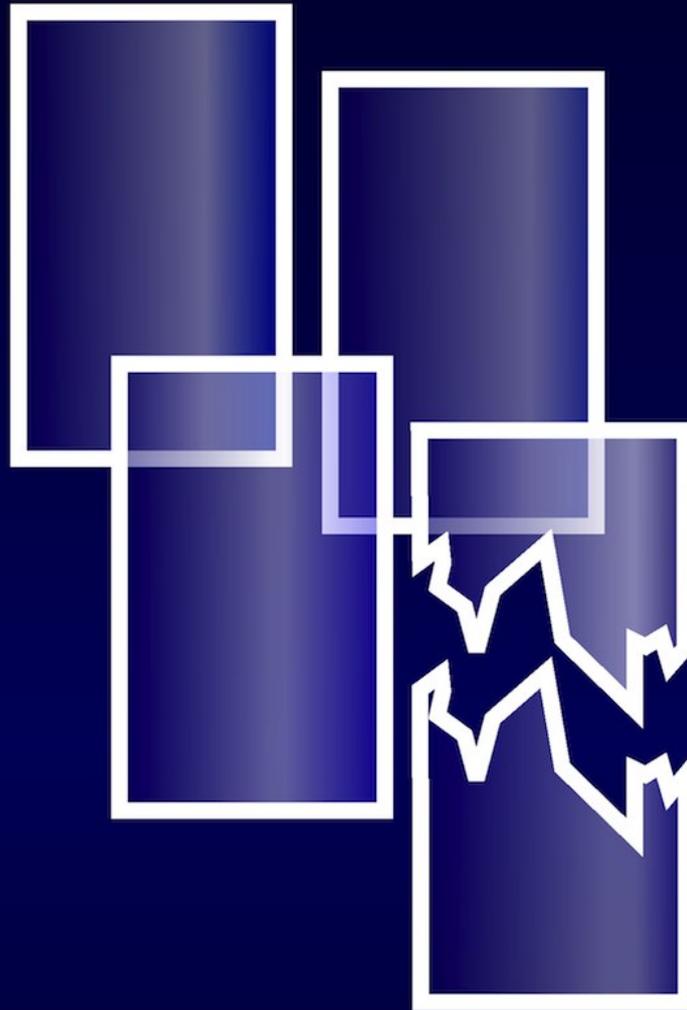


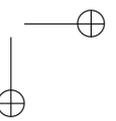
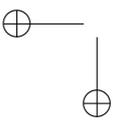
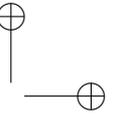
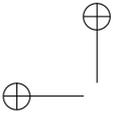
Rogério Christofolletti  
(Org)

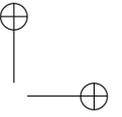
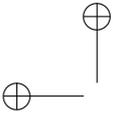


# Vitrine e Vidraça

*Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo*

LabCom Books 2010



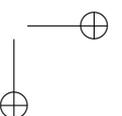
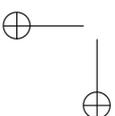


Rogério Christofolletti (Org.)

# Vitrine e vidraça

Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo

LabCom Books 2010

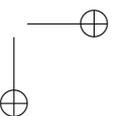
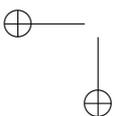


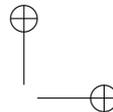
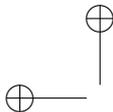


Livros LabCom  
[www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt)  
Série: Estudos em Comunicação  
Direcção: António Fidalgo  
Design da Capa: Madalena Sena  
Paginação: Marco Oliveira  
Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom 2010

ISBN: 978-989-654-050-0

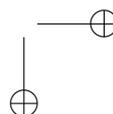
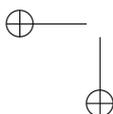
Título: Vitrine e vidraça: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo  
Autor: Rogério Christofolletti (Org.)  
Ano: 2010

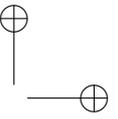
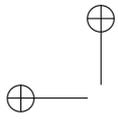




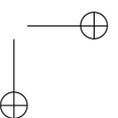
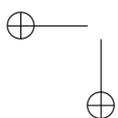
# Índice

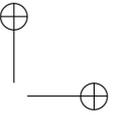
<b>Apresentação: Sobre pedras e tijolos</b>	<b>1</b>
<b>I Da análise e da crítica</b>	<b>5</b>
<b>O jornalismo como teoria democrática</b> <i>por Luiz Martins da Silva</i>	<b>7</b>
<b>Jornalismo e informação para democracia:</b> <b>parâmetros de crítica de mídia</b> <i>por Danilo Rothberg</i>	<b>21</b>
<b>Responsabilidade Social da Mídia: análise conceitual e perspectivas</b> <b>de aplicação no Brasil, em Portugal e na Espanha</b> <i>por Fernando de Oliveira Paulino</i>	<b>35</b>
<b>O conceito de enquadramento e sua contribuição</b> <b>à crítica de mídia</b> <i>por Danilo Rothberg</i>	<b>53</b>
<b>Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada:</b> <b>Pesquisa aplicada voltada para a qualificação de produtos e pro-</b> <b>cessos jornalísticos</b> <i>por Josenildo Luiz Guerra</i>	<b>69</b>
<b>De “Ouvinte” a “Ouvidor”: Responsabilidade Social da Mídia e pa-</b>	





<b>râmetros para atuação da Ouvidoria das Rádios da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)</b> <i>por Fernando Oliveira Paulino</i>	<b>95</b>
<b>II Do aperfeiçoamento e do avanço</b>	<b>111</b>
<b>Jornais Populares de qualidade: Ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense</b> <i>por Laura Seligman</i>	<b>113</b>
<b>Concentração de mídia e qualidade do noticiário no sul do Brasil</b> <i>por Rogério Christofolletti</i>	<b>127</b>
<b>Qualidade da Formação em Jornalismo Cultural na Modernidade Líquida</b> <i>por Marcos Santuario</i>	<b>139</b>
<b>Avaliação de qualidade jornalística: desenvolvendo uma metodologia a partir da análise da cobertura sobre segurança pública</b> <i>por Josenildo Luiz Guerra</i>	<b>153</b>
<b>Brevíssima cronologia da inovação na imprensa brasileira</b> <i>por Rogério Christofolletti</i>	<b>173</b>
<b>Os Autores</b>	<b>193</b>



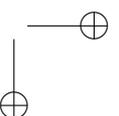
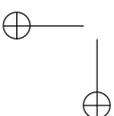


# Apresentação: Sobre pedras e tijolos

Um ditado popular costuma ilustrar como estão distantes os mundos ideal e real: “É fácil ser pedra; difícil é ser vidraça!”. Traduzindo: é sempre muito mais cômodo ou descomplicado criticar, acusar e cobrar do que propriamente enfrentar situações incômodas e delicadas.

Esses dizeres se aplicam facilmente a diversas áreas, e em especial ao jornalismo. Isso porque analisar os produtos e os processos de produção da informação tem se tornado uma prática cada vez mais frequente em todas as partes. Nos Estados Unidos, na Escandinávia e em outros países da Europa, a crítica de mídia é um exercício consolidado e bastante influente. Na África, ela é ainda incipiente; na Oceania, apenas a Austrália se destaca nesse processo; na Ásia, existem circunstâncias muito distintas, o que inviabiliza um diagnóstico mais generalizador no continente. Na América Latina, a observação atenta dos meios de comunicação tem se desenvolvido em consonância com a evolução dos processos políticos dos países. Isto é, à medida que as democracias foram se sedimentando no subcontinente, à medida que a estabilidade política foi se naturalizando, a análise da mídia ganhou corpo e se difundiu. Isto é, comunicação e política têm raízes comuns, trajetórias paralelas e problemáticas particulares. Como se trata de processos históricos – a redemocratização da América Latina e a consolidação da crítica do jornalismo –, ainda se vive um dia de cada vez, pedra por pedra.

Por falar em pedra, a *media criticism* é um processo de conversão do tijolo em vidraça. Sob o olhar exigente do analista, o jornalismo – tão afeito à fiscalização dos poderes, às cobranças sociais – fica acuado, subsumido,



objetivado. Produtos, processos, rotinas e práticas são avaliados, medidos, comparados, o que muito pode contribuir para o seu aperfeiçoamento.

O jornalismo brasileiro se desenvolveu muito nas últimas décadas, por exemplo. Fruto da modernização das empresas, do aprimoramento técnico dos profissionais, do aumento da exigência do público e de uma cultura ainda emergente de crítica e autocrítica. A internet é o ambiente mais fértil em experiências de *media watching*, mas existem programas de rádio, de televisão e raras publicações que funcionam como arenas de debates. No meio acadêmico, projetos de extensão e de pesquisa também elegem os meios de informação como objetos de investigação e escrutínio. Organizações não-governamentais e associações classistas também oferecem suas contribuições. Profissionais e empresas de comunicação enfrentam menos as delicadas questões que os afligem, mas não chegam a ignorar os críticos.

Um exemplo do estágio evolutivo da *media criticism* brasileira é a Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Reno), coletivo surgido em 2005 que reúne projetos acadêmicos e ONGs na tentativa de disseminar uma cultura efetiva de consumo crítico da informação jornalística. Seja na forma de pesquisas em âmbito regional ou nacional, na constituição de instâncias de observação prática da mídia ou ainda na forma de comunicações em eventos, a Reno vem oferecendo suas contribuições ao jornalismo. O que atravessa as produções dessa rede é o entendimento de que a crítica de mídia tem duas funções preponderantes: alfabetizar midiaticamente e contribuir para o aperfeiçoamento do jornalismo. De um lado oferecer ao público bases para uma compreensão cada vez mais clara e ampla do que é o jornalismo, e de outro, intervir concretamente para uma melhora em produtos e processos de apuração, produção e difusão informativas.

O livro que o leitor tem agora diante de si é mais um esforço coletivo a favor do jornalismo e de seus públicos. Não se trata de mais uma pedra na janela, mas uma nova tentativa de mirar a vidraça como vitrine. Estão em jogo, portanto, exposição, visibilidade, ambiente de emergência de aspectos positivos e negativos.

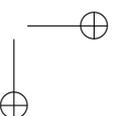
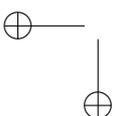
Por isso, este volume se divide em duas partes. Na primeira, os autores discorrem sobre valores, conceitos e métodos para se analisar a mídia, sinalizando uma preocupação comum: como se deve criticar o jornalismo? Na segunda parte, o escopo é o que se colhe com a observação rigorosa e sistemática, e neste sentido, a atenção recai para um tema cada vez mais discutido

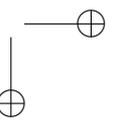
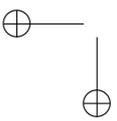
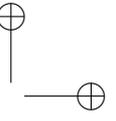
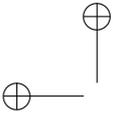


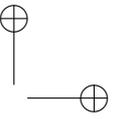
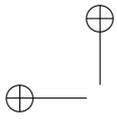
no jornalismo: a qualidade. Como se pode medir a qualidade de um jornal? Ou dito de outra maneira: por que um veículo é melhor que outro numa certa cobertura? Nossos autores tentam responder tais questões, mas acima de tudo apresentam a tensão permanente que, muitas vezes, contrapõe critérios jornalísticos e metas comerciais, preocupações sociais e pressões políticas, entre outras.

Portanto, neste livro, o leitor não tem diante de si uma pedra contra a vidraça. Seria fácil, cômodo, confortável, leviano apenas atacar o jornalismo. Propomos que o leitor veja neste livro um tijolo: rígido no espírito, áspero na superfície, mas de natureza inalienavelmente construtiva.

Rogério Christofolletti

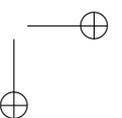
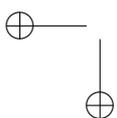


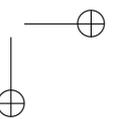
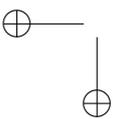
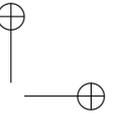
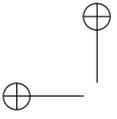


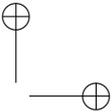


# Parte I

## Da análise e da crítica







## O jornalismo como teoria democrática

Luiz Martins da Silva

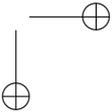
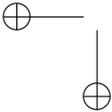
**T**EM esta reflexão o propósito de sondar compreensões em torno de uma provável síntese entre duas concepções paradoxais do jornalismo, a primeira, de que se trata de uma atividade mercantil-burguesa a serviço da dominação; a segunda, de que se trata do próprio exercício de um dos mais sagrados valores cívicos, a liberdade de expressão. A hipótese de trabalho é a de que o jornalismo, por ser uma atividade de forte vínculo social jamais se renderá inteiramente ao comando dos poderes espoliadores das massas, sob pena de matar a sua própria *galinha dos ovos de ouro*, que é a sua vocação para o interesse público; para a utilidade pública; e para se desempenhar como serviço público, a despeito das vicissitudes, tanto as que decorrem da prática do jornalismo como uma atividade ‘pública’ pelo setor privado, quanto no que se refere à prática do jornalismo como uma atividade ‘liberal’ por parte de entes estatais, governamentais ou partidarizados. A hipótese, portanto, é de que o jornalismo, independentemente da natureza do dispositivo econômico ou institucional que o abrigue, cumprirá inevitavelmente um papel emancipatório. É preciso ressaltar que tanto o jornalismo de mercado quanto o jornalismo de Estado são objetos de negações quanto à sua autenticidade. O fato é que ambos têm os seus “constrangimentos organizacionais”<sup>1</sup> atávicos.

De partida, a premissa de que objetivações, tais como: liberdade, cidadania, democracia e justiça são construções processuais-constitutivas e, portanto, protorealidades que nunca atingirão um estágio de acabamento terminal. A própria noção de sociedade estaria submetida a esse entendimento, sob pena de termos permanentemente de negar a existência [autêntica] da liberdade, da cidadania, da democracia e da justiça. Por extensão, a mesma premissa se aplica ao jornalismo, ainda longe dos tentáculos colonizadores do *mundo sistêmico* [do poder e do dinheiro]; ainda longe de estar inteiramente associado ao *mundo da vida* [de um cotidiano não-alienado], mas nem por isso objeto de negação total, sob pena de termos de admitir que não há jornalismo

---

<sup>1</sup>Expressão de Warren Breed, *apud* TRAQUINA, N. *Jornalismo, questões, teorias e histórias*. Lisboa, Vega, 1998.

*Vitrine e vidraça*, 7-20



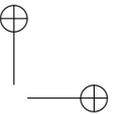
real. O jornalismo seria para todo sempre uma “falsa consciência”<sup>2</sup>, e jamais resgatável de tal descolamento de sua missão social.

É em torno dessa dedução lógica emanada da lógica construtivista que pretendemos construir a hipótese maior de que o jornalismo, embora forneça peso para os dois pratos de uma balança, está fadado a pender para o lado emancipatório, aquele que o caracteriza como provedor de apropriações coletivas de parte do seu trabalho e que, por ser assim, possibilita o seu entendimento dentro de uma teoria social, da qual poder-se-ia inferir uma teoria democrática.

O jornalismo, como qualquer atividade humana e social concebida no contexto de um embate entre forças emancipatórias e forças conservadoras, acaba sendo tangido pelas contradições históricas, atendendo a dois senhores ao mesmo tempo. Incompletas e tendenciosas seriam, portanto, compreensões maniqueístas dessa atividade, ora vista como desempenhando um papel reacionário, ora vista como força progressista, impulsionadora dos avanços da Humanidade. Existiria para esse par-oposicional um lado vencedor ou uma síntese dialética, nos moldes da equação tese-antítese-síntese? No Brasil, é lugar comum nas redações de ‘mercado’ a qualificação do jornalista que atua no ‘setor público’ como “chapa-branca”, a serviço de um jornalismo “chapa-branca”.

Numerosos aportes teóricos poderiam nos servir nessa busca de compreensão dos fenômenos em que se insere o jornalismo. Marx e Gramsci parecem-nos, no entanto, os autores apropriados para nos dar suporte, não por uma escolha que, *a priori*, possa ser tachada de ideológica, mas pela adequação das categorias conceituais para a análise das contradições que se colocam, de um lado, entre a *sociedade política* e, de outro, *sociedade civil*; entre a expropriação do trabalho, de um lado; e, de outro, a coletivização da produtividade. Contraponto similar é que o propõe Habermas, entre *mundo sistêmico* e *mundo vivido*. Habermas, no entanto, vislumbra a possibilidade – ainda que utópica – de um reengate entre o *mundo sistêmico* (da Política e da Economia) e o *mundo da vida* (*Lebenswelt*). Em outras palavras, seria necessário partir das denúncias de Marx (alienação) e de Gramsci (hegemonia), mas não estancar na negação da vida, por não estarmos vivendo uma vida autêntica,

<sup>2</sup>Estamos nos referindo ao referente conceito marxista. O jornalismo, além de ser *uma falsa consciência* em si, seria também um *aparelho ideológico* (cf. Althusser) disseminador de *ilusões da realidade*.



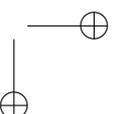
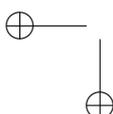
uma liberdade autêntica, uma democracia autêntica, uma sociedade autêntica. Nem teríamos sequer um país, uma vez que o Brasil é ainda um país-vítima dos jogos neo-coloniais e neo-imperiais.

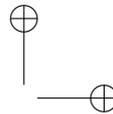
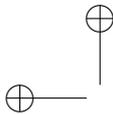
Boaventura de Sousa Santos, por sua vez, propõe como atitude reconciliadora (uma hermenêutica diatópica) de saberes aparentemente antitéticos – ciência e senso comum – que ele denomina de *dupla ruptura epistemológica*, capaz de tanto levar em conta tanto o *mundo da vida* quanto levar ao *mundo da vida* o saber científico. Uma ciência pós-moderna seria aquela que, sem perder o senso crítico, seria capaz de uma auto-reflexão [crítica], de modo a não pairar acima do senso comum, mas até tendo-o como objetivo a ser atingido: democratizar o saber científico, de modo que ele não atue na sociedade como um poder autonomizado [*mundo sistêmico*], mas a serviço dela: "*O que se pretende é um novo senso comum com mais sentido, ainda que menos comum*"<sup>3</sup>.

Por analogia, e por hipótese, seria esdrúxulo conceber a existência de dois jornalismo: um, descolado do *mundo da vida*, aquele que, mesmo quando noticiando o próprio cotidiano consensual, o estaria fazendo em favor de estruturas dominantes (*mundo sistêmico*). Não se espera que o jornalismo se confunda com o senso comum, já que reúne habilidades e competências para cobrir os fatos em quantidade e em qualidade acima dos limites dos atores que dispõem tão somente da circulação natural das ‘notícias’ no dia-a-dia. Espera-se dele, no entanto, que se confunda com o senso comum, na medida em que é próprio da sua função/missão transferir os ‘novos fatos’ (*news*) ao máximo alcance. Estruturado sistemicamente e até sendo um poder econômico – com reflexos políticos –, o jornalismo perderia, no entanto, o seu vínculo social e trairia o seu ‘público’ se, a serviço desse senhor, apresentasse, porém, ‘fatos’ acrescidos de distorções e engodos, funcionando, enfim, não como um serviço público em favor do esclarecimento (*Aufklärung*), mas como uma indústria de produção massiva de *falsas-consciências*.

Do jornalismo e dos jornalistas se espera, portanto, zelo por princípios da profissão, mas também valores morais (verdade, objetividade e isenção); e rigor nos procedimentos éticos. O jornalismo é, conseqüentemente, um campo do dever, da obrigação moral (ética) e, em decorrência, um campo dotado de

<sup>3</sup>Boaventura de Sousa Santos, *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro: Graal, 1989.



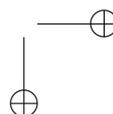
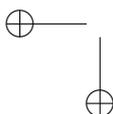


claros compromissos éticos e uma deontologia própria (decoro profissional circunstanciado ao código de ética de uma categoria).

## Determinismo histórico

A prevalecer uma visão marxista e ortodoxa do jornalismo praticado pelas empresas capitalistas ou por um Estado burguês, não haveria como conceber essa atividade a serviço da emancipação social. O jornalismo seria, então, uma perigosa ferramenta de alienação das massas. O jornalismo para ser autêntico careceria de uma libertação de si próprio, uma espécie de maturidade ideológica, o que implicaria, lamentavelmente, uma ideologização da própria atividade e uma cisão entre o ‘jornalismo reacionário’ e o ‘jornalismo progressista’. Tal maniqueísmo resultaria num separatismo valorativo e qualitativo, bem como na necessidade de os atores e autores se identificarem como fazendo parte de uma espécie de além-jornalismo, um parajornalismo e, conseqüentemente, na negação do ‘jornalismo não-engajado’, pois este seria o não-jornalismo, mas lobo em pele de cordeiro, com intentos de devorar o próprio.

A prevalecer uma visão ortodoxa [a luta de classes como paradigma absoluto] do jornalismo como ‘correia-de-transmissão-do-capitalismo’, o leitor de um jornal ou de uma revista, por exemplo, iria à banca com uma preocupação *a priori* acerca do risco embutido nas informações a serem obtidas: conteriam elas a mácula original do germe da reprodução dos fatores desiguais nas relações de troca? Que valores estariam inseridos originariamente nos valores-notícia dos fatos noticiados? Poderia um veículo burguês de comunicação noticiar um fato sem que esse fato estivesse inexoravelmente refratado pelo prisma da exploração e da alienação? Ou, havendo chances de se inteirar da ‘realidade’, a despeito do caráter burguês da mídia em geral, como separar o joio do trigo? Mais prático selecionar por atacado, selecionando os fornecedores? Dentre os fornecedores selecionados haveria segurança quanto à quantidade e à qualidade dos ‘fatos’ disponibilizados? Ou seria mais útil vigiar o trigo comprado e, aqui-acolá, flagrar amostras do joio intrometido? Aparentemente, essa seria uma vigilância necessária e permanente, com relação a qualquer ato da vida e do cotidiano, uma espécie de *cogito* para a própria existência: *critico, logo sou*, uma versão delta para o *cogito* cartesiano *penso*,



*logo existo*. Não seria esse o papel do metadiscurso produzido pelos instrumentos à disposição do *media criticism*?

