre de 2012, o entre junio y diciembre de 2013. Estas ausencias indican que aunque el tema se vincula a la escala argentina, ello ocurre de forma coyuntural y errática.

1 Información divulgada por el diario *La Nación* (05.07.14): "*Los muertos por el temporal fueron 89*". Consultado: http://www.lanacion.com.ar/1707297-los-muertos-por-el-temporal-fueron-89

Un trabajo previo indicó que el CC se registraba en la agenda de los diarios *Clarín* y *La Nación* como un tema de bajo perfil y como una "preocupación de orden global" alejada de la realidad argentina (González, 2010:13). Probablemente la naturaleza global del fenómeno y el hecho de que han sido las instituciones de la ONU sus principales promotoras, son variables explicativas de su cobertura como problema internacional (Arcila *et al* 2015; González, 2015; Takahashi, 2013; Kitzberger y Pérez 2009).

De acuerdo con los datos descritos en este trabajo, el CC se ha representado en Argentina como un asunto que atañe a la realidad nacional o local; y aunque su cobertura noticiosa se relaciona con la agenda internacional, esta ha abierto ventanas de oportunidad para la cobertura a escalas más inmediatas. Es cierto que la cobertura aumentó a medida que se aproximaban eventos internacionales, pero estos ayudaron a generar un contexto más propicio para relacionar el CC a la escala argentina.

Asimismo, los eventos meteorológicos que se han registrado durante los últimos años han funcionado como disparadores de la cobertura informativa del CC; en dichas coyunturas se representa como un fenómeno que se relaciona con la vida y la seguridad de las personas en su contexto inmediato. Aunque resulta científicamente cuestionable que eventos particulares se atribuyan al CC, en términos de agenda informativa y percepciones sociales, resulta significativo que con dicha atribución el CC deja de representarse como un problema abstracto cuyas consecuencias serían ajenas al público de los diarios. Dado el rol de los *media* como constructores de agenda pública (McCombs, 2006), ello no resulta un dato menor, pues posibilita la construcción de una agenda sobre temas, problemas, actores e intereses relacionados a las agendas de acción local.

Ahora bien, ¿Cómo la cobertura noticiosa del CC incide en la agenda de instituciones públicas y en la percepción social del fenómeno a escala local?, es una interrogante que cabría investigar.

## Bibliografía


Anderson, A. (2009). Media, Politics and Climate Change: Towards a New Research Agenda. *Sociology Compass*, *3*(2), 166-182.

Arcila Calderón, C. Freyle Granados, J. y Mercado, M. (2015). De la cumbre de Nairobi (2006) a Copenhague (2009): cobertura del cambio climático en medios digitales en español. *Cuadernos.info*, (37), 107-119. doi: 10.7764/cdi.37.779

Boykoff, M. Daly, M. Gifford, L. Luedecke, G McAllister, L. Nacu-Schmidt, A., and Andrews, K. (2016). *World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2016.* Center for Science and Technology Policy Research, Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado, Web. Recuperado de: http://science-policy.colorado.edu/media_coverage

Boykoff, M.T. (2009). El caso del cambio climático. Los medios y la comunicación científica. *Infoamérica, Iberoamerican Communication Review*, *1,* 117-127.

Dearing W.J. y Rogers, M. E. (1996). *Agenda-Setting*. California: SAGE Publications.

González Alcaraz, L. (2015). La construcción periodística del cambio climático: Tendencias en América Latina. *Razón y Palabra*, 91. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Monotematico/10_Alcaraz_M91.pdf

_____(2010). Este asunto no es nuestro. El cambio climático en la prensa escrita de referencia en Argentina. *KAIROS, Revista de Temas Sociales*, *14*(26), 1-18. Recuperado de: http://www.revistakairos.org/k26-archivos/Cambio.pdf

IPCC (2013). *Cambio Climático 2013: Bases físicas. Resumen para responsables de políticas*. Suiza: Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC).

Kitzberger, P. y Pérez, G. (2009). El tratamiento del cambio climático en la prensa latinoamericana. *Diálogo Político*, *3*, 33-49.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Takahashi, B. (2013). La influencia de las agencias internacionales de noticias en la cobertura de los efectos y las soluciones del cambio climático: Un estudio de caso del Perú. *Razón y Palabra, 84*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N84/M84/07_Takahashi_M84.pdf

Viegas, C. (2004). Mudança climática fora do cotidiano: análise da cobertura de dois jornais num panorama de fragilidade da governança ambiental. *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Porto Alegre, Brasil. Recuperado de http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/154677071031942819073179970916821006966.pdf

## Biografía

González Alcaraz, L. J. Dr. en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Mtro. en Estudios Latinoamericanos, Universidad de Salamanca. Lic. en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Sonora. gonzalezalcaraz@yahoo.com. Áreas de estudio: Comunicación y periodismo, Discurso y políticas ambientales.