Qual seria a ideologia da verdade? A ideologia do jornalismo estaria na crença de que, a despeito de interesses políticos e econômicos é possível ao jornalismo transmitir a verdade, se a verdade prevalecer na sua condição de *dever*. Rui Barbosa, já senil e doente, recebeu em 1920 um apelo: dissertar numa conferência benemerente (em prol do *Abrigo dos filhos do povo*, um orfanato de Salvador, Bahia) sobre o papel da imprensa. Foi então que escreveu o clássico *O dever da verdade*<sup>4</sup>, reeditado em 2004.

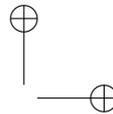
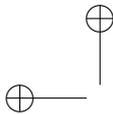
A palestra de Rui teve de ser lida por um amigo, o advogado João Mangabeira. A enfermidade não tirou do lúcido *Águia de Haia* a acuidade em identificar dois graves problemas da imprensa de seu tempo (mas jamais extintos), o suborno e a dependência das verbas oriundas dos cofres públicos, manipuladas por governantes. A despeito de todas as deformações que encontra nas práticas jornalísticas de então, o grande jornalista que foi Rui Barbosa não deixa de acreditar firmemente na capacidade da imprensa de atuar como “os olhos da sociedade”.

Como já tivemos oportunidade de comentar em resenha sobre a reedição de *O dever da verdade*<sup>5</sup>, “Ao longo de sua palestra, o velho Rui manifesta um intenso nojo pelas relações incestuosas entre governos e imprensa, já que ‘A imprensa é a vista da Nação’”. Outra advertência dele: “Sem vista mal se vive. Vida sem vista é vida no escuro, vida na soledade, vida no medo, morte em vida: o receio de tudo, dependência de todos; rumo à mercê do acaso; a cada passo, acidentes, perigos, despenhadeiros. Tal a condição em que a publicidade se avariou, e, em vez de ser os olhos, por onde se lhe exerce a visão, ou o cristal, que lha clareia, é a obscuridade, onde se perde, a ruim lente, que lhe turva, ou a droga maligna, que lha perverte, obstando-lhe a notícia da realidade, ou não lha deixando senão adulterada, invertida, enganosa”.

Parafraseando Rui Barbosa, o problema da imprensa não está na imprensa em si, mas nas suas atribuições, a serem resolvidas, senão, confortadas. Nesses 90 anos que nos separam da conferência mencionada, há pelo menos uma cultura de crítica da mídia, que pode ser traduzida na forma como tem surgido

<sup>4</sup>*A imprensa e o dever da verdade*, de Rui Barbosa, 128 pp. São Paulo, 2004.

<sup>5</sup>Intitulada Rui Barbosa e o dever da verdade: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=341AZL005>. Originalmente publicado no caderno *Pensar do Correio Braziliense*, em 8/8/2005.



em numerosos países os chamados Meios de Assegurar a Responsabilidade Social (MARS)<sup>6</sup>, entre eles, conselhos, ouvidorias, observatórios e, no Brasil, desde 2005, a Rede Nacional de Observatórios da Imprensa (Renoi).

## Retórica e contradição

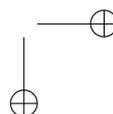
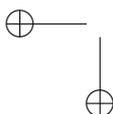
O exercício permanente da crítica ao jornalismo seria fácil se o leitor não necessitasse do jornalismo para a própria tomada de consciência do mundo. Aliás, jornalismo seria, originariamente, não em definitivo a oferta diária de notícias-produto por produtores de notícias, mas a própria cognição do mundo, tripartida em três patamares de ação: *objetivação*, *subjetivação* e *intersubjetivação*, categorias a que retornaremos mais à frente.

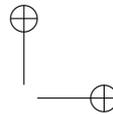
Todos os ‘fornecedores’ de notícia, por um determinismo enunciativo, apresentar-se-ão como portadores do archote da verdade ou, quando menos, da aproximação máxima e possível da própria. O problema da verdade é que ela se presta à apropriação de todos, entre eles, os mentirosos e os delirantes. Um recurso a serviço do leitor seria o da utilidade, a utilidade como um filtro, ainda que acrítico. Ou, quem sabe, a utilidade fosse uma espécie de grau zero da crítica: ‘Este produto me serve?’, ainda que de má qualidade; ainda que contaminado; ainda que seja apenas dos males o menor; ou, é ‘o que há neste momento’.

Seria o jornalismo uma compreensão delegada do mundo? ‘Eu sou capaz de conhecer a realidade, mas há dispositivos especializados em apresentar a realidade e para tanto bem mais aparatados do que a minha compreensão individualizada e limitada’. ‘Preciso do jornalismo como uma construção avançada e indispensável da realidade’. Num mundo vasto e numa sociedade complexa, parece não haver sobrevivência crítica possível sem essa dependência, que é a demanda cotidiana e até simultânea dos processos de mediação [a busca dos meios e soluções] e de mediação [suportes materiais para o permanente exercício da polêmica em torno do bom, do belo, do justo e do bem, em síntese].

---

<sup>6</sup>O assunto foi objeto de uma tese de doutorado – “Responsabilidade Social da Mídia. Análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha”-- do prof. Fernando Oliveira Paulino, defendida na Universidade de Brasília, em 2008, transformada em livro: Brasília, Casa das Musas, 2009.





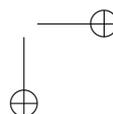
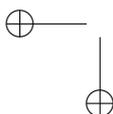
A notícia não é, porém, um produto inerte e cabível numa fôrma e numa embalagem. Nem o seu conteúdo destina-se a um usufruto único por parte de qualquer ‘consumidor’ isolado. Aliás, notícia nem seria um produto de consumo, e muito menos desses de descarte imediato. Por se destinar à consciência e não ao corpo, o valor da notícia terá de ser classificado muito mais como *valor de troca* do que como *valor de uso*. O principal proveito de uma notícia será, portanto, o proveito dialógico e dialético, insumo para a partilha e para o cotejo das informações; possivelmente, combustível para o debate, para a polêmica e até o para o conflito.

Cognitivamente, três seriam as categorias de apropriação da notícia: 1) a primeira, pela objetivação, ou seja, a notícia como um fator proporcionador e facilitador de contato com a realidade objetiva e com as objetivações possíveis 2) a segunda, pela subjetivação, isto é, a notícia como um valor a ser contextualizado no universo de uma determinada subjetivação do mundo, seja por parte de indivíduos que comungam de determinado gênero, classe, interesse – identidade, em síntese; 3) a terceira, pela intersubjetivação, ou seja, as diversas possibilidades de apropriação partilhada [discutida] de um mesmo ‘fato noticioso’ por parte de distintos segmentos da sociedade, alinhados seja por interesses, seja por opiniões diversas – diferentes cosmovisões, ou, se semanticamente mais apropriado, por diferentes ideologias.

Poderá a notícia ser qualificada como um serviço público? Ou, noutra acepção, um serviço ao público. Esta poderia ser uma maneira de despojar os ‘fatos’ de sua carga ideológica e, mais uma vez, o assoalho universalizador seria o da utilidade. Existiriam notícias úteis para todos, independentemente de gênero, raça, classe, interesses? Existiriam notícias de interesse público? Isto é, capazes de ‘servir’ a todos, indistintamente? Existiria uma espécie de ‘semiótica científica’ dos fatos, capazes de apresentá-los de forma absolutamente referencial-denotativa? Existiria um ‘serviço público’ de notícias? Existiria a possibilidade de qualquer serviço noticioso atuar como fornecedor dessa matéria-prima chamada interesse público?

Estaríamos, aqui, navegando num rio de duas margens, mas à procura de uma terceira<sup>7</sup> que, de tão ampla e universal, prestar-se-ia mais à condição de foz e, em seguida, de mar ou oceano, do que a continuidade de um

<sup>7</sup>Analogia tirada do renomado conto de Guimarães Rosa, “A terceira margem do rio”, parte do livro *Primeiras Estórias* (1962). Em: [http://www.releituras.com/guimaraosa\\_margem.asp](http://www.releituras.com/guimaraosa_margem.asp)





fluxo. Utilidade pública; interesse público; e serviço público seriam jusantes e não montantes; resultados e não intenções; apropriação coletiva e, portanto, leitura-representação somente re-conhecível por métodos empíricos: sondagens; tendências; fatos sociológicos – e não mais jornalísticos.

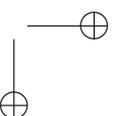
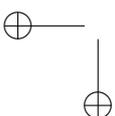
A democracia e, portanto, a pluralidade de versões, seria um fator muito mais determinante das possibilidades de sobrevivência dos valores clássicos do jornalismo do que a pretensa objetivação dos fatos por indivíduos, indivíduos-repórteres; indivíduos-chefes; indivíduos-editores; indivíduos-donos; coletivos-trabalhadores; coletivos-patrões; coletivos-sujeitos. A notícia encontraria, então, seu sentido e seu valor muito mais na apropriação coletiva dos ‘fatos’ narrados (na gênese narrativa) e re-narrados na confluência do caudal das versões-contributos [discursividade]. E essa apropriação coletiva se daria em dois patamares básicos, o primeiro, da utilidade-interesse-serviço; o segundo, do uso denotativo-conotativo-pragmático, a notícia como uma práxis e, portanto, como uma ação transformadora socialmente autônoma – e não dirigida (manipulada ou seduzida) por parte deste ou daquele segmento (em detrimento de outros).

## Imprensa e serviço público

Para que serve um jornal?

Valêmo-nos de um episódio em que esta questão foi colocada para ilustrar o quanto esta preocupação pode ser partilhada coletivamente. Em 18 de julho de 1999, durante um comício, o ex-governador do DF, candidato à reeleição, Joaquim Roriz, indignado contra as denúncias de irregularidades na sua campanha, publicadas pelo *Correio Braziliense* (CB), incitou a multidão a um boicote àquele “jornal sem serventia”, ao mesmo tempo que convidava o seu público a fidelizar-se ao *Jornal de Brasília* (aliado seu e adquirido por um novo grupo empresarial, com financiamento do BRB, o banco distrital). Para que serve um jornal? Indagou Roriz, em seu discurso.

No dia seguinte, o CB publicou uma primeira página *sui generis*: tendo como manchete a expressão “Para que serve um jornal” e, abaixo dela, apenas o texto correspondente. Ou seja, uma primeira página com um só texto. As chamadas para as matérias limitaram-se a um rodapé, na horizontal. Originalmente escrito pelo jornalista TT Catalão, para ocupar o espaço de sua crô-



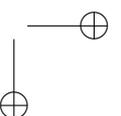
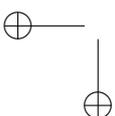


nica, o texto foi elevado à categoria de manifesto, tão logo foi lido pelo então editor-chefe, Ricardo Noblat. Era não somente uma resposta à provocação de Roriz, mas uma peça retórica e ideológica, de afirmação da instituição jornal como um serviço público, seguindo, de certo modo, a inspiração iluminista das primeiras linhas escritas no antigo *Correio Braziliense* por Hipólito José da Costa: "O primeiro dever do homem em sociedade é ser útil aos membros dela".

"Para que serve um jornal", assumido pelo CB como carta de princípios [e emoldurado em pôster gigante que se manteve por vários anos na entrada de sua redação], enumerava uma série de funções atribuídas a 'um jornal', mas era sobretudo pontuado com a expressão, em negrito, "um jornal serve para servir". O texto foi enfático em realçar a diferença entre serviço e servidão:

Um jornal não tem senhores, domínios, posses ou possessões. Um jornal serve quando não é escravo até do seu próprio sucesso. Então pra que serve um jornal, mesmo? Um jornal serve para publicar o que se fala, refletir o que se publica, aprofundar o que se opina sobre o publicado e ampliar TODAS as opiniões sobre o dito e o refletido.

Com muita frequência os veículos de comunicação de massa apelam pelos mais elevados valores da liberdade, da democracia e da independência, especialmente, quando identificam algum sinal de ameaça ao exercício das suas atividades e, por vezes, também dos seus interesses econômicos. Quando da campanha pelo banimento da publicidade de cigarro dos canais abertos de TV, a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) considerou tal limite como um atentado à liberdade de expressão. Posicionamento semelhante houve quando as emissoras de TV insurgiram-se contra a classificação indicativa por faixa etária dos conteúdos de diversões públicas – incluindo as telenovelas. A Abert, por meio de seus advogados, obteve não só o direito da auto-classificação de conteúdos por parte das tevês – derrubando 19 anos de prática constitucional, exercida pelo Ministério da Justiça – como obteve o apoio de artistas que vieram a Brasília 'lutar' contra 'a volta da 'censura', um sofisma, evidentemente, já que censura é o exame prévio de conteúdo com possibilidade de restrição à sua publicação não a classificação indicativa dos mesmos. Para o público-audiência desses veículos, era como se a censura do regime militar estivesse de volta.



Paladinos da liberdade são todos os ‘grandes homens da imprensa’, grandes, tanto no sentido que contribui para enobrecer a biografia de próceres da liberdade, os chamados *publicistas* – a exemplo de Benjamin Franklin, de Hipólito José da Costa, de Rui Barbosa e de Barbosa Lima Sobrinho – como no sentido atribuído aos *barões-da-mídia* e suas posições liberais, liberalismo, no entanto, por vezes mais direcionado para a liberdade de mercado do que propriamente para a liberdade de publicar incondicionalmente a verdade dos fatos. Vejamos o que, a propósito, refere o professor Venício A. de Lima<sup>8</sup>:

As diferenças começam com o próprio significado da palavra *imprensa*. Creio que o herdamos da língua inglesa. Nela, porém, existe uma distinção entre *speech* (palavra), *print* (imprimir) e *press* (imprensa) que, na maioria das vezes, não se faz entre nós.

Paladinos da liberdade são igualmente os assalariados da imprensa; os jornalistas-empregados; os editores; os repórteres; a *categoria* sindicalizada e militante tanto pelas condições salariais de trabalho, quanto pelas condições de não serem intimidados na sua missão de fidelidade aos fatos cobertos e apurados. Em suas campanhas trabalhistas e em suas campanhas temáticas, como a eterna luta em favor do “jornalismo por formação” e, conseqüentemente, em favor de uma profissão legitimada por um diploma obtido em curso superior de jornalismo reconhecido pelo Ministério da Educação, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) sempre procura destacar, entre outros, dois aspectos: a) que os seus ideais encontram o apoio da sociedade; b) que somente uma formação de qualidade poderá assegurar à sociedade a prática de um jornalismo isento e democrático.

Paladinos da liberdade são todos os retores que, ocasional e oportunamente, se manifestam em defesa da liberdade de expressão; da liberdade de imprensa; e do reconhecimento dos dois valores anteriores como intrínsecos à existência de uma democracia. Equação inquestionável é, portanto, a biunivocidade que se estabelece entre democracia e liberdade de expressão; entre liberdade de expressão e democracia, par interdependente; interconstitutivo.

<sup>8</sup>Na leitura que fazemos de Venício Arthur de Lima (UnB), em sua profícua produção de artigos sobre a mídia brasileira e da forma como ela se apropria da defesa da liberdade de imprensa, preferimos fazer a distinção entre liberdade de pensamento (*think*); liberdade de expressão (*speech*); liberdade de publicização (*press*); e liberdade de impressão (*print*).



Defender a liberdade de expressão e valores, como: independência; isenção; objetividade; credibilidade; e cidadania, entre outros, é uma atitude que transcende a relação capital x trabalho e também as diferenças étnicas, de gênero e outras, a despeito da inexistência de reconhecimento de legitimidade entre contendores. Quando um patrão fala em nome da liberdade de imprensa, um virtual empregado dirá: ‘ele está confundido liberdade de imprensa com liberdade de empresa’. Em contraposição, quando o trabalhador fala em liberdade de imprensa, o ‘patrão’ poderá interpretar ‘ele está falando em tomada de poder’.

Haveria possibilidade de a imprensa e a notícia ultrapassarem as lutas pelo poder e alcançar o público como um ur-destinatário, acima das peijas de classe, etnia, gênero etc? Haveria possibilidade de leituras intersubjetivas dos fatos, numa sociedade plural e democrática? Em jogo, portanto, a construção jamais finda da liberdade, da cidadania, da democracia e da justiça, que são processos construtivos e, portanto, jamais concluídos. Por extensão, também não temos uma sociedade autônoma, no sentido de se ter livrado das heteronomias [imperialismos, classes dominantes, patrimonialismos etc].

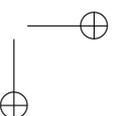
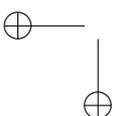
Paralelamente à liberdade, à cidadania, à democracia e à justiça e, em síntese, a uma

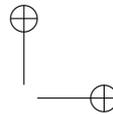
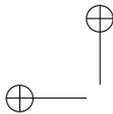
sociedade autônoma, poderíamos compreender o jornalismo igualmente como um campo construtivo [na acepção do construtivismo]. Não temos um jornalismo emancipado e emancipador, mas temos um processo estadal-construtivo. Enquanto isso, louvável o esforço de quem quer que seja no sentido de agregar à notícia algo para além do seu primário valor-notícia. E que agregação seria essa? E a serviço de quem?

## Valor-notícia e valor-serviço

Em pesquisa que desenvolvemos com bolsa do CNPq, intitulada “O jornalismo como teoria democrática”, construímos a hipótese segundo a qual mais que avaliar o desempenho dos órgãos de imprensa pela sua coloração ideológica ou pelo seu nível de dependência econômica, seja dos governos, seja dos anunciantes, é fundamental levar em conta um outro diferencial: o nível de agregação de *valor-serviço* às notícias e reportagens.

Estamos denominando de *valor-serviço* a produção de informações adici-



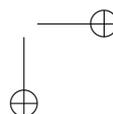
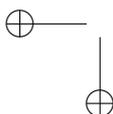


onais ao fato noticiado, de modo a facilitar a sua contextualização e de modo que o destinatário possa dispor de elementos para exercer melhor a sua cidadania a partir do fato noticiado, o que somente se torna possível se para além dos *valores-notícia* que geraram a seleção e hierarquização do fato noticiado (principais critérios de noticiabilidade), a narrativa e a edição da matéria incorporar *serviço*, conceito difuso, mas facilmente identificável entre uma notícia que simplesmente ‘notifica’ o ocorrido e outra que além de ‘notificar o ocorrido’ fornece informações, dados, utilidade pública e contexto (cultural, social, estatístico e histórico).

A agregação de uma segunda camada de valor à notícia, faz com que ela adquira um valor duplo (*valor-notícia* + *valor-serviço*) e, conseqüentemente, um valor agregado. Havendo valor agregado, pode-se deduzir que houve mais trabalho, ou melhor, mais *sobretabalho*. Tais acréscimos, no entanto, que à primeira vista poderiam aparentar mais incorporação de *mais-valia* e em decorrência maior apropriação do trabalho excedente por parte do capital, não representam uma radicalização de um sistema de ‘exploração do homem pelo homem’, uma vez que num modo de produção como esse a apropriação se dá de forma coletiva, e não privada. Ora, se a apropriação dos excedentes é coletiva, a notícia estará cumprindo um papel socialmente emancipatório e não de reprodução da alienação da produção e da consciência que resultam do trabalho.

Complementando a hipótese referida, haveria um modo de produção jornalístico capaz de funcionar como uma práxis; capaz de funcionar como ação transformadora da realidade, ainda que eventualmente ao custo da exploração do jornalista como mão-de-obra barata. O importante da agregação de *utilidade pública; interesse público; e serviço público* à notícia é que a apropriação desse valor agregado não é privada, e sim coletiva. Essa possibilidade gera uma nova compreensão do papel da notícia e do papel do jornalista na sociedade: a socialização da informação, por sua vez transmutada em saber. Gera a possibilidade de progressos, ainda que não definitivos (no sentido revolucionário, da tomada do poder e da instauração de uma ‘nova’ ordem).

A se tomar como um marco a magistral conferência de Rui Barbosa, poder-se-ia estabelecer como marco secular o ano de 2020, quando a atual geração dos veteranos no jornalismo ainda teríamos, com certeza, muitos reparos a fazer aos problemas da sociedade brasileira e às contribuições do jornalismo para o seu progresso.



## Referências bibliográficas

- ALTHUSSER, L. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1983.
- BOBBIO, N. e BOVERO, M. *Sociedade e Estado na Filosofia Política Moderna*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- BOBBIO, N. *Dicionário de Política*. Brasília: Ed. da UnB, 1991
- BOTTOMORE, T. *Dicionário do Pensamento Marxista*. Rio de Janeiro: Zahar, 1988
- CHÂTELET, F. *O Pensamento de Hegel*. Lisboa: Presença, 1985.
- ECO, U. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva-USP, 1976.
- FAORO, R. *Os donos do poder - Formação do patronato político brasileiro*. Porto Alegre: Editora Globo, 1958.
- FREITAG, B. *Piaget e a Filosofia*. São Paulo: Editora da Unesp, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Dialogando com Jürgen Habermas*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2005.
- GRAMSCI, A. *Obras Escolhidas*. Lisboa: Estampa, vols. I e II, 1974.
- GRUPPI, L. *Tudo começou com Maquiavel - As concepções de Estado em Marx, Engels, Lênin e Gramsci*. Porto Alegre: L&PM, 1980.
- HABERMAS, J. *Consciência Moral e Agir Comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Direito e Democracia: entre faticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- HEGEL, G. W. F. *Filosofia do Direito*. Lisboa: Guimarães Editores, 1986.
- \_\_\_\_\_. *F. A Sociedade Civil Burguesa*. São Paulo: Mandacaru, 1989.
- KANT, I. *Resposta à pergunta: o que é o esclarecimento?* Brasília: Casa das Musas, 2008.

KOHLBERG, L. *Psicologia del Desarrollo Moral*. Bilbao (Espanha): Desclée de Brouwer, 1992.

MARCUSE, H. *Razão e Revolução*. Rio de Janeiro: Saga, 1969.

MARX, Karl. *O Capital*. Lisboa/Moscou: Editorial "Avante!"/Edições Progresso, 2v., 1990.

OLIVEIRA, N. F. de. *Mundo da Vida: A Apropriação Habermasiana de Husserl e Wittgenstein*. Veritas, Porto Alegre, v. 44, n. 1, p. 133-146, 1999.

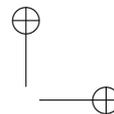
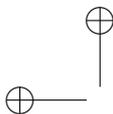
\_\_\_\_\_. *Habermas, o mundo da vida e a 'terceira via' dos modernos*. Disponível em [www.geocities.com/nythamar/habermas2.html](http://www.geocities.com/nythamar/habermas2.html) (consultado em 28/07/2008).

PIAGET, J. *O juízo moral na criança*. São Paulo: Summus, 1994.

RAWLS, J. *Uma teoria da justiça*. Lisboa: Presença, 1993.

SANTOS, B. de S. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SIEBNEICHLER, F.B. *Jürgen Habermas - Razão Comunicativa e Emancipação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.



## Jornalismo e informação para democracia: parâmetros de crítica de mídia

Danilo Rothberg

**Q**UANDO se produz crítica de mídia com o objetivo de apontar insuficiências do jornalismo comercial, geralmente são adotados, como referências, padrões normativos advindos dos campos da ética e da deontologia profissional. Com frequência, se indicam problemas próprios da investigação necessária a uma matéria: ausência de fontes, falta de exatidão, de pluralidade e equilíbrio entre as diferentes perspectivas ali em jogo são fatores indicados a fim de sustentar determinada avaliação. No entanto, nem sempre estão claras as exigências feitas a uma abordagem jornalística, ou seja, pouco se explicita a respeito de qual é sua contribuição esperada para o público, em termos de formação para o exercício da cidadania<sup>1</sup>.

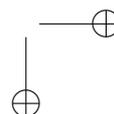
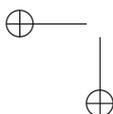
Como contribuição para a definição de um conceito de qualidade da notícia a ser tomado como parâmetro pelos críticos de mídia, este texto revisa aspectos do jornalismo enquanto atividade comprometida com o aprofundamento da democracia, aponta os obstáculos à plena realização dessa função pelas mídias comerciais e caracteriza o desempenho ideal da informação jornalística no contexto enfocado.

### **Democracia, jornalismo e enquadramento**

Enquanto a literatura sobre modelos de democracia é clara ao sugerir a existência de diferentes graus de informação requeridos ao sujeito político, um aspecto que merece ser problematizado com mais profundidade é, justamente, o objetivo do jornalismo no estágio de amadurecimento democrático atual, tanto no Brasil quanto nas democracias mais antigas (Held, 1996; Habermas, 1995; Miguel, 2004; Strömbäck, 2005; Rothberg, 2005; Hallin e Mancini,

---

<sup>1</sup>Uma versão inicial deste texto está nos anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Bernardo do Campo, SP, 2008. Aspectos das relações entre informação de diagnóstico e política foram desenvolvidos em “Informação de diagnóstico, democracia e inclusão digital”, Linc em Revista, v. 5, n. 1, p. 4-18, 2009.

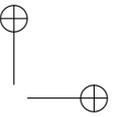
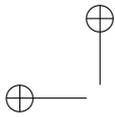


2004; Gentilli, 2002). No contexto atual, exige-se dada formação do indivíduo de maneira que supera em muito o que antes se precisava para apenas votar periodicamente. O momento atual é o da democracia que admite, acolhe e incentiva variadas formas de participação nos processos de definição de políticas públicas (em conselhos municipais, conselhos de orçamento participativo, consultas públicas *online* e assim por diante). E isto fundamenta a percepção de que o conceito de notícia hoje praticado por editorias de política está cada vez mais distante das exigências do que tem sido chamado de cidadania informada. As demandas cognitivas para o exercício dos direitos civis e políticos não têm sido atendidas pelo jornalismo comercial.

A insuficiência da notícia pode ser vista de diferentes maneiras, alicerçadas em distintos aportes teóricos, que ligam causas e conseqüências. Entre eles, destaca-se a literatura sobre o paradigma do enquadramento, que tem sido pródiga na tarefa de contribuir com explicações sobre as decorrências do conceito de notícia praticado pelo jornalismo comercial. De certa forma, a noção de enquadramento fornece aspectos para a produção de uma teoria unificada que pode ser tida como resposta parcial ao dilema colocado por Schudson (2000) a respeito da origem da informação jornalística.

Na revisão do autor, são identificadas três ordens de fatores que agrupam as teorias da notícia (Traquina, 1999 e 2004; Souza, 2002; Wolf, 1999). A primeira é a perspectiva da economia política da propriedade dos meios de comunicação: uma dada feição assumida por uma matéria deve ser decorrência do alinhamento automático entre empresas de comunicação e elites entrincheiradas na política e na economia. A segunda aponta que os valores de noticiabilidade (*news values*), próprios à rotina de trabalho na área, vão influenciar o que será e como será noticiado; distorções ou tendências devem ser fruto de apropriações de sentido guiadas por valores profissionais, geralmente aplicados de maneira involuntária. A terceira deposita sobre visões culturais consolidadas a responsabilidade por forma e conteúdo de uma notícia. As crenças sobre como certos acontecimentos devem ser noticiados virão de um repertório de concepções que moldam a experiência cotidiana de um país.

Se cada uma das três conceituações apresenta vantagens e desvantagens, o autor aponta a necessidade de se buscar uma explicação combinada para a origem da notícia. Ora, o conceito de enquadramento pode ser aqui posto como uma resposta adequada, à medida que embasa certo entendimento das

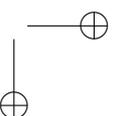
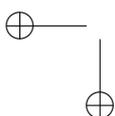


maneiras pelas quais uma notícia, ao mesmo tempo, repercute concepções de seu criador e pode contribuir para desencadear preferências políticas.

Os enquadramentos são “marcos interpretativos mais gerais construídos socialmente que permitem as pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais”, indica Porto (2004, p. 78). Um enquadramento (*framing*) é construído por meio de operações como seleção, exclusão ou ênfase de determinados aspectos e informações, compondo perspectivas gerais para a compreensão de acontecimentos e situações cotidianas. É uma idéia central que organiza a realidade a partir de certos eixos de apreciação. Gamson e Modigliani (1989, p. 3) vêem os enquadramentos como “pacotes interpretativos” que conferem sentido a um assunto. Eles podem materializar-se tanto na ótica dos próprios produtores de informação, que assim os repassam implicitamente na organização de uma matéria jornalística, quanto na própria notícia. Desta maneira, podem tanto ser fruto de manipulação deliberada (o que vai ao encontro da perspectiva da economia política da comunicação como fator de origem da notícia), de valores profissionais de *newsmaking* ou de componentes culturais.

Ou seja, a noção de *framing* dispensa, de certa forma, elaborações dispendiosas sobre as razões pelas quais uma dada notícia vem a assumir determinada feição, e sugere que os esforços de pesquisa devem se concentrar no rastreamento das concepções simbólicas contidas em uma dada apropriação de sentido construída pelas mídias. Os significados veiculados por uma matéria são então entendidos como um complexo resultante de uma cultura hegemônica moldada por *news values* próprios de veículos em competição no mercado de notícias.

Enquadramentos podem ser categorizados de muitas formas. Muitas vezes, a classificação se ajusta a circunstâncias empíricas, ou seja, os parâmetros emergem de um estudo exploratório da amostra pesquisada (Aldé e Lattman-Weltman, 2005; Azevedo, 2000 e 2004; Medeiros, 2005). Mas genericamente podem ser classificados, no âmbito das editorias de política, como quadros de *conflito* (quando retratam os políticos como eternos personagens em disputa, sem mais considerações às políticas públicas envolvidas em determinado arranjo de forças); *jogo* (os personagens são retratados como agentes movidos unicamente por estratégias competitivas em busca de vantagens particulares); e *episódicos* (quando fatos e conjunturas de grandes repercussões recebem tratamento superficial e são enfocados somente a partir de seus traços mais extravagantes ou pitorescos).





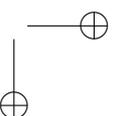
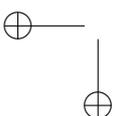
Enquadramentos *temáticos* são, em oposição aos quadros de *conflito, jogo* e *episódicos*, abordagens contextualizadas, plurais e abrangentes, que relacionam antecedentes e pressupostos de políticas públicas, avaliam implicações e conseqüências, examinam alternativas e critérios de comparação etc.

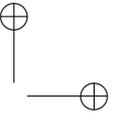
Estudos empíricos indicam que a exposição a quadros de *conflito, jogo* e *episódicos* tende a dificultar a produção de uma resposta mais consistente das pessoas às mensagens, como a atribuição de responsabilidades por problemas sociais a fatores objetivos das políticas públicas empregadas em dado momento. Uma vez expostos majoritariamente a quadros superficiais, os indivíduos tendem a enxergar soluções individuais para a pobreza, por exemplo, que ofuscam o papel de políticas sociais orientadas ao desenvolvimento humano. Já os enquadramentos *temáticos* foram associados a uma percepção mais abrangente dos diversos fatores que concorrem para o desempenho de uma sociedade nacional na promoção do bem-estar coletivo (Iyengar, 1990 e 1991).

## Quadros temáticos e informação de diagnóstico

A formação do sujeito político no sistema democrático requer quadros temáticos. E, do ponto de vista cognitivo, o enquadramento temático ideal deve possuir certas características, se seu objetivo for o atendimento de exigências políticas de emancipação da cidadania. A formulação de Kuklinski *et al* (2001) é útil para esclarecer a questão.

Lembram os autores que, no ambiente das democracias contemporâneas, intervêm fontes de informação nas quais os cidadãos devem confiar a fim de fazer julgamentos acerca de instituições, agentes e linhas de ação política. Os cânones tradicionais vão fundamentar a idéia de que a liberdade de expressão é fator fundamental e suficiente para haver provisão irrestrita de informações. Pensa-se então na quantidade de dados, com a suposição de que a qualidade será uma decorrência natural da abundância. “É natural pensar apenas em termos de volume bruto de informação — fatos, argumentos, detalhes sobre políticas e assim por diante — que o ambiente provê, com a crença de que mais informação é melhor que menos informação”, ponderam Kuklinski *et al* (2001, p. 412). Mas essa suposição erra o alvo: afinal, alguns dados rele-





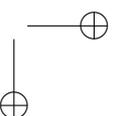
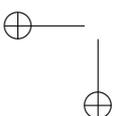
vantes podem ser mais significativos para a formação do cidadão que muitas informações acessórias.

“Assim, ao invés do volume, é o *valor de diagnóstico* da informação que influencia a habilidade de os cidadãos fazerem escolhas referentes às políticas”, salientam os autores (p. 412). Os subsídios adequados às decisões em questão devem abranger com clareza e amplitude as questões centrais envolvidas, prestando-se tanto à tarefa de proporcionar a identificação dos assuntos sobre os quais é preciso possuir perspectivas embasadas, quanto ao próprio processo de construção de posicionamentos, com dados integrais, balizas, comparações, prognósticos etc.

Um conjunto de informações suficientemente claro para se avaliar determinado assunto político deve abranger referências sobre o que o autor chama de “compensação” entre conseqüências de políticas públicas. Esta proposição é engenhosa e deve ser detalhada.

Implícita no raciocínio do autor, está a idéia de que a própria política, como negociação de diretrizes e soluções, deve ser assimilada como algo muito além do mero composto de animosidades, histórias de lutas por privilégios e solução de conflitos privados, traços geralmente presentes na caracterização oferecida rotineiramente pelo jornalismo comercial. Ou seja, no contexto, se considera que a adoção de certa linha de ação política não pode ser caracterizada meramente como efeito de uma escolha que atende a um arranjo circunstancial de poder entre ministros, deputados, empresários, industriais e assim por diante. Para ser assimilada em sua natureza de mediação democrática entre interesses diversos, efetuada segundo critérios transparentes a fim de otimizar e socializar ganhos à sociedade como um todo, a política deve ser enquadrada de maneira a estimular linhas de raciocínio claras, a partir das quais se torne possível avaliar as possibilidades de equilíbrio entre os diversos resultados esperados de uma dada opção.

Como exemplo, se pode citar a política de abolição de barreiras tarifárias à importação de produtos de certo setor de mercado. De um lado, a competição dali resultante forçaria os preços para baixo, beneficiando os consumidores em geral. De outro lado, setores industriais despreparados para enfrentar o novo cenário de competitividade poderiam sofrer falências, o que geraria rupturas de cadeias de negócios e desemprego. Se o quadro é assim posto, as escolhas necessárias podem ser depuradas através de um processo de negociação nas instituições políticas, com o escrutínio esclarecido dos eleitores. As



políticas devem se tornar melhores nesse processo. A sociedade pode vir a decidir, afinal, que a liberalização de certos mercados é bem-vinda, mas não sem a prévia implementação de salvaguardas para se prevenir o surgimento de conseqüências sociais indesejáveis.

Estudos indicam que as preferências políticas de um indivíduo se manifestam essencialmente através da percepção positiva ou negativa de certos níveis de equilíbrio entre compensações de políticas públicas. Skitka e Tetlock (1993), por exemplo, indicam como as diferenças entre liberais e conservadores nos Estados Unidos são, basicamente, distinções entre ponderações sobre o que se acredita serem benefícios e malefícios em uma dada conjuntura. Os liberais (o que no país representa a esquerda no espectro político) defendem a ampliação de políticas sociais de promoção da igualdade, mas não porque sejam igualitários a qualquer preço, e sim porque se recusam a pensar a questão como mera atribuição de preços à manutenção da dignidade da vida humana. Ou seja, mesmo que uma política muito generosa possa, teoricamente, trazer efeitos indesejáveis como o desestímulo ao trabalho e a adesão de aproveitadores (*free riders*), esse é tido como um problema menor diante dos benefícios da redução da pobreza para o desenvolvimento de uma sociedade como um todo, incluindo facetas da economia e da administração pública. Já os conservadores estão interessados em meios de punir os desvios do comportamento tradicionalmente aceito, portanto a menor possibilidade de que aproveitadores venham a se beneficiar de uma política social generosa os faz defender sua redução ou eliminação.

A ocorrência generalizada de tal mecanismo de avaliação da política é também suportada pela literatura que se centra em explicar como as pessoas fazem julgamentos políticos. Feldman (1988) indica que valores e crenças são elementos essenciais de análise de conseqüências de políticas. Como componentes culturais, eles orientam a formação de mapas através dos quais as pessoas se guiam para responder às demandas do ambiente e formular posicionamentos.

Assim, existem evidências para sustentar a tese de que o ambiente informacional de uma democracia precisa, nos termos de Kuklinski et al (2001), oferecer dados para dar suporte às operações mentais capazes de operar tal análise de compensações entre os efeitos das políticas públicas em discussão. Uma linha de ação política deve ser enquadrada nos aspectos de benefícios esperados e contrapartidas necessárias. Se, com a complexidade das demo-

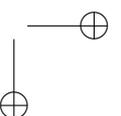
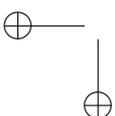


cracias contemporâneas, praticamente qualquer opção política vai envolver cálculos referentes a tais aspectos, as conseqüências para as fontes de informação são claras. Será preciso oferecer balizas e parâmetros para a avaliação do equilíbrio de compensações entre resultados. É o que os autores consideram como incentivo mais adequado à inserção séria e responsável no sistema democrático.

Quando as pessoas não percebem as políticas como conseqüências de escolhas e de compensações entre efeitos previsíveis, tendem a se relacionar de maneira superficial e difusa com o sistema político. E, se elas não dão sinais de que compreendem as opções envolvidas em cada conjuntura, isso apenas desestimula a responsividade (*accountability*) dos mandatários, que passam a apresentar suas bandeiras como panacéias, através de estratégias de marketing. Ao perceberem que as pessoas não estão motivadas a avaliar meios de se atingir equilíbrio entre efeitos de linhas de ação em uma dada circunstância, “os formuladores de políticas poderiam empregar uma retórica enganadora ou adotar desenhos vagos de políticas a fim de manter a imagem de que dão aos cidadãos tudo o que eles quiserem”, indicam Kuklinski *et al* (2001, p. 415).

Logicamente, depreende-se disto que a quantidade de informação não é suficiente para fundamentar o exercício dos direitos civis e políticos. É necessário haver qualidade. E, por qualidade de informação, entende-se neste contexto algo bastante preciso. É a informação abrangente em nível suficiente para permitir avaliações embasadas sobre as conseqüências da adoção de determinadas políticas, de modo a fundamentar cálculos sobre ganhos, perdas e formas de se obter equilíbrio entre eles.

Um ambiente que não incentiva tal performance é aquele, segundo Kuklinski *et al* (2001), que não apenas deixa de oferecer dados para aqueles cálculos, mas simplesmente falha até em apresentar o cenário da definição das políticas públicas em uma democracia. A insuficiência ocorre quando as fontes de informação não caracterizam as políticas como escolhas que envolvem a antecipação de efeitos e a ponderação sobre compensações sobre eles. Se as pessoas não forem levadas a perceber as opções implícitas na adoção de políticas e não receberem dados abrangentes e articulados sobre os efeitos das escolhas pertinentes, não terão incentivo para desempenhar o elevado papel que as democracias contemporâneas delas esperam. Se as pessoas não receberem, conforme frisam os autores, justamente o que eles qualificam de *informação de diagnóstico*, então haverá fracos incentivos à inserção demo-



crática com responsabilidade. E isto vale, inclusive, a despeito das variações de níveis de educação formal e renda. Ou seja, mesmo se as pessoas tiverem um alto nível de escolaridade e renda, elas ainda assim poderão não fazer avaliações embasadas caso não tenham *informação de diagnóstico*, tida como o incentivo necessário ao raciocínio de avaliação dos efeitos de políticas.

Naturalmente, são conhecidos numerosos estudos que sustentam a impossibilidade ontológica de a maioria das pessoas atingirem tal grau de exigência. Alguns deles combinam aquisições da psicologia cognitiva, comportamental e da ciência política e vão, já no terreno da comunicação, servir à defesa do jornalismo comercial. Mas os contornos dessa controvérsia não cabem na dimensão deste trabalho, centrado apenas em propor que as exigências de qualidade da informação jornalística devem ser apreciadas em um contexto específico<sup>2</sup>.

No Brasil, os problemas da cobertura jornalística de temáticas ligadas ao desenvolvimento social e humano já têm sido considerados por especialistas em crítica de mídia como algo a ser superado por um jornalismo que abranja “características institucionais e conceituais” das políticas públicas, indica Canela (2008, p. 17). Porque os indivíduos muitas vezes não são capazes de “identificar os eixos de atuação do Estado como políticas públicas”, sofrem limitações na tarefa de avaliar o desempenho de indivíduos e grupos políticos, segundo o autor (p. 17-18).

“Quando essa falha informacional passa a atingir não só o cidadão mediano, mas também os diferentes atores organizados que potencialmente podem exercer um nível mais contundente sobre os representantes eleitos”, salienta Canela (2008, p. 18), “a possibilidade de as políticas públicas formuladas atenderem às reais necessidades da população decresce de maneira diretamente proporcional ao déficit informacional”.

Porto (2008, p. 188) apresenta outras indicações para um jornalismo comprometido com a democracia, referentes ao pluralismo de informações e interpretações a serem fornecidas em enquadramentos temáticos. “Os jornalistas devem considerar não só a condição da realidade social, mas também as visões relevantes na sociedade e sobre as políticas sociais e sua implementação”, salienta. “A mídia deve reconhecer a diversidade de interpretações e interesses que caracterizam qualquer sociedade plural e democrática. Por esse motivo,

<sup>2</sup>Para uma discussão em torno do embate entre tais posições, ver Rothberg, 2008



os jornalistas devem ir além dos enquadramentos das fontes oficiais, incorporando as perspectivas da sociedade civil” (p. 188).

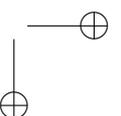
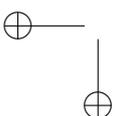
Neste contexto, o foco dos profissionais da área deve ser fixado. “Ao ficarem atentos aos desdobramentos de uma determinada política, os jornalistas podem colaborar de forma efetiva para fortalecer o processo de prestação de contas e o controle das políticas governamentais pela cidadania”, indica Porto (2008, p. 189).

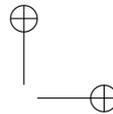
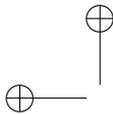
Cabe ainda lembrar que as pesquisas desenvolvidas com metodologia quanti-qualitativa pela Andi (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) envolvem variáveis de análise que captam a qualidade de uma matéria jornalística em relação à pluralidade de informações, especialmente quando implicam a verificação da presença ou ausência de discussões específicas relacionadas e referências a causas e consequências de violações dos direitos de crianças e adolescentes (Vivarta, 2001, 2003 e 2005). Ou seja, pode-se perceber que o valor da *informação de diagnóstico* já é avaliado de alguma maneira pelas pesquisas da área. Mas acredita-se aqui que a explicitação de tal conceito poderia contribuir para clarear o terreno das investigações.

## Informação de diagnóstico e apatia

Inclusive, à medida que o ambiente informacional não apresenta as políticas como resultado de escolhas e compensação entre efeitos, oferece um poderoso incentivo à apatia, à renúncia de uma inserção positiva no sistema democrático. Tal parece ser o caso do cenário composto pelo jornalismo comercial. Enquanto a política é ali caracterizada como um eterno enredo novelesco movido por animosidades entre agentes unicamente empenhados em uma busca particular por poder e vantagens, se torna mais difícil visualizar o espectro das opções implícitas em dada linha de ação política. Quando enquadramentos *episódicos*, de *conflito* e de *jogo* se tornam formatos usuais condicionados por valores profissionais e visões culturais, a substância da política se perde, e o ambiente oferece incentivos no sentido contrário ao do engajamento desejável à vivência democrática.

Assim, a motivação à inserção política competente advém, no contexto de Kuklinski *et al* (2001), da oferta de *informação de diagnóstico* capaz de fundamentar a avaliação sobre o equilíbrio entre as compensações necessárias

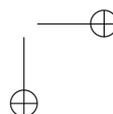
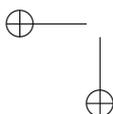


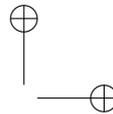
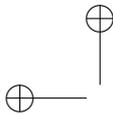


à equalização dos efeitos das políticas públicas. Admite-se que o nível de instrução é um potencial motivador, mas nem sempre suficiente. “Considere a situação de um ambiente que não provê informações sobre a necessidade de compensações. Mesmo se estiver fortemente motivada, a maioria das pessoas pode não perceber que tomar uma decisão responsável requer o equilíbrio entre objetivos desejáveis”, indicam os autores (p. 414). Se as pessoas nem sabem ao que devem prestar atenção ou o sobre o que devem deliberar, não são motivadas a participar da vida democrática, mesmo que seu nível educacional tenha, inicialmente, as incentivado a estarem atentas à política. Mas se o ambiente coloca com clareza quais são as opções disponíveis e esclarece os meios de transitar entre elas a fim de se avaliar a melhor maneira de se obter equilíbrio entre os variados efeitos possíveis das políticas em questão, haverá um forte incentivo à participação.

Um estudo empírico realizado por Kuklinski *et al* (2001) indica que, em um ambiente rico em *informação de diagnóstico*, a escolaridade faz pouca diferença para o nível de engajamento nas avaliações de compensação. Quando há abundância de informações tanto sobre a necessidade de tais ponderações quanto sobre as próprias opções envolvidas, até mesmo aqueles com menor instrução formal se aplicam à tarefa de fazer julgamentos políticos com a mesma dedicação daqueles mais instruídos.

Esta, inclusive, é uma descoberta de muitas implicações para o jornalismo, com seus valores profissionais consolidados e refratários a mudança. Ainda que tenha uma importância circunscrita pelas condições nas quais foi realizado o experimento, é uma lição que confronta o senso comum contido nas especulações sobre a capacidade de assimilação de informações do público em geral. Se muitas vezes a justificativa de um jornalista para oferecer um nível raso de informações em uma matéria está ligada à crença de que seu destinatário não tem interesse ou não será capaz de compreender mais que certa carga de dados e interpretações, o estudo empírico de Kuklinski *et al* (2001) é mais uma referência contrária a essa assunção. Um ambiente rico em *informação de diagnóstico* é capaz de reverter o efeito de fatores como baixa escolaridade e escasso interesse na política sobre o engajamento na vida democrática. Quando as pessoas têm os incentivos adequados, tendem a acolher e desempenhar as tarefas intelectuais requeridas para fazer julgamentos políticos.





## Conclusões

A fim de trazer contribuições para aguçar o alvo da crítica de mídia, este texto sustentou uma visão específica das insuficiências do jornalismo comercial. Aqui, foi proposto que, se muitas vezes a falta de ética, os erros técnicos e a ausência de diversidade são apontados como problemas centrais da notícia, é preciso avançar e verificar o papel da informação jornalística para o aprofundamento da democracia.

No contexto aqui brevemente construído, a função do jornalismo para o fortalecimento do sistema democrático reside na provisão da chamada *informação de diagnóstico*, que pode fundamentar ponderações sobre as diversas implicações das políticas públicas e embasar a formação de julgamentos sobre os meios de compensar desequilíbrios previsíveis entre os efeitos de determinada linha de ação. Mas a predileção dos valores atuais de noticiabilidade por enquadramento *episódicos*, de *conflito* e *jogo* prejudica a oferta de enquadramentos *temáticos* com *informações de diagnóstico*.

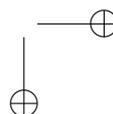
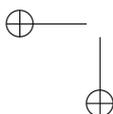
E, se a ausência de informações assim entendidas é notável no jornalismo das mídias comerciais, cabe indicar que a superação de tais deficiências é mais plausível no jornalismo como serviço público, no sistema público de radiodifusão. Espera-se, portanto, que as emissoras de TV do sistema público brasileiro de radiodifusão busquem referências para sua atuação em defesa da cidadania.

## Referências

ALDÉ, A.; LATTMAN-WELTMAN, F. *O MST na TV: sublimação do político, moralismo e crônica cotidiana do nosso “estado de natureza”*. Disponível em: [www.facom.ufba.br/compolitica](http://www.facom.ufba.br/compolitica) Acesso em: 04 abril 2005.

AZEVEDO, F. A. *A agenda da mídia na campanha presidencial de 1998*. In: Anais do IX Encontro Anual da Compós - Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Porto Alegre, 2000.

\_\_\_\_\_. *Agendamento da política*. In: RUBIM, A. A. C. *Comuni-*



*cação e política: conceitos e abordagens*. São Paulo: Unesp; Salvador: Edufba, 2004.

CANELA, G. *A cobertura jornalística das políticas públicas sociais: elementos para debate*. In: \_\_\_\_\_ (org.). *Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo*. Brasília: Andi; São Paulo: Cortez, 2008.

FELDMAN, S. *Structure and consistency in public opinion: the role of core beliefs and values*. *American Journal of Political Science*, v. 32, n. 2, 1988, p. 416-440.

GAMSON, W. A.; MODIGLIANI, A. *Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach*. *The American Journal of Sociology*, v. 95, n. 1, 1989, p. 1-37.

GENTILI, V. *O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a comunicação*. *Revista Famecos*, nº 19, 2002.

HABERMAS, J. *Três modelos normativos de democracia*. *Lua Nova*. N. 36, 1995, p. 39-53.

HALLIN, C. D.; MANCINI, P. *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

HELD, D. *Models of democracy*. Cambridge: Polity Press, 1996.

IYENGAR, S. *The accessibility bias in politics: television news and public opinion*. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 2, n. 1, 1990, p. 1-15.

\_\_\_\_\_. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

KUKLINSKI, J. H.; QUIRK, P. J.; JERIT, J.; RICH, R. F. *The political environment and citizen competence*. *American Journal of Political Science*, v. 45, n. 2, 2001, p. 410-424.

MEDEIROS, F. N. da S. *Um debate que saiu do eixo científico: a cobertura dos transgênicos pela imprensa brasileira em dois momentos*. In: Anais

do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.

MIGUEL, L. F. *Modelos utópicos de comunicação de massa para a democracia*. *Comunicação & Política*, v. 22, n. 3, 2004, p. 129-147.

PORTO, M. *Enquadramentos da mídia e política*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. São Paulo: Unesp; Salvador: Edufba, 2004.

\_\_\_\_\_. *A mídia e a avaliação das políticas públicas sociais*. In: CANELA, Guilherme (org.) *Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo*. Brasília: Andi; São Paulo: Cortez, 2008.

STRÖMBÄCK, J. *In search of a standard: four models of democracy and their normative implications for journalism*. *Journalism Studies*, v. 6, n. 3, 2005, p. 331-345.

ROTHBERG, D. *Política mediada, democracia e elites*. *Comunicação & Política*, v. 23, n. 2, 2005, p. 15-40.

\_\_\_\_\_. *Informação e economia política da comunicação no contexto da cidadania informada*. In: Anais do II Encontro da Ulepicc Brasil – União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura. Unesp, Bauru, SP, 2008.

SCHUDSON, M. *The sociology of news production revisited (again)*. In: CURRAN, J.; GUREVITCH, M. *Mass media and society*. Nova Iorque: Arnold, 2000.

SKITKA, L. J.; TETLOCK, P. E. *Providing public assistance: cognitive and motivational processes underlying liberal and conservative policy preferences*. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 65, n. 6, 1993, p. 1205-1223.

SOUZA, J. P. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó, SC: Argos, 2002.

TRAQUINA, N. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1999.

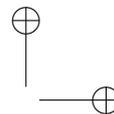
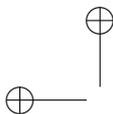
TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.

VIVARTA, V. (ed.). *Balas perdidas: um olhar sobre o comportamento da imprensa brasileira quando a criança e o adolescente estão na pauta da violência*. Andi, 2001.

\_\_\_\_\_. *Que país é este? Pobreza, desigualdade e desenvolvimento humano e social no foco da imprensa brasileira*. São Paulo: Cortez, 2003.

\_\_\_\_\_. *Infância na mídia: a criança e o adolescente no olhar da imprensa brasileira*. Brasília: Andi, 2005.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.



## Responsabilidade Social da Mídia: análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, em Portugal e na Espanha

Fernando Oliveira Paulino

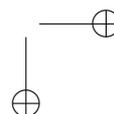
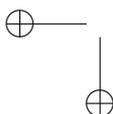
**E**STE TEXTO<sup>1</sup>, baseado em tese de doutorado homônima, tem como problema central a conceituação e aplicabilidade da idéia de *Responsabilidade Social da Mídia*, derivada da atuação da Comissão Hutchins nos EUA, nos anos 1940, e aprofundada a partir da obra de Fred Siebert e Claude-Jean Bertrand. O objetivo central é, tendo como referência experiências praticadas em Portugal (AACS e ERC) e Espanha (CAC e CIC), avaliar o conceito de Responsabilidade Social da Mídia, bem como de mecanismos dele decorrentes, que assegurem a *accountability* por parte das instituições de comunicação (IC)<sup>2</sup>.

Para tanto, busca-se desenvolver análise teórico-conceitual da idéia de Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia, MARS (*Media Accountability Systems*), e suas possibilidades de aplicação à realidade das instituições de comunicação, tendo como referência experiências praticadas na Península Ibérica por países que, assim como o Brasil passaram por experiências autoritárias e redemocratização nos últimos quarenta anos, além de haver traços históricos comuns calcados no patrimonialismo (FAORO, 2001). Ademais, há nos sistemas mediáticos de Brasil, Portugal e Espanha, a presença de práticas clientelistas (HALLIN, PAPATHANASSOPOULOS, 2004), baixos níveis de circulação de jornais e profissionalização jornalística, assim como alto grau de “paralelismo político”<sup>3</sup> (HALLIN, MANCINI, 2005).

<sup>1</sup>O texto foi apresentado pelo autor no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (São Bernardo do Campo, novembro de 2008).

<sup>2</sup>Conceito entendido como *instituição de comunicação* e não como *veículos* ou *meios de comunicação* a partir da idéia de ausência de mera mediação e neutralidade segundo Lavina Ribeiro (1996). No artigo, o conceito de IC será eventualmente tratado como sinônimo de *mídia*.

<sup>3</sup>Diferentemente do que ocorre na maior parte dos países da Europa central e boreal, a realidade de Espanha, Portugal, Itália e Grécia é caracterizada pelo “*political parallelism*”, isto é “*public broadcasting tends to be party-politicized. Both journalists and media owners*



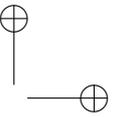
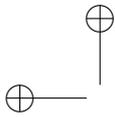
Tendo em vista as formulações contidas na Teoria Libertária e na Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa (TRSI)<sup>4</sup>, parte-se da premissa de que existem muitas similitudes históricas entre Espanha, Portugal e Brasil. Porém, as práticas de regulação, co-regulação e auto-regulação<sup>5</sup> das ICs naqueles países ibéricos transformam-se após seus ingressos na Comunidade Européia<sup>6</sup> (1986), com a instauração de entidades de aplicação do conceito de Responsabilidade Social da Mídia, tais como a extinta Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS), a Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC),

*often have political ties or alliances, and it remains fairly common for journalists to become politicians and vice versa*” (HALLIN; MANCINI, 2004, p. 98).

<sup>4</sup>A Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa é parte das quatro abordagens teóricas do jornalismo formuladas por Siebert, Schramm e Peterson no clássico estudo *Four Theories of the Press* (SIEBERT, 1976), que classifica: a) a teoria autoritária derivada do absolutismo do século XVI; b) a teoria libertária originada no século XIX; c) a teoria da responsabilidade social, conseqüente do período pós-Segunda Guerra Mundial, que pressupõe deveres das instituições de comunicação para com a sociedade (*truth, accuracy, objectivity, and balance*), e d) a teoria comunista-soviética inspirada no modelo desenvolvido na antiga União Soviética e países satélites numa perspectiva analítica influenciada pela Guerra Fria.

<sup>5</sup>Regulação entendida introdutoriamente como ato oriundo do Estado, auto-regulação compreendida como um conjunto de ações que fiscalizam a prática de normas estabelecidas voluntariamente, e co-regulação denota uma responsabilidade compartilhada entre as instituições de comunicação e o Poder Público a partir de um conjunto de medidas nos prazos necessários para o cumprimento de objetivos firmados.

<sup>6</sup>Após um longo período de governos ditatoriais em Portugal (1926-1974) e Espanha (1939-1975), os dois países ingressam em 1986 na então Comunidade Européia (terminologia substituída pela assinatura do Tratado da União Européia em 7 de fevereiro de 1992 em Maastricht, Holanda). As decisões comunitárias passam a ter importante influência nas políticas nacionais. Dentre elas, a *Diretiva Televisão Sem Fronteiras* (DTSF), estabelecida em 3 de outubro de 1989, que constituiu, até 2007, a pedra angular da política audiovisual da União Européia e que estimulou a criação de órgãos independentes de regulação audiovisual. A Diretiva se assentou em dois princípios de base: “a livre circulação de programas televisivos europeus no mercado interno e a obrigação de os canais de televisão reservarem, sempre que tal seja exequível, mais de metade do seu tempo de antena a obras européias (quótas de difusão)” O documento “visa igualmente preservar determinados objectivos importantes para o interesse público, como a diversidade cultural, a protecção dos menores e o direito de resposta”. O conteúdo da DTSF está disponível no site da União Européia <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/consleg/1989/L/01989L0552-19970730-pt.pdf>. Em dezembro de 2007, a União Européia publicou a *Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual* (Diretiva 2007/65/EC) substitutiva à DTSF. (disponível em <http://www.acmedia.pt/documentacao/directiva.pdf>).



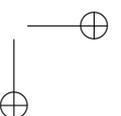
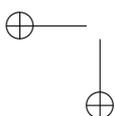
o Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) e o Consell de la Informació de Catalunya (CIC).

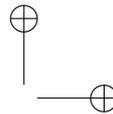
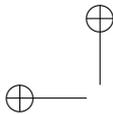
Presume-se, ainda que as instituições de comunicação adquirirem maior potencial de confiança e apoio do público, a partir da criação e consolidação de *Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia — MARS*<sup>7</sup> (BERTRAND, 2002), derivados do conceito da TRSI, na forma de mecanismos internos, externos e cooperativos, que se constituem como alternativas não-concorrenciais de mediação, arbitragem e disciplinação da atividade profissional. Tais práticas podem ser vistas como experiências de prestação de contas do conteúdo publicado, diante da posição privilegiada das ICs nas sociedades e não funcionam como ferramentas inibidoras da atuação jornalística, pois em muitos casos as instituições de comunicação promovem as experiências de iniciativas de promoção do entendimento entre as partes, evitando procedimentos judiciais.

O reduzido número de práticas de *accountability* do sistema político e a restrita presença de MARS na realidade brasileira estão relacionados com o ambiente no qual as ICs estão inseridas. Um dos componentes importantes nessa relação é o clientelismo (HALLIN, 2005), percebido como um sistema de uso de poderes políticos, baseado no manejo de recursos significativos e de seu serviço a grupos sociais sobre os quais, em troca, se exercem variadas maneiras de dominação, subordinação ou conluio.

Nos últimos anos, o termo *accountability* tem sido disseminado na ciência política latino-americana como sinônimo de mecanismos que possibilitam a responsabilização das pessoas que ocupam cargos públicos, sejam elas eleitas ou não, por seus atos à frente das instituições do Estado. O dispositivo é classificado por Guillermo O'Donnell em dois tipos: o vertical (realizado por meio de eleições periódicas) e o horizontal, mais difícil de ser atingido e que pressupõe a existência, entre os poderes Judiciário, Executivo e Legislativo, de agências com autoridade legal, dispostas e capacitadas para empreender ações que vão desde o controle rotineiro até sanções legais (O'DONNELL, 1998). O debate sobre *accountability* pode ser estendido aos jornais, revistas e emissoras de rádio e tevê, entendido como o “processo que invoca a responsabilidade objetiva e subjetiva dos profissionais e veículos de comunicação através da or-

<sup>7</sup>Embora Bertrand restrinja os MARS a iniciativas não-governamentais, neste artigo o conceito compreende autoridades reguladoras gerenciadas com recursos estatais pela prestação de contas da mídia que estas iniciativas estabelecem.





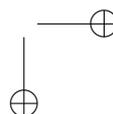
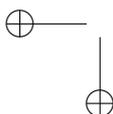
ganização da sociedade e da constituição de espaços públicos democráticos de discussão” (OLIVEIRA, 2005).

## **Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa (TRSI)**

Autores como Bertrand (2002), Goodwin (1993) e Aznar (1999) consideram a TRSI como uma possível base para se fundamentar um sistema de jornalismo ético, à medida que estabelece como princípio central a idéia de que os comunicadores estão obrigados a serem responsáveis com seu público, prestando contas de suas atividades. A formulação desta teoria foi inspirada nas atividades da *Comissão sobre Liberdade de Imprensa*, mais conhecida como Comissão Hutchins, constituída em 1942, a partir do financiamento de Henry Luce, um dos fundadores da revista *Time*, que convidou o então reitor da Universidade de Chicago, Robert Maynard Hutchins, para coordenar uma pesquisa que revelasse “*o estado atual e as perspectivas futuras da liberdade de imprensa*”.

Ao financiar a Comissão Hutchins, Luce pretendia colher subsídios para resolver seus dilemas como editor. Além disso, acreditava estar consciente de que o “mundo contemporâneo do pensamento e da filosofia moral se encontrava em um estado bastante agudo de confusão” e, dessa maneira, “não seria fácil encontrar respostas prontas e ‘corretas’ para as indagações filosóficas e morais da atualidade. Elas somente poderiam ser dadas se pudessem, pelo esforço dos melhores talentos filosóficos” (SCHMUHL, 1984, p. 67). Para Theodore Peterson, um dos formuladores da TRSI, esta deveria substituir a Teoria Libertária da Imprensa que havia guiado as Instituições de Comunicação até então, principalmente nos EUA, e se baseava no princípio do “*free market/flow of ideas*”, que tinha por missão principal colocar o governo em xeque, mas que era insuficiente para, a partir da atuação de livre mercado, assegurar uma atuação responsável por parte das instituições de comunicação (SCHMUHL, 1984, p. 52).

O papel cívico da informação havia sido reconhecido como um fundamento da liberdade de imprensa na formação das democracias liberais. Nesse sentido foi possível descrever, no século XIX, a atuação de uma imprensa que permitia a expressão de opiniões e que tinha a pretensão de fornecer aos cidadãos elementos cada vez mais numerosos para fazer um juízo com conhe-



cimento de causa. Para propor atividades que pudessem orientar e transformar a atuação dos jornais e das emissoras de rádio e tevê no pós-Guerra, Hutchins contou com o financiamento de US\$ 200 mil (Time) e US\$ 15 mil (Encyclopaedia Britannica), e levou a investigação à frente, encabeçando uma equipe com treze membros, que se reuniu dezessete vezes durante dois anos, entrevistando 58 pessoas e preparando documentos prévios ao informe final. O resultado do trabalho da Comissão, o relatório *A Free and Responsible Press: a General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books*, foi publicado em 1947. O texto provocou polêmica ao propor a criação de um órgão independente para avaliar a atuação da mídia e recebeu críticas de grande parte das instituições de comunicação, receosas de regulamentações que se materializassem em interferências restritivas à liberdade de imprensa. Igualmente, as propostas da Comissão Hutchins colidiram com o momento político, principalmente no que se relacionava a preocupação intervencionista sobre a mídia realizada pela *House Un-American Activities Committee* (1938-1975), difundida pelo senador McCarthy e conhecida pela campanha contra todos os “suspeitos” de ser ou simpatizar com comunistas.

O relatório da Comissão Hutchins propunha uma nova agenda a partir de um conjunto de orientações que apelaram à responsabilidade como contrapartida à liberdade de imprensa, pois a responsabilidade, tal como o respeito pelas leis, não é em si mesma um entrave à liberdade, pelo contrário, pode ser a expressão autêntica de uma liberdade positiva (CORNU, 1994). Nesse sentido, a imprensa deve saber que os seus erros e as suas paixões deixaram de pertencer ao domínio privado para se tornarem perigos públicos, pois quando ela se equivoca, pode conduzir a opinião pública a erro. O documento apontava a duplicidade do serviço da imprensa, privada e livre (por isso humana e falível), mas sem ter, no entanto, a falibilidade como justificativa aos seus equívocos porque presta um serviço público.

Somada a liberdade editorial em relação aos poderes estabelecida pelos princípios da Teoria Libertária, as instituições de comunicação, segundo as bases da TRSI, devem proporcionar um relato verdadeiro, completo e inteligente dos acontecimentos diários dentro de um contexto, que lhes dêem significado e deveriam também se constituir num “fórum para intercâmbio de comentários e críticas”, pois “assim como uma ferrovia não pode se recusar a transportar qualquer passageiro que tenha comprado um bilhete”, uma instituição de comunicação “não pode recusar espaço em seu noticiário para

divulgar as ações ou pontos de vista de grupos ou indivíduos, que tenham sido criticados” (SCHMUEHL, 1984, p. 53). Além disso, o jornalismo teria como dever apresentar “um quadro representativo dos principais grupos que formam a sociedade” e deveria proporcionar “um amplo acesso às informações classificadas como secretas pelo governo”, idéia que está associada à doutrina de que o público tem o direito de saber, de conhecer as informações públicas, estimulando o acesso dos cidadãos e da imprensa aos documentos do governo.

O texto da Comissão Hutchins propôs mais responsabilidade por parte da mídia quando as emissoras de tevê ainda davam os primeiros passos. O documento temia que a concentração de propriedade das instituições de comunicação, nas mãos de número cada vez menor de empresas, poderia resultar num monopólio de idéias e na incapacidade de elementos variados da democracia comunicarem-se livremente entre si. As formulações propostas pela TRSI demonstravam, assim, a perspectiva de se entender as ICs como entidades que têm como objetivo salvaguardar direitos dos cidadãos. Por isso, seus modos de transmitir um tema deveriam ser objeto de cuidados, pois poderiam influir diretamente na repercussão e na amplitude que a referida pauta encontraria na sociedade.

Os debates abertos pela Comissão Hutchins influenciaram reflexões diversas sobre a atuação da mídia. Nos EUA, inspiraram especialmente as regras estabelecidas pela *Federal Communications Commission* (FCC), em particular as relativas às emissões de rádio e de televisão quando tratassem de assuntos públicos. A *Fairness Doctrine* (princípio da equidade), introduzida em 1949<sup>8</sup>, “obrigava as estações a não se limitarem à apresentação de um só ponto de vista na apresentação de uma questão pública controversa”. A *personal attack rule*, por sua vez, estabeleceu que as redes e estações fizessem “chegar, nos oito dias seguintes, uma cópia do programa concernido a todos quantos forem atacados nas antenas, para que tenham a possibilidade de se defender” (CORNU, 1994, p. 199).

No Brasil, contudo, as contribuições da Comissão Hutchins, e, conseqüentemente, os princípios da TRSI são pouco difundidos. A discussão sobre a

<sup>8</sup>Abolida em decisão da FCC, em 1987, que a considerou como possível intromissão no conteúdo da programação que poderia restringir a liberdade jornalística dos radiodifusores e inibir a publicação de controvérsias. No mesmo ano e em 1991, o Congresso dos EUA aprovou novas versões para a *Fairness Doctrine*. Porém, os presidentes Ronald Reagan e George Bush, respectivamente, vetaram as propostas aprovadas pelos parlamentares.

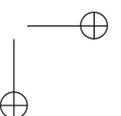
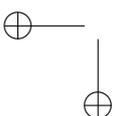


TRSI, inspirada no relatório da Comissão Hutchins, permanece contemporânea, principalmente quando se leva em conta a complexidade da atuação dos grandes conglomerados se comparada às atividades que eram realizadas pelas primeiras empresas jornalísticas. Em 2005, o economista Luiz Gonzaga Beluzzo, publicou no artigo *Mídia e Democracia*, trecho do relatório aplicável, segundo ele, à situação no país, ao levar-se em conta que “existe uma razão inversamente proporcional entre a vasta influência da imprensa na atualidade e o tamanho do grupo que pode utilizá-la para expressar sua opinião” (BELLUZZO, 2005, p.23).

Para acompanhar a concentração da propriedade de mídia no Brasil, existe uma lacuna histórica que se soma à ausência de órgão regulador para a área. Embora o artigo 224 da Constituição brasileira estabeleça a criação do Conselho de Comunicação Social (CCS), como órgão auxiliar do Congresso Nacional nas questões relacionadas à área, o organismo atuou apenas durante quatro dos 21 anos de vigência da atual Carta Magna.

## Espanha: CAC e CIC

Por fiscalizarem a atuação da mídia, autoridades reguladoras podem estimular a *accountability* jornalística. Levando em conta particularidades regionais, a estruturação da Espanha em municípios, províncias e comunidades autônomas está amparada na Constituição de 1978. A incorporação das comunidades autônomas à organização política foi resultado do processo de transição democrática da época pós-franquista para sanar uma questão histórica: as reivindicações das nacionalidades, principalmente por parte das chamadas Comunidades Históricas (Catalunha, Galícia e País Basco) e as relações do poder central com estas. De 1992 a 1995, o Senado espanhol promoveu a Comissão Especial sobre os Conteúdos Televisivos, presidida pela senadora Victoria Camps, que propôs no seu relatório final a necessidade um organismo regulador: *Consejo Estatal de Medios Audiovisuales*. Como o órgão não foi instituído, muitas das atribuições que em outros países europeus estão nas mãos de um organismo independente são de responsabilidade do *Ministerio de Industria, Turismo y Comercio*. Por outro lado, diante das competências legais autonômicas, algumas comunidades autônomas tomaram a iniciativa de desenvolver entidades regionais de regulação audiovisual compreendidas



como a instância de fiscalização do cumprimento dos dispositivos presentes nas licenças de radiodifusão com a possibilidade de promover os interesses da cidadania por meio de poder sancionador, garantindo a liberdade de expressão, o direito à informação veraz e à pluralidade informativa, o respeito à dignidade humana e o princípio constitucional da igualdade.

A primeira experiência regional criada ocorreu em 1997 com o *Consell Audiovisual de Catalunya* (CAC). Sua atuação foi estabelecida formalmente por meio da Lei Catalã 2/2000 que o define como uma das instituições da *Generalitat de Catalunya* (governo da comunidade autônoma), com personalidade jurídica própria, com competências reguladoras e sancionadoras sobre os conteúdos audiovisuais com o objetivo fundamental de zelar pelo respeito aos direitos e liberdades, além de garantir o cumprimento das normativas da programação, velando pelo pluralismo político, social, religioso, cultural e pensamento, o pluralismo interno e externo da mídia, a honestidade informativa, o cumprimento da missão de serviço público das instituições dependentes das administrações e a diversidade acionária das emissoras privadas.

O CAC busca proteger a infância e adolescência, vigiando os conteúdos que atentem contra a dignidade humana e o princípio da igualdade, bem como fiscalizando o cumprimento da legislação sobre publicidade (incluído o patrocínio e programas de televenda), e a observância das normativas europeias e de tratados internacionais em relação ao audiovisual. Relacionando-se com o público por meio da *Oficina de Defensa de la Audiencia*, o CAC ainda desenvolve publicações impressas e eletrônicas (*Quaderns, Notícies i Documents*), outorga prêmios de investigação sobre comunicação de massa e realiza campanha de educação para e pela mídia nas escolas catalãs (Programa *Como Veure la TV*). No plano internacional, o CAC integra a Plataforma Europeia de Autoridades Reguladoras (EPRA) e a Rede Mediterrânea de Autoridades Reguladoras (que conta com os órgãos de França, Itália, Grécia e Marrocos).

A criação do *Consell de la Informació de Catalunya* (CIC)<sup>9</sup> como um organismo independente de auto-regulação, em 1996, com início das atividades em janeiro de 1997, foi resultado da atuação do *Col·legi de Periodistes* (Associação de Imprensa local) a partir da atuação do seu à época presidente Lorenzo Gomis que buscou apoio para o CIC de instituições como o Sindicato de Advogados de Barcelona e a *FUS*, entidade que agrupa diferentes funda-

<sup>9</sup>[www.periodistes.org/cic](http://www.periodistes.org/cic).

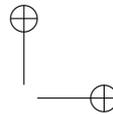
ções catalãs. Cinco anos antes, no Congresso de Jornalistas da Catalunha, o *Col.legi de Periodistes* propôs a adoção de um Código Deontológico, aceito pela maioria de profissionais e empresários.

A atuação do CIC, que tem o suporte e financiamento das empresas e do *Col.legi de Periodistes* abrange as atividades de qualquer instituição de comunicação presente na Catalunha, incluindo rádios e tevês. O CIC fiscaliza o cumprimento do código de ética jornalística (*Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya*<sup>10</sup>), vigente tanto para os profissionais como aos empresários. Em sua composição, há oito membros escolhidos como representantes da sociedade civil (personalidades notórias como juristas e professores universitários), há cinco jornalistas e dois representantes dos empresários. Essa formação pretende evitar que haja um corporativismo em suas decisões que têm um efeito pedagógico importante para a discussão sobre limites da atuação jornalísticas em questões como invasão de privacidade e uso do sigilo da fonte, por exemplo. Com treze anos de funcionamento, o CIC busca se articular como instância mediadora de conflitos com o suporte das instituições de comunicação e representação do público e de profissionais da mídia da Catalunha, servindo de base para atuação de outros possíveis organismos regionais na Espanha. O CIC elaborou acordos em relação à conduta deontológica das instituições de comunicação em questões como mistura de publicidade e informação, publicação de fotos que violavam a intimidade e respeito à honra alheia, redação de textos discriminatórios, etc. (AZNAR, 1999).

A existência mais disseminada de MARS na Catalunha, em contraste com outras regiões é, de acordo com Ramon Espuny<sup>11</sup>, fruto de uma razão “*socioprofessionalpolítica*”. Na opinião de Marc Carrillo, a preocupação com a qualidade da mídia é maior na Catalunha do que no resto da Espanha e a imprensa catalã costuma ser “menos truculenta, as suas expressões, as suas notícias e os seus debates são menos sensacionalistas, são mais ponderados nas formas e nas expressões”. Albert Musons explica tal prática como resultado de um relacionamento entre empresários e profissionais mais cordial e normalizada que no resto da Espanha, principalmente em Madrid, onde as relações com os “os grandes grupos empresariais da comunicação são muito

<sup>10</sup>Disponível em: <http://www.periodistes.org/fcic/contingut.php?codmenu=3>. Acesso em: 12 nov. 2006.

<sup>11</sup>Em entrevista realizada em maio de 2006.



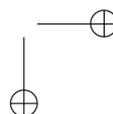
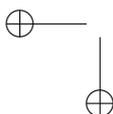
mais tensas, muito mais distantes, muito mais agressivas e isso se transfere aos jornalistas, o que torna mais difícil o trabalho ou a efetividade de um Código Deontológico”<sup>12</sup>. Essa situação estaria relacionada a causas históricas, pois, de acordo com Musons, logo após a ditadura “houve mais unidade de critérios entre os empresários e os jornalistas em que se devia trabalhar para que, uma vez caído o franquismo e começar uma era de maior liberdade”, havendo mesmo no âmbito social e político “mais unidade na Catalunha no anti-franquismo”.

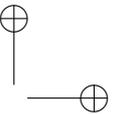
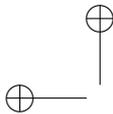
A possibilidade de convergência entre empresários e profissionais não é proporcionalmente seguida fora da Catalunha, existindo situações de atores mediáticos que não se falam e “dizem que se for organizado um debate” não vão. Segundo Musons, na Catalunha “foi fácil, depois do Código Deontológico, criar-se o CIC” com a assinatura da ampla maioria das instituições de comunicação, contudo, em Madrid, “seria muito mais complicado”. O processo histórico teria facilitado “a manutenção desta relação” entre empresários e profissionais.

## Portugal e a atuação da AACS e da ERC

A revisão constitucional de 1989 previu a criação de autoridade reguladora (Alta Autoridade para Comunicação Social, AACS) em Portugal ao estabelecer que *esta teria* competência de emitir parecer prévio sobre a nomeação e exoneração dos diretores das instituições de comunicação social do Estado e a prerrogativa de assegurar o direito à informação, a liberdade de imprensa e a independência da mídia perante o poder político e o poder econômico, assim como a expressão e confronto das diversas correntes de opinião e o exercício do direito de antena, de resposta e de réplica política. A revisão permitiu o exercício da televisão por entidades privadas e, diante dessa situação, a AACS tinha prerrogativa de emitir parecer prévio a decisão de licenciamento, algo que na prática, tornava-se inócuo diante do baixo grau vinculativo de suas decisões ao não se garantir sanções no caso de descumprimento da maior parte das decisões da AACS, fazendo da entidade “um órgão de natureza consultiva, tanto mais quanto o reconhecimento de sua magistratura moral” (CARVALHO; CARDOSO; FIGUEIREDO, 2005, p. 278).

<sup>12</sup>Em entrevista realizada em maio de 2006.



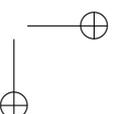
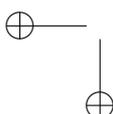


Para mudar essa situação, a revisão constitucional de 1997 e a publicação de lei específica (Lei 43/98) incorporou poder sancionador a AACS ao acrescentar atribuições como: “assegurar a observância dos fins genéricos e específicos das atividades de rádio e televisão, bem como dos que presidiaram ao licenciamento dos respectivos operadores, garantindo o respeito pelos interesses do público, nomeadamente dos seus extractos mais sensíveis” e a competência de “incentivar a aplicação, pelos órgãos de comunicação social, de critérios jornalísticos ou de programação que respeitem os direitos individuais e os padrões éticos exigíveis”. O reforço ao poder sancionador igualmente foi dado pelo artigo 13º, que faz com que a entidade passe a “atribuir as licenças e autorizações necessárias para o exercício da actividade de televisão, bem como deliberar sobre as respectivas renovações e cancelamentos”, além de “atribuir licenças para o exercício da actividade de rádio” e “atribuir ou cancelar os respectivos alvarás ou autorizar a sua transmissão”. Desrespeitar decisões da AACS passa a ser medida passível de multa. A lei 43/98 estabelece a obrigatoriedade de envio anual de uma relação com os nomes dos proprietários nas empresas jornalísticas, de forma que a fiscalização do cumprimento das normas relativas à propriedade e a publicação de dados das instituições de comunicação social passa a ser uma importante competência da AACS, com a entidade buscando evitar a concentração horizontal<sup>13</sup> e a concentração vertical<sup>14</sup> do mercado. Ainda foram determinadas como competências da AACS fiscalizar a produção e divulgação de sondagens políticas e assegurar que as transmissões de rádio e tevê respeitem os direitos, liberdades e garantias fundamentais, além de garantir o cumprimento das regras aplicáveis em relação à violência e à proteção de menores.

A revisão constitucional de 2004 elimina a AACS e passa a prever no artigo 39º a criação de uma entidade administrativa independente (ERC) que assegure nas instituições de comunicação: a) O direito à informação e a liberdade de imprensa; b) A não concentração da titularidade dos meios de comunicação social; c) A independência perante o poder político e o poder económico; d) O respeito pelos direitos, liberdades e garantias pessoais; e) O

<sup>13</sup>Entendida como aquela que supõe o controle de diversas emissoras de rádio ou tevê por um mesmo grupo económico.

<sup>14</sup>Compreendida como aquela em que um grupo controla diversas fases de produção de um produto, tais como redes de emissão, produtoras de programas, agências de publicidade e os serviços de transmissão da emissora de rádio.



respeito pelas normas reguladoras das actividades de comunicação social; f) A possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião; g) O exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política<sup>15</sup>.

A ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) foi criada pela Lei 53/2005, tendo iniciado sua atuação com a tomada de posse do Conselho Regulador em de fevereiro de 2006. Buscando alcançar o seu objetivo de regulação e supervisão de todas instituições de comunicação portuguesas, a ERC se constituiu como órgão de direito público, dotado de autonomia administrativa e financeira e de patrimônio próprio, com natureza de entidade administrativa independente. A entidade é constituída pelo Conselho Regulador, que define e implementa a ação de regulação; pela Direção Executiva responsável pela gestão administrativa e financeira; pelo Conselho Consultivo, com a função de consulta e de participação na definição das linhas gerais de atuação da ERC; além do Fiscal Único, que procede ao controle da legalidade e eficiência da gestão financeira e patrimonial desta entidade.

A ERC tem como principais atribuições e competências a regulação e supervisão das ICs portuguesas, buscando assegurar o respeito pelos direitos e deveres constitucional e legalmente consagrados, entre outros: a liberdade de imprensa, o direito à informação, a independência face aos poderes político e econômico e o confronto das diversas correntes de opinião, fiscalizando o cumprimento das normas aplicáveis à mídia portuguesa e seus conteúdos difundidos, promovendo o regular e eficaz funcionamento do mercado em que se inserem. A ERC se estrutura, dessa maneira, como uma das garantias do respeito e proteção do público, em particular o mais jovem e sensível, dos direitos, liberdades e garantias pessoais e do rigor, isenção e transparência na área da comunicação social, disponibilizando dados relevantes sobre sua atividade no site <http://www.erc.pt>.

Para os próximos anos há a previsão de uma convergência cada vez maior dos serviços de mídia e telecomunicações e essas mudanças que oferecem a possibilidade de uma autonomia que cria novas formas de participação cívica e democrática também acarretam novos desafios de regulação diante dos riscos trazidos com as mudanças tecnológicas como sua utilização para a difusão

<sup>15</sup>Disponível em [http://www.parlamento.pt/const\\_leg/crp\\_port/index.html](http://www.parlamento.pt/const_leg/crp_port/index.html). Acesso em: 12 jun. 2006.



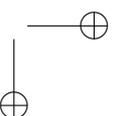
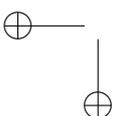
de conteúdos nocivos e ilegais ou daqueles que possam acentuar a desigualdade no acesso à informação.

Em Portugal, particularmente, há uma fragilidade estrutural das instituições de comunicação ocasionada em grande parte pelas limitações socioeconômicas, de forma que a existência de um mercado de consumidores de órgãos de comunicação social relativamente reduzido, somada a um mercado publicitário escasso, dificultam a oferta de novos serviços, principalmente os sistemas de *pay-per-view*. A situação é agravada pela fragilidade da indústria audiovisual portuguesa, evidenciada no grande número de produtos importados com conseqüências negativas em relação à “afirmação da língua e da cultura nacionais” num cenário de concentração de empresas de comunicação social, suscitando receios relacionados à ERC quanto ao pluralismo informativo e ao direito dos jornalistas, fazendo-se sentir a necessidade de reforçar a independência editorial dos órgãos de comunicação face aos proprietários da mídia.

## Conclusões

As semelhanças históricas entre Brasil, Portugal e Espanha apontadas nas obras de autores como Gylberto Freire e Raymundo Faoro, estão em transformação diante das políticas desenvolvidas no âmbito da União Européia que fazem com que surjam práticas de regulação, co-regulação e auto-regulação da mídia e de reforma do marco legal associado às instituições de comunicação nos países ibéricos, num momento de lacunas normativas e reduzida aplicabilidade dos pressupostos relacionados ao conceito de Responsabilidade Social da Mídia na realidade brasileira. A disseminação de um maior número de MARS potencialmente auxiliaria o jornalismo na aclaração de dilemas deontológicos associados ao conteúdo transmitido, tais como: *até que ponto as instituições de comunicação podem dar cobertura aos atos de terrorismo na medida em que eles muitas vezes visam o espetáculo que a mídia vai proporcionar? Como o princípio de interesse público pode mediar os conflitos entre liberdade de expressão e direitos de personalidade?*

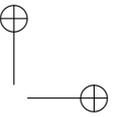
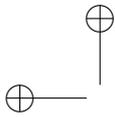
É óbvio que as práticas dos MARS não devem ser consideradas como única possibilidade de resolução de queixas e questões associadas à atuação da mídia, principalmente no que se refere à crescente concentração de propri-



idade e os riscos à liberdade de expressão que tal prática pode ocasionar. Os MARS tampouco determinam fórmulas prontas de como resolver questões associadas a compatibilização de direitos porque as respostas dificilmente existirão *a priori*. Com o estabelecimento de espaços de reflexão contínua entre representantes dos profissionais, das empresas e do público, pode-se promover a liberdade de expressão e a proteção do pluralismo e dos direitos de personalidade, estimulando qualificação e um cuidado com o conteúdo publicado e a *accountability* da atividade mediática, o que tende a transcender o mero discurso e se transformar em condições profissionais suficientes para a atividade de Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia. Os MARS podem proporcionar, assim, cuidados deontológicos que diferenciam as instituições de comunicação em sua relação com o público da prática estabelecida entre os novos produtores de conteúdo (blogues, *sites*, boletins por e-mails) e seus consumidores. Afinal, o “mínimo ético”, o “horizonte de expectativas” ou o “contrato social” entre mídia e leitores, radiouvintes e telespectadores pressupõe a responsabilidade na publicação no conteúdo e a prestação de contas do que foi publicado mediante a posição determinante das instituições de comunicação.

No momento em que a União Européia moderniza suas diretivas associadas à mídia e as instituições ibéricas estudadas (AACS/ERC, CIC e CAC) buscam maior estruturação, divulgação e amparo do público em suas atividades, os impactos da convergência tecnológica nas práticas de *accountability* pode ser útil ao Brasil no estabelecimento de um marco normativo que subsidie a atuação reguladora por parte do Estado, via Poder Executivo e Legislativo, ou pelo amadurecimento de autoridades independentes. O argumento de “atentado à liberdade de expressão” para grande parte das iniciativas e a justificativa de ausência de instrumentos por falta de referenciais melhor sucedidos no exterior estão anacrônicos diante das experiências internacionais existentes em países democráticos, cada vez mais acessíveis pelo contato estabelecido via internet.

A maior parte da mídia brasileira, principalmente no que tange ao posicionamento de seus empresários, utilizam-se de formulações próximas à Teoria Libertária da Imprensa, cuja atribuição das instituições de comunicação estaria restrita a “colocar o governo em xeque”. Mais de sessenta anos depois da publicação do relatório da Comissão Hutchins torna-se necessária a difusão dos princípios da Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa que deter-

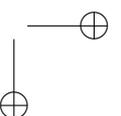
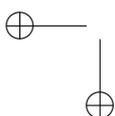


minam a necessidade de *accountability* diante da posição privilegiada que as instituições de comunicação exercem na sociedade. Mesmo aqueles que compreendem a atuação jornalística como sinônimo de “Quarto Poder”, poderiam estender à mídia a prática de mecanismos de *accountability* vertical, horizontal e social desenvolvidos no âmbito do Estado.

Os adeptos da idéia de que as instituições de comunicação são empresas que buscam o lucro como motivação fundadora de sua atividade têm a possibilidade de autocrítica com o crescimento dos estudos, e, mesmo de valorização das organizações, a partir de ações de Responsabilidade Social Empresarial que percebem e buscam amenizar o impacto dos seus produtos no meio ambiente.

Um processo transparente de definição do marco regulador, prejudicado pela desproporcional presença (direta ou indireta) de radiodifusores no Congresso brasileiro teria condições de estimular a reflexão deontológica conjunta entre representantes dos empresários, dos profissionais e do público que levem a construção de conselhos de imprensa e estimulem a criação e consolidação de outras práticas não-concorrenciais de MARS como os ombudsmans.

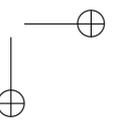
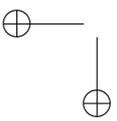
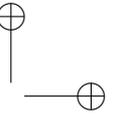
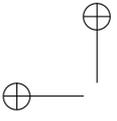
Finalmente, um outro instrumento catalizador dessa discussão poderia ser o Mercosul, dependendo do caminho que a comunidade dos principais países da América do Sul optar no que tange a atuação da mídia. A presença da União Européia, como organismo de intermediação supranacional, fez e faz a diferença na aplicabilidade do conceito de Responsabilidade Social da mídia em Portugal e na Espanha, princípio que poderia, no futuro, também transformar a realidade das instituições de comunicação no Brasil, onde a restrita implantação de MARS está relacionada aos ainda não superados fenômenos de clientelismo e paralelismo estudados por Daniel Hallin e ao patrimonialismo desenvolvido por Raymundo Faoro, características que dificultam e estabelecimento de uma cultura de *accountability* nas atividades do Estado e também das instituições de comunicação. Dessa forma, percebe-se que o processo contínuo de transição à democracia com a assunção de normas comunitárias na realidade ibérica poderia servir de referência para a aplicabilidade do conceito de responsabilidade social da mídia no Brasil.

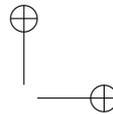
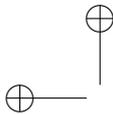


## Referências

- ANDI. *Mídia e políticas públicas de comunicação*. Brasília: Andi, 2007. Disponível em: [http://www.andi.org.br/\\_pdfs/midia\\_ppc.pdf](http://www.andi.org.br/_pdfs/midia_ppc.pdf). Acesso em: 05 jan. 2008.
- AZNAR, H. *Comunicación responsable: deontología y autoregulación de los medios*. Ariel: Barcelona, 1999.
- BELLUZZO, L. *Mídia e Democracia* In: São Paulo: Revista Carta Capital, 5 out. 2005, p. 23.
- BERTRAND, C.J. *O arsenal da democracia*. Bauru: EDUSC, 2002.
- CAMPS, V. *El lugar de la ética en los medios de comunicación*, in: PERALES, E. B. *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*. Madrid: Tecnos, 1995, p. 53-64.
- CORNU, D. *Jornalismo e Verdade: Para Uma Ética da Informação*. Lisboa: Instituto Piaget, 2004.
- FAORO, R. *Os donos do poder: Formação do Patronato Político Brasileiro*. São Paulo: Globo, 2001.
- FREYRE, G. *Casa Grande e Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. São Paulo: Global, 2005.
- GOODWIN, E. H. *Procura-se Ética no Jornalismo*. Rio de Janeiro, Nórdica, 1993.
- HALLIN, D; MANCINI, P. *Un estudio comparado de los medios en América Latina* in Informe Medios de comunicación nº 3, Tendencias 07. El escenario iberoamericano Madrid: Fundación Telefónica, 2007, p. 91-93.
- \_\_\_\_\_. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- HALLIN, D, PAPATHANASSOPOULOS, S. *Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America* in Comparative Perspective. *Media, Culture & Society*, 24:175-195, 2004.

- HUTCHINS, R. M. et al. *A Free And Responsible Press A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books by the Commission on Freedom of the Press*. Chicago: University of Chicago Press, 1947.
- McQUAIL, D. *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford ; New York : Oxford University Press, 2003.
- MESQUITA, M. *O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: MinervaCoimbra, 2004.
- MIGUEL, L. F. *Accountability impasses: dilemmas and alternatives of political representation*. Revista de Sociologia e Política, v. 2, p. 25-38, 2005.
- O'DONNELL, G. *Accountability Horizontal e novas poliarquias*. São Paulo: Cenpec, Revista Lua Nova, 1998, n.º 44: p. 27-52.
- OLIVEIRA, V. *A mídia em pauta: accountability midiático na TV Comunitária de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: UFMG, Anais do 8.º Encontro de Extensão da UFMG, 3 a 8 de outubro de 2005.
- RAMOS, M. C.; SANTOS, S. *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas*. SP: Paulinas, 2007.
- RIBEIRO, L. *Contribuições ao Estudo Institucional da Comunicação*. Teresina: Ed. UFPI, 1996.
- SCHMUHL, R. (org). *As responsabilidades do jornalismo*. Rio de Janeiro: Editorial Nórdica, 1984.
- SIEBERT, F. S.; PETERSON, T.; SCHRAMM, W. *Four Theories of the Press*. Chicago: University of Chicago Press, 1976.





## O conceito de enquadramento e sua contribuição à crítica de mídia

Danilo Rothberg

**A** MULTIPLICAÇÃO dos observatórios de mídia no Brasil traz um ambiente saudável de responsabilização dos meios de comunicação acerca de sua performance na manutenção da qualidade do sistema democrático. Lideradas por universidades, as iniciativas são diversas, com graus de recursos e consolidação variáveis, mas em geral elas convergem para uma atuação altamente positiva com três objetivos<sup>1</sup>: a) oferecer ao público em geral um conjunto de balizas para avaliar a adequação das mídias jornalísticas em relação ao que delas deve se esperar como compromisso com a cidadania, aqui entendida como direito civil de liberdade de informação; b) compor um meio coadjuvante na formação universitária na área de comunicação e jornalismo; c) divulgar um painel para que os próprios jornalistas sejam incentivados a refletir sobre seus acertos e eventuais falhas<sup>2</sup>.

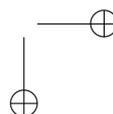
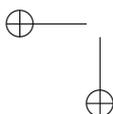
Se a função dos observatórios revela-se, assim, de singular importância em um país no qual a noção de interesse público requer contínuo esforço para ser esclarecida, cabe examinar de perto os métodos e as técnicas que eles empregam em suas críticas. Não é impróprio sugerir que, na maioria das vezes, o olhar recai sobre supostas falhas éticas e de informação visíveis em matérias de jornais, rádios, TVs e *websites* identificadas aleatoriamente. Se é difícil visualizar critérios exatos sob a produção de muitas dessas críticas, provavelmente isso se dá em função da natural complexidade do campo analisado (Bourdieu, 2005), construído a partir de julgamentos editoriais com posicionamentos éticos multifacetados, limitações de tempo e espaço inerentes ao ofício, ambigüidades, polissemias e injunções de toda ordem.

A imprecisão não tira, obviamente, o mérito dos observatórios de mídia,

---

<sup>1</sup>As iniciativas já são pelo menos duas dezenas e, desde 2005, estão organizadas no âmbito da Renoi (Rede Nacional de Observatórios de Imprensa). O próximo passo da Renoi deve ser a institucionalização como rede de pesquisa integrada à SBPJor (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo). Uma referência sobre a Renoi é o artigo de Guerra (2007).

<sup>2</sup>Uma versão inicial deste texto está nos anais do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Aracaju, 2007.





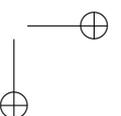
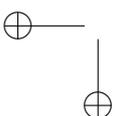
embora possa eventualmente contribuir para lhes render embates infrutíferos com jornalistas e editores que não reconhecem a legitimidade das críticas ou fazem objeções aos seus próprios termos e argumentos. Embora os dois primeiros objetivos delineados acima (qualificação do público e do estudante) possam ser até melhor atendidos quando alimentados pela controvérsia daí resultante, a consecução do último objetivo, o aperfeiçoamento do profissional da área, é prejudicada.

Deste raciocínio surgem duas perguntas pertinentes: se as críticas de mídia fossem mais exatas e objetivas, dando menos margem a questionamentos, a formação do profissional poderia ser melhor atingida? E, caso a resposta a esta primeira questão seja positiva, através de quais meios teóricos e metodológicos seria possível produzir críticas menos controversas e mais firmes, capazes de constituir um contraponto seguro que os jornalistas teriam dificuldade de contestar?

Este texto, ao concordar com uma resposta afirmativa à primeira pergunta, vai oferecer uma contribuição à complexa tarefa de encontrar respostas satisfatórias à segunda questão. Ou seja, a proposta aqui é indicar os contornos de uma metodologia de crítica de mídia que possa gerar análises ponderadas sobre virtudes e imperfeições de matérias jornalísticas. Desta forma, a teoria do enquadramento, um dos paradigmas mais utilizados atualmente pelos estudos de mídia em todo o mundo, será revisitada. O percurso vai, inicialmente, caracterizar seus fundamentos, para depois traçar conexões férteis com as exigências rotineiras dos observatórios, a fim de informar a crítica que pretenda alcançar níveis razoáveis de clareza e precisão, suficientes para ser considerada uma referência ao jornalista disposto a avaliar seu trabalho diário.

## Conceito de enquadramento

Porto (2004, p. 78) caracteriza os enquadramentos como “marcos interpretativos mais gerais construídos socialmente que permitem as pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais”. Na prática jornalística, um enquadramento (*framing*) é construído através de procedimentos como seleção, exclusão ou ênfase de determinados aspectos e informações, de forma a compor perspectivas gerais através das quais os acontecimentos e situações do dia são dados a conhecer. Trata-se de uma idéia central que organiza a realidade





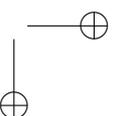
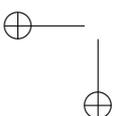
dentro de determinados eixos de apreciação e entendimento, que envolvem inclusive o uso de expressões, estereótipos, sintagmas etc.

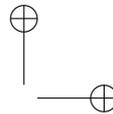
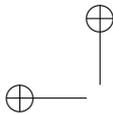
Gamson e Modigliani (1989, p. 3) caracterizam os enquadramentos como “pacotes interpretativos” que conferem sentido a um assunto. Tais pacotes são capazes de “construir significados ao longo do tempo, incorporando novos eventos aos seus enquadramentos interpretativos” (p. 4). Segundo esta ótica, “os enquadramentos não devem ser confundidos com posições a favor ou contra alguma medida política”, assim como “nem todo pacote pode ser identificado com uma clara posição política”.

Sob esta ótica de estudo, destaca-se a noção de *priming*, função através da qual as mídias preparariam o campo das idéias, presumivelmente no ponto em que elas tendem a ser compartilhadas por certas camadas de receptores, de maneira a torná-lo mais propício ao florescimento de certas visões dos fatos e processos políticos, e não outras. Através da função de *priming*, a mídia sugere determinadas balizas para a avaliação de políticos e candidatos em relação a certos assuntos ligados à gestão pública. “Ao tornar certos assuntos mais proeminentes nas mentes das pessoas (agenda setting), a mídia de massa também é capaz de dar forma às considerações que as pessoas levam em conta quando fazem julgamentos sobre candidatos e questões políticas (*priming*)”, definem Scheufele e Tewksbury (2007, p. 11).

Não está incluída aqui a crença de que a mídia determina o pensamento dos indivíduos, posto que eles dispõem rotineiramente de meios de reinterpretar pessoal e apropriação específica dos conteúdos midiáticos de acordo com suas inclinações, vivências e capacidades. Mas também não está envolvida a noção de efeitos mínimos da comunicação, sob a qual os sujeitos estariam livres para usar e recusar à sua maneira as mensagens. Na verdade, subjaz à teoria do *framing* a percepção de que “os enquadramentos introduzem ou aumentam a saliência ou importância aparente de certas idéias, ativando esquemas que encorajam os públicos-alvo a pensar, sentir e decidir de maneira particular” (Entman, 2007, p. 164).

Os diversos desenvolvimentos empíricos sustentados pelo conceito de enquadramento levaram à percepção de que determinados assuntos podem ser apurados pelas mídias jornalísticas segundo formatos específicos de cobertura (Porto, 2004; Iyengar, 1990 e 1991; Entman, 1993). Desta forma, as eleições, por exemplo, tendem a ser cobertas sob os enquadramentos de *jogo* ou *corrida de cavalos*, que ocorrem quando os temas mais comuns trazidos pelos





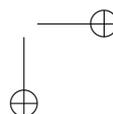
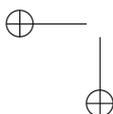
jornalistas são aqueles ligados às chances de derrota ou vitória no pleito eleitoral, sobrando pouco tempo ou espaço para enfoques mais abrangentes sobre as políticas efetivamente propostas pelos candidatos, seus desafios reais, obstáculos, perspectivas etc. A pergunta que parece motivar as reportagens não é “como a política pode contribuir para resolver os problemas da sociedade?” e sim “como a campanha do candidato pode ajudar ou atrapalhar suas chances de vitória?”.

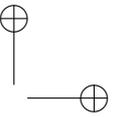
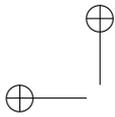
Outra forma comum de cobertura política é dada pelo enquadramento *estratégico*. As ações e decisões de mandatários, candidatos e pré-candidatos tendem a ser apresentadas como elementos de um cálculo — supostamente ocultado pelo próprio político, mas revelado pelo jornalista — efetuado como parte de uma estratégia que assume vários objetivos. Entre eles, podem estar a conquista da adesão de um indivíduo incôscio dos meandros obscuros da política; a sinalização, aos competidores, dos termos em que se dará a negociação nos bastidores; a ocultação de supostas verdades incômodas; ou a simples busca por vantagens pessoais, poder, riqueza, prestígio etc.

Já os fatos relevantes do percurso de definição e execução de políticas públicas sofrem a tendência de serem representados sob a forma dos enquadramentos *episódicos*, que mal tocam nas questões propriamente políticas do fato, ligadas à complexidade das escolhas envolvidas em determinada opção a ser adotada ou rejeitada pela gestão pública, e apenas acentuam aspectos circunstanciais dos fatos enfocados.

Como exemplo, pode-se tomar uma matéria sobre um eventual discurso do presidente da República proferido no evento de lançamento de uma comissão interministerial dedicada ao exame dos planos de expansão e reforma nos setores de transportes e logística de exportação. Ao invés de analisar as características da infra-estrutura existente, suas deficiências e os termos das reformas e políticas propostas para a área, o jornalista apenas “informa” que o evento foi promovido para sinalizar, à oposição, uma suposta mudança de gestão na área, ou para fortalecer um ministro criticado nas semanas anteriores.

Enquadramentos de *jogo*, *estratégico* e *episódico* podem assumir a forma de uma variação conhecida como enquadramento de *conflito*. Nesse caso, a ênfase das matérias recai sobre o potencial de disputa em tese envolvido nos movimentos dos políticos. Os significados mais gerais de suas ações, referentes à administração mesma de políticas públicas, com antecedentes, critérios,





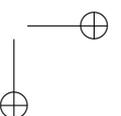
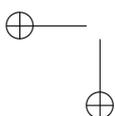
resultados etc são negligenciados. Enquanto isso, o enfoque jornalístico se dá sobre as conseqüências dos supostos choques entre opções diferentes para a dinâmica do poder dentro dos partidos, do parlamento e para a ascensão ou declínio do próprio político, aliados e adversários.

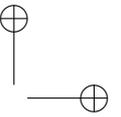
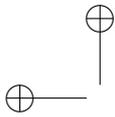
A cobertura da política se torna a cobertura dos bastidores da política. Proliferam as fontes em *off* e anônimas, e o jornalismo diário vai sendo construído com base não no que deve ser de fato apreciado por um cidadão de uma democracia madura, mas sim naquilo que os políticos supostamente estariam tentando esconder de sujeitos que, se não fosse a astúcia de jornalistas sempre dispostos a revelar as verdades sob a mesa, seriam inevitavelmente engabelados. Enquanto isso, a substância da política enquanto negociação democrática pela otimização das oportunidades de desenvolvimento é subtraída, e o resultado tende a ser a disseminação do ceticismo em relação à política e do descrédito generalizado nos mandatários.

Os enquadramentos *temáticos* são vistos pelos estudiosos da área como um meio de superar a fragmentação e a superficialidade promovidas pelos enquadramentos de *jogo*, *estratégico*, *episódico* e de *conflito*. Os temas em questão são os aspectos concretos das políticas públicas envolvidas nas escolhas eleitorais, ações e decisões de mandatários, conferências nacionais e internacionais, votações parlamentares, arranjos partidários, implementação de novas medidas legais etc.

Uma cobertura centrada em temas exige que os jornalistas saibam situar os diversos aspectos das políticas públicas em seu devido contexto. Eles devem explorar as relações entre antecedentes e conseqüências segundo diferentes perspectivas, considerando as expectativas das pessoas afetadas e os resultados previstos de acordo com visões diversas, além de examinar influências macroestruturais, tendências históricas, alternativas, possibilidades, exemplos de outras regiões ou países, possíveis obstáculos etc.

Tal natureza de cobertura exige explorar o alcance de eventuais contradições e conflitos entre visões distintas, mas não apenas confrontando-as simplesmente, e sim oferecendo explicações para as diferenças. O jornalista deve também ser capaz de avaliar a representatividade das diferentes perspectivas concorrentes em torno de determinado assunto, selecionando aquelas mais relevantes e operando o diálogo entre elas de maneira a preservar igualdade de expressão. É preciso ter o cuidado de não excluir determinadas idéias com base no julgamento de que sejam minoritárias, mas também não se pode con-





ceder espaço àqueles defendam posicionamentos completamente alienados do pacto social então vigente, baseados em violência, intolerância ou preconceito.

Enfim, o enquadramento *temático* envolve pluralismo e equilíbrio, que podem então ser considerados como elementos capazes de conduzir à superação da fragmentação, superficialidade e tendência ao entretenimento contidos nos enquadramentos de *conflito* etc<sup>3</sup>.

O pluralismo corresponde a um tratamento compreensivo de causas, seqüências e da diversidade de fatores que concretamente influenciam a definição e a implementação de políticas públicas. Fatos e acontecimentos complexos e relevantes devem ser noticiados de maneira abrangente, verificando-se seus antecedentes e implicações, relações historicamente constituídas etc. Eleições merecem enfoque sobre a política como instrumento de negociação democrática, de arbitragem entre interesses conflitantes.

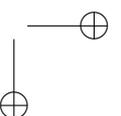
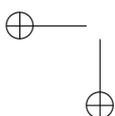
As soluções propostas devem ser analisadas segundo as lições trazidas por iniciativas semelhantes ou correlatas no passado e de acordo com as projeções de desempenho esperado. Não se trata apenas de “ouvir os vários lados” de um assunto, conforme reza o senso comum dos jornalistas, mas sim de apurar a diversidade de perspectivas que importam para o fato em exame. O procedimento não se resume a colher visões alegadamente contrárias, colocando umas diante das outras, simplesmente. Primeiro, porque onde o olhar apressado vê apenas oposições, pode haver matizes, contrastes e sintonias inesperadas. Segundo, porque as diferenças entre as perspectivas relevantes precisam ser elucidadas, em aproximações refletidas.

Já o equilíbrio é um critério de produção da pluralidade. Ele deve ser empregado em processos com duplo desafio: primeiramente, é preciso identificar as visões que merecem expressão a respeito de um dado assunto, porquanto mais intimamente relacionadas a ele e representativas dos setores relevantes. Em segundo lugar, é preciso planejar como cada uma das perspectivas detectadas deve ser colocada, utilizando-se finalmente as possibilidades de linguagem do jornalismo em um tratamento sério, consistente e ponderado.

Ao falhar em oferecer enquadramentos *temáticos*, o jornalismo traria efeitos especialmente nocivos à democracia, sustenta Goidel (2000, p. 154). Ao

---

<sup>3</sup>Um jornalismo assim concebido é um requisito segundo a própria noção de democracia plural, conforme detalha Miguel (2004).





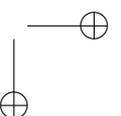
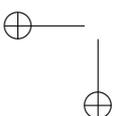
ênfatisar o uso estratégico de questões políticas, a mídia “tornou mais difícil e menos provável que os cidadãos vejam as decisões relativas às políticas públicas como meios para melhorar suas comunidades, erodindo, assim, a fé nas instituições e processos democráticos e nos administradores eleitos”, sugere o autor. “Ao retratar as notícias na forma de enquadramentos episódicos, e não temáticos, e ao não oferecer continuidade ou contexto às matérias, a mídia, mesmo sem desejá-lo, incentiva os cidadãos a se concentrar em soluções individuais, e não coletivas ou comunitárias, para os problemas sociais, econômicos e políticos”, indica Goidel, que nesse ponto se apóia sobre Iyengar (1991).

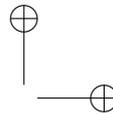
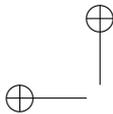
A partir de estudos empíricos nos Estados Unidos, Iyengar sustenta relações de causa e efeito entre enquadramentos de notícias de TV sobre determinados assuntos e atitudes. Sua investigação aponta que “a exposição a notícias episódicas torna os espectadores menos suscetíveis a cobrar responsabilidade das autoridades públicas pela existência de um problema e, também, a considerá-las responsáveis por minorá-lo” (1991, p. 2-3). “Ao desencorajar os espectadores a atribuir responsabilidade por questões nacionais aos atores políticos, a televisão reduz o controle público sobre os representantes eleitos e as políticas que eles adotam” (p. 3).

A pesquisa de Iyengar traçou correlações abrangentes entre os efeitos concretos da recepção de TV e a formação do discernimento político do eleitor nos Estados Unidos (p. 5):

Ao retratar os assuntos principalmente como eventos ou instâncias isoladas, a televisão impede o reconhecimento de interconexões entre os assuntos e, assim, contribui para a ausência de contornos ideológicos ou consistência na opinião pública americana. Da mesma forma, o constante foco da TV em episódios específicos, agentes individuais, vítimas e outros atores, em detrimento de informação mais abrangente e temática, inibe a atribuição da responsabilidade política a fatores sociais e às ações de políticos como o presidente. Esses efeitos tornam as autoridades eleitas e as instituições públicas menos responsivas ao público americano.

Goidel (2000, p. 156) é cauteloso e pondera que existem indicações empíricas de que o consumo de notícias possui relações mais complexas com a formação da criticidade do público, as quais vão além de relações de causa e efeito mensuráveis. Desta maneira, ainda permaneceria em aberto a questão





de se a confiança na democracia será sempre maior quando as pessoas forem mais intensamente expostas a reportagens contextualizadas.

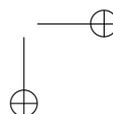
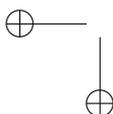
Há pesquisas que, de fato, indicam a existência de uma relação positiva entre consumo de notícias abrangentes e engajamento cívico, mas elas ainda precisam ser aprofundadas. Ainda assim, a televisão tende a ser responsabilizada pelo decréscimo da participação cívica na forma de menor comparecimento às urnas (considerando os países nos quais o voto não é obrigatório) e menor integração a associações comunitárias (Putnam, 1995). E a literatura científica na área tende a reconhecer, como fator de desestímulo ao engajamento político, um quadro composto rotineiramente por enquadramentos episódicos, que descaracterizam os aspectos efetivamente ligados à definição e à administração de políticas públicas, ao reduzir os desenlaces do processo político a meros embates entre vaidades, interesses pessoais e de grupos poderosos, ambições de poder etc (Blumler e Gurevitch, 1995).

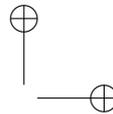
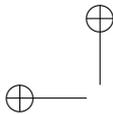
## Conexões entre enquadramento e crítica de mídia

Entendidos como formatos genéricos de cobertura, os diversos enquadramentos possíveis a uma matéria podem ser identificados por uma crítica de mídia que procure emitir um julgamento objetivo sobre as matérias em análise. Os diversos traços que vão figurar como característicos de um dado enquadramento surgem do exame atento de uma cobertura específica, em processo de estudo e aproximação no qual eles vão se revelar como atributos inseparáveis do foco adotado pelo veículo. A avaliação de enquadramento tende a ser clara o suficiente para que contenha, a um só tempo, um inventário dos olhares construídos por determinada matéria em torno de certo assunto e uma consideração qualitativa a respeito da adequação de seu foco.

Se uma matéria apenas descreve, por exemplo, os candidatos nos termos de suas chances de vitória, ela promove um enquadramento *estratégico*, pouco compatível com as exigências de formação política envolvidas na cidadania moderna<sup>4</sup>; se examina as reivindicações de trabalhadores rurais em uma invasão de terras sob o prisma da ênfase na infração da ordem legal, falha em

<sup>4</sup>Uma discussão interessante sobre o direito à informação como direito-meio está em Gentilli (2002). Referências usuais para a compreensão da cidadania enquanto produto histórico são Marshall (1967) e Dahrendorf (1992). Complexidades trazidas por estudos recentes sobre





oferecer equilíbrio<sup>5</sup>; se informa as exigências de categorias grevistas somente após ter relatado os distúrbios em ruas ocupadas pelos protestos, ali o pluralismo é negligenciado por uma versão com enquadramento *episódico*; se anuncia a nova política social com destaque para os choques entre os mandatários responsáveis por sua implementação, promove um enquadramento de *conflito*; se noticia a violência cometida por ou contra adolescentes em conflito com a lei sem a contextualização legal e conceitual devida, apenas com ênfase sobre os aspectos sensacionais do fato, também neste caso, como em todos os outros acima, priva o indivíduo dos enquadramentos *temáticos* que são necessários à sua formação integral enquanto sujeito político.

Como recorre a uma tipologia razoavelmente simples para caracterizar matérias em relação à profundidade de seu enfoque, número e natureza de fontes consultadas, aspectos envolvidos e hipóteses apuradas, a crítica de mídia baseada na noção de enquadramento pode, argumenta-se aqui, alcançar um grau satisfatório de objetividade. E esta qualidade é essencial quando se pretende não meramente denunciar alegadas impropriedades de matérias jornalísticas, mas sim envolver seu autor (e editor) em um processo de reflexão sobre as conseqüências de enfoques fragmentados e incompletos.

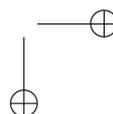
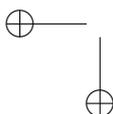
Abraçar a noção de enquadramento implica evitar julgamentos que atribuem, a uma suposta intencionalidade de jornalistas e editores, a feição que uma dada matéria vem a assumir. Nesse contexto, as apropriações de sentido, construídas a partir das inevitáveis escolhas implícitas na produção de uma simples pauta, deixam de ser consideradas necessariamente como fruto de manipulação deliberada. Ao invés, elas passam, de acordo com as mais recentes tendências de estudo de mídia, a ser tidas como resultado de esquemas de pensamento arraigados como *habitus* sob fórmulas consagradas por padrões industriais de produção da notícia (Barros Filho, 2002; Barros Filho e Martino, 2003).

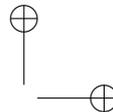
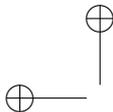
Outro aspecto que aponta em favor do uso da noção de enquadramento pela crítica de mídia diz respeito às aquisições da psicologia cognitiva. Por que, neste sentido, se preocupar em identificar o enquadramento de uma matéria quando se quer apontar seus méritos ou suas insuficiências? Ora, porque

---

a intersecção entre cidadania e informação podem ser conhecidas em trabalhos como Couldry (2006) e Schudson (2006).

<sup>5</sup>Uma referência de pesquisa sobre enquadramentos do MST é Aldé e Lattman-Weltman (2005).

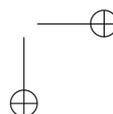
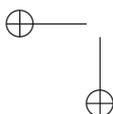




numerosas pesquisas (não só da área de comunicação) indicam que a maneira com que um texto dá a conhecer determinada realidade reside justamente no modo pelo qual ele a enquadra (Nelson, Oxley e Clawson, 1997, p. 222):

O conceito de enquadramento tem sido amplamente empregado por estudiosos de psicologia, ciência política e estudos de comunicação. Na pesquisa em comunicação política, o enquadramento tem sido representado como um processo pelo qual uma fonte (uma matéria de TV ou jornal impresso, ou talvez um único indivíduo) define o problema essencial ao enfatizar um assunto social ou político em particular, e delinea um conjunto de considerações que figuram como relevantes para aquele assunto.

O que se tem como resultado da assimilação de uma matéria é, assim, um esquema de pensamento a ser entendido como um quadro genérico de compreensão do assunto focado, no qual determinados aspectos adquirem relevância, e outros simplesmente deixam de existir. Tomando-se os exemplos já dados, vale dizer que, se uma matéria apenas descreve os candidatos nos termos de suas chances de vitória, sem examinar os aspectos substanciais das políticas por eles defendidas, ela tende a favorecer um entendimento da política como jogo, motivado por ambições pessoais, às expensas dos meios reais pelos quais se podem resolver os problemas cotidianos das pessoas comuns; se uma matéria noticia uma invasão de terras com ênfase na ruptura da ordem legal, tende a promover uma visão do conflito no campo como um caso de polícia, no qual não cabem considerações sobre as desigualdades geradas como resultado de determinado padrão histórico de desenvolvimento; se uma matéria sublinha os transtornos trazidos por protestos de sindicatos, desconsiderando as relações de força e reivindicações envolvidas, tende a compor um quadro no qual as demandas salariais são motivo de desordem; se uma matéria anuncia a nova política de previdência municipal com ênfase nas brigas entre prefeito e vereadores, reduz a administração da cidade à esfera dos interesses pessoais; por fim, se uma reportagem noticia a violência cometida por ou contra adolescentes em conflito com a lei sem contexto ou depoimentos de especialistas, tende a propagar a visão de que o problema não tem relação com o ambiente social e macropolítico, e nesse quadro inexistem políticas públicas sociais de preservação de direitos daquele público, sobrando apenas medidas de segurança pública.





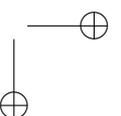
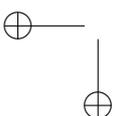
## Conclusões

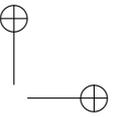
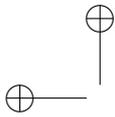
Se a crítica de mídia foca, portanto, o enquadramento do texto analisado, coloca em primeiro plano o que se acredita, atualmente, ser um dos efeitos da recepção de matérias jornalísticas, ou seja, a construção de hábitos de pensamento e visões de mundo nos quais certos problemas têm mais proeminência e são explicados de determinadas maneiras, ao passo que outras questões tendem a ganhar menor projeção ou não conseguem ser apreciadas de formas distintas.

A eventual falta ética a ser apontada pela crítica de mídia vai estar relacionada à natureza do amálgama de concepções subjacentes às matérias analisadas. Assim, será avaliada, precisamente, a qualidade do enquadramento: deve-se verificar se ele contém pluralismo e equilíbrio, oferecendo um tratamento *temático*, ou se é meramente fragmentado e superficial, nos formatos de *jogo*, *conflito*, *episódico* e *estratégico*, que pouco contribuem para a formação do sujeito político desejado pelas democracias contemporâneas maduras.

Para se produzir uma descrição competente de enquadramento, os métodos são variados. Uma maneira simplificada consiste em inventariar itens de informação que podem ser classificados em categorias de seleção, exclusão e ênfase. A primeira categoria envolve os dados apresentados pelo texto, em oposição à segunda, que estima as informações que deveriam estar presentes a fim de atender os critérios de pluralidade e equilíbrio em enquadramentos *temáticos*, completos o suficiente para um entendimento mais amplo do assunto em questão. Já a ênfase é percebida a partir da identificação dos elementos que se destacam de alguma forma na matéria, seja porque são ressaltados na forma de título, lide, olho, linha fina, planejamento gráfico e fotografia, ou são articulados como conclusão da reportagem.

Uma vez preenchidas colunas com cada uma das categorias de seleção, exclusão e ênfase, um balanço entre elas pode produzir uma leitura capaz de apontar o enquadramento preponderante. É importante ressaltar que será possível, eventualmente, identificar enquadramentos concorrentes, construídos simultaneamente a partir de outras informações apresentadas pela matéria. Esta hipótese é plausível de acordo com a literatura científica (ao menos segundo os autores já citados aqui). O enquadramento dominante será aquele a se revelar ligado aos elementos mais enfatizados pelo texto em exame, distinguindo-se como *leitura preferencial*. Se outras leituras forem permitidas, elas serão se-





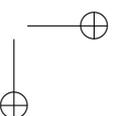
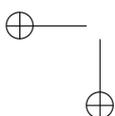
cundárias, no sentido de que se apoiarão sobre itens de informação isolados e de menor relevância para o significado central então promovido.

Para reduzir possíveis discordâncias entre leituras preferenciais (dominantes) e secundárias, conferindo mais clareza e substância às primeiras, outros métodos têm sido empregados. A análise de conteúdo é um dos mais frequentes, exigindo a quantificação de unidades de sentido a serem definidas de acordo com a amostra pesquisada. Muitas vezes, definem-se termos-chave envolvidos nos temas estudados, e cada ocorrência deles é somada, a fim de gerar uma espécie de radiografia dos significados presentes no texto. A valência de cada ocorrência pode variar, conferindo-se maior peso aos termos situados em posições de destaque, como o título, por exemplo, ou a chamada, a introdução, o conteúdo das imagens (inclusive no caso de matérias de TV) etc.

A análise do discurso também é empregada com frequência na descrição de enquadramento, produzindo um olhar de corte qualitativo. Há, ainda, pesquisas que combinam análise de conteúdo e de discurso, captando ao mesmo tempo dimensões quantitativa e qualitativa dos significados dominantes em uma matéria. A garantia de credibilidade dos resultados vem da checagem constante da classificação das unidades de sentido que vierem a sustentar determinado enquadramento, por meio de procedimentos de cruzamento e confiabilidade entre codificadores (*intercoder reliability*).

Embora esses procedimentos também possam ser aplicados de maneira promissora à análise de coberturas de menor extensão, compostas, por exemplo, por menos que seis matérias sobre um mesmo assunto, eles são mais adequados à tarefa de investigação de uma grande amostra, na qual as matérias se contem às centenas, cobrindo pelo menos 12 meses, de dois veículos diferentes (com corte comparativo), sobre temáticas e com objetivos diversificados, nos moldes das pesquisas que são comuns na Europa e nos Estados Unidos. Apesar de os observatórios brasileiros raramente contarem com recursos para tal empreendimento científico, pode-se dizer que seu amadurecimento passa pela realização de projetos dessa envergadura, com mais precisão, abrangência e credibilidade. Sua evolução exige, assim, que qualifiquem-se a captar recursos, seja das agências oficiais de fomento, de institutos, fundações ou das próprias universidades que os abrigam.

Por fim, vale dizer que os códigos de ética jornalística também podem ser uma referência para a crítica de enquadramento. É verdade, no entanto, que o



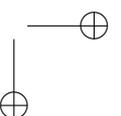
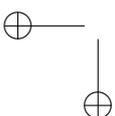


código da Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas) não menciona a provisão de pluralismo e equilíbrio como metas profissionais. O texto, inicialmente proposto em 1987 e depois reformulado em 2007, defende apenas o compromisso do jornalista com a “verdade no relato dos fatos” (artigo 4º). Talvez a ausência ainda reflita o momento de sua versão inicial, ocorrido logo após o fim do regime militar, quando ainda era preciso reconstruir um arcabouço de garantias legais dos direitos civis — que já existiam de maneira ininterrupta em outros países, que então puderam avançar em seu aperfeiçoamento. A ausência do valor em questão no código da Fenaj também pode ser um indicador de que, no Brasil, o valor do pluralismo em uma matéria jornalística ainda precisa esclarecido no campo profissional, segundo contextos mais avançados em relação a essa questão, como aquele posto pela BBC (British Broadcasting Corporation), que em seu código de diretrizes editoriais relaciona a diversidade de perspectivas como equivalente, na prática, à noção de imparcialidade possível a uma matéria jornalística (BBC, 2005).

Mas, segundo códigos mais modernos, como o da Asne (American Society of Newspaper Editors), de 1999, os jornalistas devem se fazer quatro ordens de perguntas durante uma reportagem:

1. Quais suposições e visões preconcebidas nós estamos trazendo para a mesa? Como tais visões preconcebidas moldam nossa cobertura noticiosa antes mesmo que nós comecemos a enquadrar a reportagem?
2. Qual é a essência da reportagem? Como deveríamos enquadrar nossa cobertura a fim de perceber onde o assunto começa, as nuances da situação e os significados que as pessoas estão propagando?
3. Como e quem estamos ouvindo? Que vozes devemos cobrir a fim de iluminar a cobertura de notícias e como precisamos nos aprofundar nas muitas dimensões das nossas comunidades para encontrar essas vozes?
4. Como poderíamos avaliar nossa cobertura ao longo do tempo? Quando nós pensamos sobre a cobertura ao longo do tempo, como devem ser nossas conversas na redação e quais perspectivas, experiências e conhecimentos devemos trazer para a redação?

Se as matérias analisadas pelos observatórios refletirem julgamentos que se mostrem incompatíveis com a produção da pluralidade e do equilíbrio em



enquadramentos *temáticos*, a crítica de mídia terá, desta forma, um objetivo preciso: o de encorajar jornalistas e editores a se fazer perguntas como aquelas propostas pelo código de ética da Asne. Parece pouco, mas pode ser um passo importante em um campo no qual, a despeito das denúncias de manipulação intencional de informações, muitas insuficiências ainda são resultado do automatismo de processos de produção nos quais não se questiona a qualidade do enquadramento que se vai propagar.

## Referências

- ALDÉ, A.; LATTMAN-WELTMAN, F. *O MST na TV: sublimação do político, moralismo e crônica cotidiana do nosso "estado de natureza"*. Disponível em: <http://doxa.iuperj.br/artigos/MST2.pdf>. Acesso em: 29 junho 2007.
- AMERICAN SOCIETY OF NEWSPAPER EDITORS. *Reconsidering journalism values*. 1999. Disponível em: <http://www.asne.org/index.cfm?ID=3280>. Acesso em: 25 março 2007.
- BARROS FILHO, C. de. *Reflexo de pauta: ética e habitus na produção da notícia*. *Contracampo*. Vol. 7, n. 0, 2002, p. 157-182.
- BARROS FILHO, C. de; MARTINO, L. M. S. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.
- BBC. *Editorial guidelines: the BBC's values and standards*. Londres, 2005.
- BOURDIEU, P. *The political field, the social science field, and the journalistic field*. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik (eds.). *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity, 2005.
- BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. *The crisis of public communication*. Londres: Routledge, 1995.
- COULDRY, N. *Culture and citizenship: The missing link? European Journal of Cultural Studies*. Vol. 9, n. 3, 2006, p. 321-339.
- DAHRENDORF, R. *O conflito social moderno*. Rio de Janeiro: Zahar; São Paulo: Edusp, 1992.

ENTMAN, R. M. *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*. Vol. 43, n. 4, 1993, p. 51-58.

\_\_\_\_\_. *Framing bias: media in the distribution of power*. *Journal of Communication*. Vol. 57, n. 1, 2007, p. 163-173.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. *Código de ética dos jornalistas brasileiros*. 1987. Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/Leis/Codigo\\_de\\_Etica.htm](http://www.fenaj.org.br/Leis/Codigo_de_Etica.htm) Acesso em: 25 março 2007.

GAMSON, W. A.; MODIGLIANI, A. *Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach*. *The American Journal of Sociology*. Vol. 95, n. 1, 1989, p. 1-37.

GENTILLI, V. *O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a comunicação*. *Revista Famecos*, n. 19, 2002.

GUERRA, J. L. *Rede Nacional de Observatórios de Imprensa: um panorama inicial*. 2007 (mimeo.)

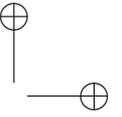
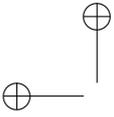
GOIDEL, R. K. *If you report it, will they care? Political knowledge and public journalism*. In: EKSTEROWICZ, A. J.; ROBERTS, R. N. (eds.) *Public journalism and political knowledge*. Oxford: Rowman & Littlefield, 2000.

IYENGAR, S. *The accessibility bias in politics: television news and public opinion*. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 2, n. 1, 1990, p. 1-15.

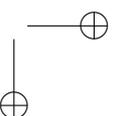
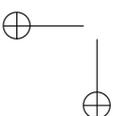
\_\_\_\_\_. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

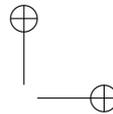
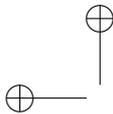
MARSHALL, T. H. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MIGUEL, L. F. *Modelos utópicos de comunicação de massa para a democracia*. In: *Anais do 13º Encontro Anual da Compós – Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. São Bernardo do Campo, 2004.



- NELSON, T. E.; OXLEY, Z. M.; CLAWSON, R. A. *Toward a psychology of framing effects. Political Behavior*. Vol. 19, n. 3, 1997, p. 221-246.
- PORTO, M. *Enquadramentos da mídia e política*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. São Paulo: Unesp; Salvador: Edufba, 2004.
- PUTNAM, R. D. *Tuning in, tuning out: the strange disappearance of social capital in America. PS: Political Science and Politics*. Vol. 28, n. 4, 1995, p. 644-83.
- SCHEUFELE, D. A.; TEWKSBURY, D. *Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. Journal of Communication*. Vol. 57, n. 1, 2007, p. 9-20.
- SCHUDSON, M. *The varieties of civic experience. Citizenship studies*. Vol. 10, n. 5, 2006, p. 591-606.





## Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada: Pesquisa aplicada voltada para a qualificação de produtos e processos jornalísticos

Josenildo Luiz Guerra

**B**ERTRAND denomina Sistemas de Responsabilização de Mídia (MAS)<sup>1</sup> “quaisquer meios de melhorar os serviços de mídia ao público, totalmente independentes do governo”.

Segundo ele,

Esses sistemas são um misto de controle de qualidade, serviço ao consumidor, educação contínua e muito mais – não apenas, decerto, auto-regulamentação. [...] O conceito engloba perto de sessenta desses meios. [...] Podemos esperar que muitos outros MAS sejam inventados. A originalidade do conceito reside na própria diversidade dos meios disponíveis para perseguir um único objetivo.(Bertrand, 2002, p. 35)

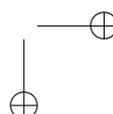
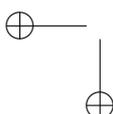
Na atuação dos MAS, está presente de modo muito forte a preocupação com a qualidade do produto jornalístico. Essas entidades visam estabelecer um comparativo entre a expectativa da sociedade em relação ao noticiário com o resultado efetivo do trabalho produzido pelos jornais, a fim de estabelecer a lacuna existente entre o que é prometido e o que é entregue ao cidadão. Nesse sentido, a medida da qualidade seria inversamente proporcional ao tamanho da lacuna.

A importância da atuação dos MAS é inquestionável. A crescente participação dessas entidades no ambiente público certamente tem contribuído muito para o aperfeiçoamento da prática jornalística. A natureza básica desta atividade é o que podemos definir como “crítica de mídia”. O resultado que a crítica de mídia espera é a resposta do criticado que, por iniciativa própria ou impelido pela intensidade das reprimendas, atue para ajustar-se aos padrões reclamados. O papel fundamental da crítica, além de chamar os criticados à

---

<sup>1</sup>Sistemas de Responsabilização de Mídia é a tradução portuguesa (do Brasil), de Maria Leonor Loureiro, da expressão *Media Accountability System (MAS)*. A sigla MAS é mantida na tradução da obra de Bertrand.

*Vitrine e vidraça*, 69-94



sua responsabilidade, é levantar problemas, questões e alternativas, mas principalmente no campo fértil das idéias e do debate franco e aberto.

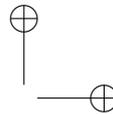
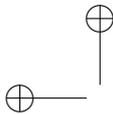
Em alguns casos, porém, a crítica produzida vai ao limite da competência instalada na organização para superá-la. Neste ponto extremo, a organização por sua vontade própria não teria como progredir sem recursos que a ajudassem a identificar a raiz do problema e desenvolver meios para solucioná-los. Os problemas apontados não são necessariamente de fácil resolução e exigem esforço de tempo, dinheiro, mentes e métodos capazes de enfrentá-los.

Para estes casos, - e igualmente movido pela preocupação com a qualidade da informação jornalística - este texto busca sistematizar algumas experiências de pesquisa que podem vir a constituir um conceito de Programa de Qualidade em Jornalismo (PQJ), operado tanto por organizações jornalísticas quanto por organizações autônomas. E, na seqüência, a fim de suprir uma forte ausência no campo acadêmico das pesquisas na área, propor também um conceito de Programa de Pesquisa & Desenvolvimento de Produtos e Processos em Jornalismo (PPDPPJ). As deficiências identificadas no PQJ seriam objeto do PPDPPJ. Isolados ou em conjunto, ambos os programas constituiriam modalidades de pesquisa aplicada em jornalismo.

O movimento teórico-metodológico que está no fundamento deste artigo procura incorporar novas áreas de conhecimento à pesquisa em jornalismo, como a administração. Reconhece que o jornalismo se realiza num ambiente organizacional, cujas características gerais – do conceito de organização e de seu funcionamento – precisam ser dominadas e desdobradas nas especificidades do trabalho jornalístico. Tal movimento se fez necessário porque a ênfase em produtos e processos jornalísticos requer o estudo de mecanismos operacionais gerenciados pelas organizações, que provocam interdependência direta entre os processos de produção e os produtos resultantes deles.

Aliás, esse movimento foi realizado pioneiramente pelos estudos dos *newsmaking*<sup>2</sup>. Em virtude disso, a contribuição teórica dessa corrente é amplamente incorporada por este trabalho, mas com uma redefinição de escopo. O *newsmaking* produziu trabalhos de caráter descritivo, a partir da observação etnográfica. Nossa abordagem incorpora os conceitos trazidos à tona por esses estudos, mas os emprega dentro de uma perspectiva operacional e tecnológica voltada para intervenção no ambiente intra e extra-organizacional a fim de

<sup>2</sup>Cf. Roscho, 1975; Wolf, 1992; Gans, 1980; Altheide, 1976.



se buscar melhorias ou inovações tanto nos processos quanto nos produtos e serviços jornalísticos.

Na seqüência, serão apresentados o conceito de qualidade e as etapas do ciclo de produção de uma organização jornalística. Depois de estabelecidas algumas premissas sobre as quais a avaliação da qualidade ganha parâmetros de aferição, serão apresentados o Monitoramento de Cobertura e a Produção Experimental Monitorada como metodologias de pesquisa, de acordo com o modelo de pesquisa aplicada em jornalismo desenvolvido por Franciscato (2006).

## O objetivo Qualidade em organizações jornalísticas

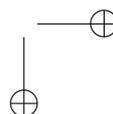
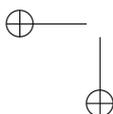
Genericamente, na área de bens e serviços, existem cinco grandes objetivos de desempenho da produção: qualidade, rapidez, confiabilidade, flexibilidade e custo (Slack, Chambers, Johnston, 2007, p. 68-82). Destes cinco, apenas o primeiro será objeto de consideração neste trabalho, embora os outros todos se constituam em importantes medidas para se avaliar a eficiência e a eficácia das organizações jornalísticas.

Qualidade, na visão de Slack, Chambers e Johnston, pode ser definida, sinteticamente, como “a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”. E explica:

O uso da palavra *conformidade* indica que há necessidade de atender a uma especificação clara (a abordagem da manufatura); garantir que um produto ou serviço está conforme as especificações é uma tarefa-chave de produção. *Consistente* implica que a conformidade às especificações não seja um evento *ad hoc*, mas que materiais, instalações e processos tenham sido projetados e então controlados para garantir que o produto ou o serviço atenda a especificações, usando um conjunto de características de produto ou serviço mensuráveis (a abordagem baseada em produto). O uso da expressão *expectativas dos consumidores* tenta combinar as abordagens baseadas no usuário e no valor. Reconhece que um produto ou serviço precisa atingir as expectativas dos consumidores, que podem, de fato, ser influenciados por preço. (Slack, Chambers, Johnston, 2007, p. 552)<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Esta definição de qualidade é com base na visão da produção, conforme explicam os autores. Eles buscaram sintetizar e conciliar as diferentes visões sobre a qualidade: a abordagem

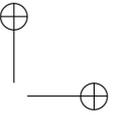


Três relações entre etapas de todo o processo de produção são apontadas, portanto, para a avaliação da qualidade: a conformidade de um produto ou serviço “real” com as “especificações técnicas” forjadas pelo seu conceito (relação *produto real/especificações e conceito do produto*); a consistente regularidade na obtenção daquela conformidade (relação da *produção/produto real*); e por fim a correspondência do produto ou serviço com as expectativas dos consumidores, para cuja avaliação entra em jogo o propósito do usuário com o produto ou o serviço, associado ao custo e preço, que determinam o valor a ser gasto para sua obtenção (relação *expectativas/produto real*). Como estão dentro de um mesmo ciclo, elas todas de alguma forma se relacionam, conforme pode ser verificado na Figura 1.



Figura 1: Modelo resumido do ciclo de produção de uma organização (jornalística), com a indicação dos pontos de avaliação da Qualidade ao longo dele.

transcendental, a baseada na manufatura, a baseada no usuário, a baseada no produto e a baseada no valor (cf.: Slack, Chambers, Johnston, 2007, p. 550-551).



A Figura 1 apresenta o ciclo de produção de um produto ou serviço de uma organização<sup>4</sup>. A partir das *expectativas dos consumidores*, a organização constrói o *conceito do produto ou serviço*, define as *especificações técnicas para sua confecção*, *produz o produto ou serviço* que será então, no final do ciclo, submetido ao crivo das *expectativas dos consumidores* para sua aprovação ou não. Este ciclo é contínuo. A partir da primeira produção de um produto ou serviço, ele se repetirá até o fim da sua vida útil. Dentro deste ciclo, podem ser indicados pelos menos cinco pontos de avaliação de qualidade, cada qual com seu respectivo objeto.

Na seqüência, vamos apresentar cada uma das etapas do ciclo de operação da organização, a partir das suas especificidades jornalísticas, e apontar o aspecto considerado na avaliação de qualidade em cada um dos pontos de sua medição.

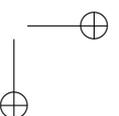
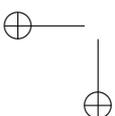
## As etapas do ciclo de produção e a avaliação de qualidade na organização jornalística

As etapas do ciclo de produção e avaliação da qualidade são operadas por organizações jornalísticas. Produtos e serviços só podem ser considerados no âmbito de organizações. De acordo com Srour,

As organizações podem ser definidas como coletividades especializadas na produção de um determinado bem ou serviço. Elas combinam agentes sociais e recursos e se convertem em instrumentos da 'economia do esforço'. Potenciam a força numérica e tornam-se o terreno preferencial em que ações cooperativas se dão de forma coordenada. (Srour, 1998, p. 107)

Organização jornalística é, portanto, uma coletividade de profissionais de diversas áreas, mas predominantemente, de jornalismo, que se dedica à confecção de produtos jornalísticos e serviços de notícias. É o esforço coletivo e cooperativo do grupo que permite à sociedade e a seus segmentos ter acesso regular a informações das mais diversas áreas e lugares, através do seu jornal ou programa de rádio e televisão favoritos.

<sup>4</sup>Quadro baseado na figura 17.5 - *Uma lacuna entre expectativas de consumidores e suas percepções de um produto ou serviço poderia ser explicada por uma ou mais lacunas em outro lugar no modelo* (Slack, Chambers, Johnston, 2007, p. 555).

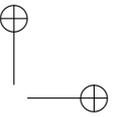
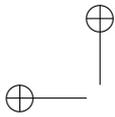


São as organizações que interpretam as expectativas da audiência<sup>5</sup>, constroem o conceito do produto que pretendem oferecer, definem as especificações técnicas do produto, trata de produzi-los e então disponibilizá-los para sua audiência, os seus consumidores. Tanto as organizações quanto as audiências são sujeitos empíricos de uma relação que transcende a esfera de cada uma delas. Essa observação é um dado metodológico importante por duas razões: 1) para evitar confusões entre organização jornalística e instituição jornalística e 2) para que se entenda adequadamente o conceito de “expectativas dos consumidores” ou “expectativas da audiência”, que é algo mais complexo de que a mera referência aos “gostos” do “público”.

A audiência é constituída por um grupo (formado por milhares ou milhões de pessoas) que faz parte de uma sociedade. Cada organização busca falar para o seu próprio grupo. Ao mesmo tempo, cada organização, ao se propor “jornalística”, vincula-se a um conjunto de obrigações que o jornalismo como instituição social tem nas sociedades que o acolhe<sup>6</sup>. A organização vincula-se simultaneamente às demandas do seu grupo de consumidores e aos compromissos que a instituição jornalística tem com toda a sociedade. Faz parte do seu trabalho, portanto, conciliar ambos os conjuntos de expectativas que se lhe apresentam.

<sup>5</sup>Segundo Srour, “em função das relações de consumo que implicam transferência de produtos acabados, as organizações vinculam-se a *públicos*, formando o primeiro termo de tantas e tantas parênteses: fornecedores e clientes, prestadores de serviço e usuários; jornais e leitores...” (Sour, 1998, p. 107).

<sup>6</sup>“A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores” (Berger, Luckmann, 1995, p. 79). O processo de institucionalização, segundo Berger e Luckmann, se dá em dois níveis. Num nível primário, a atividade se estabelece e se afirma pela sua própria dinâmica de sustentação e reprodução social. Desenvolve padrões de conduta e define papéis internos à instituição, assim como se estabelecem vínculos primários com demais atores sociais. As atividades, os papéis e os vínculos externos vão se consolidando, tornando-se padrões que caracterizam a institucionalização da prática. Tais padrões crescem em complexidade na medida que a própria instituição vai se inserindo contínua e mais profundamente na organização social na qual está, acompanhando, conseqüentemente, o próprio ritmo de organização e complexidade desta sociedade. Num segundo nível do processo de institucionalização, a instituição até então movida pelas suas próprias razões internas e laços externos restritos, torna-se objeto de controle social. Ou seja, a sociedade, através de um instrumento externo à esfera da instituição considerada, passa a exercer algum tipo de controle sobre ela (Cf.: Berger e Luckmann, 1995, p. 77-95).



O contrato essencial que rege a instituição jornalística com a sociedade tem duas cláusulas essenciais, sem as quais, não haveria nenhuma possibilidade de a instituição se legitimar socialmente. A primeira é o compromisso com o factual. A instituição jornalística deve pautar os relatos noticiosos sempre a partir de um dado da realidade. A segunda cláusula é que ante a impossibilidade de todos os fatos serem registrados, há que se fazer uma seleção através de parâmetros de relevância, a fim de que haja uma triagem sobre o que efetivamente merece tornar-se de conhecimento público.

Nas sociedades democráticas, contudo, além dessas duas, há uma terceira cláusula exigida para que o trabalho da instituição possa estar a serviço de todos e não de grupos específicos. Trata-se da pluralidade: o compromisso da instituição em abrir-se aos diferentes pontos de vista.

A instituição jornalística representa, pois, um conceito de atividade, cujo objetivo essencial é colocar as pessoas em contato com fatos e idéias. Para tanto, é imprescindível que haja objetividade (cláusula 1), relevância (cláusula 2) e pluralidade (cláusula 3). A organização, por sua vez, se caracteriza como a dimensão empírica da instituição jornalística<sup>7</sup>. Cada organização é, em tese, uma manifestação empírica daquilo que a instituição determina normativamente.

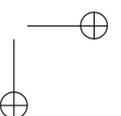
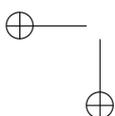
A instituição corporifica um conjunto de diretrizes normativas do *dever-ser* da atividade jornalística. A organização é a manifestação concreta, que se pretende implementadora daquele “*dever-ser*”, mas que operacionalmente enfrenta todas as dificuldades práticas e cotidianas de sua realização, devido a problemas de diversas categorias desde aqueles relativos às suas próprias vicissitudes até as influências e ingerências externas que agem sobre ela.

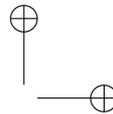
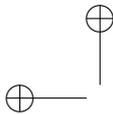
A organização jornalística opera, portanto, mapeando fatos relevantes, interpretando-os objetivamente e garantido a pluralidade em todas as circunstâncias que se faça necessária. Isso para cumprir fielmente o que é a missão institucional do jornalismo e conquistar credibilidade, um dos maiores patrimônios desse tipo de organização.

O trabalho desenvolvido pela organização é estruturado em ciclos, cada qual com um objetivo e um resultado a ser alcançado. Na seqüência, os com-

---

<sup>7</sup>“As organizações formam assim um espaço em que agentes sociais, munidos de instrumentos de trabalho, processam matérias-primas e as transformam em produtos finais. Por serem fenômenos sociológicos, as organizações são singularidades históricas e se inscrevem num plano institucional”(Srouf, *op. cit.*, p. 109)





ponentes de cada ciclo presente na Figura 1 serão melhor definidos, a fim de determinar com maior precisão como o objetivo qualidade da organização deve ser considerado em cada um deles.

### **A expectativa dos consumidores**

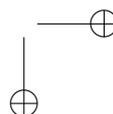
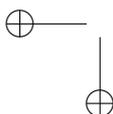
Do contrato entre a instituição jornalística e sociedade, emergem três grandes expectativas necessárias às quais nenhuma organização pode negligenciar: de que o produto (a informação) seja objetivo, relevante e plural. A organização jornalística pode acrescentar todo e qualquer acessório que julgar conveniente para “personalizar” seu produto e conquistar sua audiência. Mas não pode prescindir de atender aquelas três expectativas.

A expectativa de objetividade não está aberta a muita flexibilidade por parte das organizações. Ou os dados com os quais as organizações trabalham são reais e interpretados corretamente pelos seus profissionais, ou não valem para cumprir a missão proposta. Mas, em pelo menos duas situações é possível haver flexibilização: 1) na extensão do fato: uma organização pode trabalhar com recortes espácio-temporais menores para a seleção dos dados (como os jornais diários em comparação com as revistas semanais, por exemplo); e 2) nos casos em que objetividade do dado não pode ser confirmada, mas existem versões a respeito dele, construídas pelas fontes, a exposição do conflito pode contribuir para o esclarecimento futuro do fato.

Também a expectativa de pluralidade não é flexível. Sempre que houver situação de conflito real ou potencial, as partes envolvidas precisam ter o direito de expressar sua posição. A abertura para a divergência de pontos de vista deve ser uma constante no ambiente jornalístico, e saber lidar com ela é uma das mais importantes habilidades profissionais e organizacionais do meio.

Mas, a expectativa de relevância envolve uma série de fatores em sua consideração. E que permitem grande flexibilidade na definição dos critérios. Quando a organização busca conhecer essa expectativa, procura extrair dela os parâmetros que irão nortear o conceito do produto ou serviço que pretende oferecer à sua audiência. Trata-se da definição dos valores-notícia. Os valores-notícia funcionam como idealizações do espectador real<sup>8</sup>, a partir

<sup>8</sup>Tais idealizações podem ser associadas ao conceito de “leitor-modelo” (ECO, 1979, p.40) ou de “interlocutor imaginário”(MacQuail, 1997, p.112), que representam justamente a real





dos quais os jornalistas podem supor qual é o seu interlocutor, esforçando-se para adequar a sua oferta de informações aos interesses presumidos de sua audiência. A antecipação da audiência real pelos valores-notícia permite aos jornalistas e às organizações um melhor planejamento e realização do trabalho.

As expectativas da audiência, conceitualmente concebidas como valores-notícia<sup>9</sup>, quando tipificadas em função de uma audiência empírica e sistematizadas por uma organização jornalística, tornam-se os **Valores-Notícia de Referência**. Estes se constituem em função de modo como a organização assimila as diretrizes institucionais e as compatibiliza com as demandas da audiência para a qual se volta.

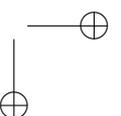
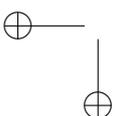
Mas, além dos Valores-Notícia de Referência, é possível perceber outra categoria de valor-notícia: o **Valor-Notícia Potencial**. Trata-se de um conjunto de expectativas ainda não exploradas junto à audiência. Ou seja, a organização está diante de uma audiência com vários níveis e tipos de expectativas. Dentre esta diversidade, seleciona alguns que pretende e pode suprir. Não é razoável admitir, jamais, que os Valores-Notícia de Referência operados pelas organizações sejam os únicos possíveis. Isso é um dado importante porque aí residem, com certeza, significativas margens de aperfeiçoamento e inovação para as organizações jornalísticas.

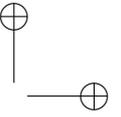
Os três itens das expectativas aqui caracterizados são ilustrativos de uma série de itens que poderiam ser apontados. Eles dizem respeito ao conteúdo básico de um produto jornalístico: o conhecimento de um fato, a sua relevância e a pluralidade de pontos de vista que sobre ele recai. Contudo, mesmo dentro da categoria conteúdo, poderiam ser relacionadas questões temáticas tais como economia, política, artes, etc, que compõem certamente outros aspectos das expectativas da audiência. Além do conteúdo, outras categorias

---

necessidade que todo emissor tem de prever a sua audiência, com vistas a estabelecer uma interação comunicativa eficiente com ela.

<sup>9</sup>O conceito de “valor-notícia” pode ser tomado nos mesmos termos da abordagem do *news-making*, e que segundo Wolf, se constituem na resposta à seguinte pergunta: “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?”(Wolf, 1992, p. 173). No entanto, para atribuir maior precisão ao conceito, propomos duas medidas: 1) diferenciar claramente “valor-notícia” de “critério organizacional” e 2) estabelecer a distinção entre o conceito de valor-notícia e suas tipologias, indicadas na subdivisão “valor-notícia de referência” e “valor-notícia potencial”. Para uma análise detalhada dessa discussão, cf. Guerra (2003).





como os gêneros, o estilo, a apresentação visual estão entre os itens que compõem as expectativas dos consumidores. A ênfase naqueles três se deve a uma questão de estratégia argumentativa deste texto: o foco é a abordagem panorâmica do produto em processo a fim de expor as linhas gerais que estruturam o artigo. Por isso, optou-se por trabalhar com poucos itens de exemplificação.

### O Conceito do produto

Do amplo leque de Valores-Notícia Potenciais, a organização seleciona aqueles que estão de acordo com o perfil editorial da organização, assumindo-os como Valores-Notícia de Referência, para definir o conceito do produto. Eles vão se somar às definições relativas à objetividade (a extensão do fato) e à exigência de pluralidade. A título de exemplificação, um conceito de produto jornalístico pode ser desenhado em seus contornos gerais pelas normas do Código de Ética da Associação Nacional de Jornais:

[...]

3. Apurar e publicar a **verdade dos fatos** de **interesse público**, não admitindo que sobre eles prevaleçam **quaisquer interesses**.

[...]

5. Assegurar o acesso de seus leitores às **diferentes versões** dos fatos e às **diversas tendências de opinião** da sociedade. 6. Garantir a **publicação de contestações** objetivas das pessoas ou organizações acusadas, em suas páginas, de atos ilícitos ou comportamentos condenáveis.

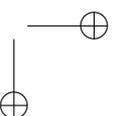
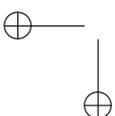
[...]

8. Respeitar o direito de cada indivíduo à sua privacidade, salvo quando esse direito constituir obstáculo à informação de **interesse público**.

[...]

10. Corrigir **erros** que tenham sido cometidos em suas edições.

O Código de Ética da ANJ define características que podem compor o conceito do produto oferecido pelos seus sócios às suas respectivas audiência. O conceito de um produto é o “conjunto de benefícios esperados que o consumidor está comprando” (Slack, Chambers, Johnston, 2007, p. 139). Assim, no caso exemplificado, os benefícios para o consumidor presentes no conceito são a informação 1) verdadeira (conforme a cláusula de objetividade), 2) de interesse público (conforme a cláusula de relevância) e 3) plural (conforme





a cláusula de pluralidade). O consumidor ainda tem o benefício de, nos casos em que a veracidade do relato e a pluralidade falharem, a organização garantir a correção do erro e o direito de contestação dos acusados, a fim de restabelecer a integridade do conceito quando houver falha no processo e no produto.

Do ponto de vista da avaliação no ponto 1 (ver Figura 1), o desafio do conceito é interpretar corretamente as expectativas, no sentido de identificar o tipo de produto ou serviço que irá satisfazer aquela demanda. Quanto maior o grau de convergência entre o conceito e as expectativas, maiores serão as chances do produto ou do serviço ser bem aceito.

Mas, esta é a primeira etapa do ciclo realizado pela organização. Do conceito deverá ser definido um conjunto de especificações técnicas que vão estabelecer em detalhes 1) as características que o produto deverá ter e 2) os procedimentos de como o processo de produção deve ser conduzido a fim de atingir o conceito proposto.

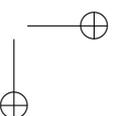
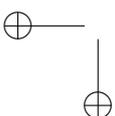
### **Especificações técnicas do produto e do processo**

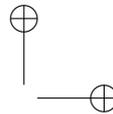
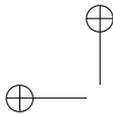
Definido o conceito, o passo seguinte será a elaboração das especificações técnicas, que envolvem definições relativas ao produto ou serviço e ao processo. Em relação ao produto e ao serviço, as características gerais do conceito deverão ser desdobradas em características detalhadas que materializem a idéia que está contida no conceito. Em relação ao processo, serão definidos os procedimentos de como realizar as operações para atingir as especificações do produto.

#### **Em relação às especificações do produto**

As especificações relativas ao produto devem apontar as características que o produto deve ter para expressar o conceito idealizado. Assim, se o conceito aponta para um produto objetivo, relevante e plural, conforme as expectativas da audiência demandam, as especificações necessárias para cada um desses itens podem ser assim caracterizadas:

- a) sobre a objetividade:** a) certeza de que as informações têm base real, b) discurso claro e preciso sobre o fato, a fim de evitar ambigüidades;





c) discurso lógico e demonstrativo; d) citação de fontes credíveis para comprovar a informação do jornalismo; e) uso de imagens para registrar o fato, etc.

**b) sobre a relevância:** o Valor-Notícia de Referência é o interesse público. Para a definição do que seja “interesse público”, pode-se desdobrá-lo em um conjunto de outros Valores-Notícia de Referência mais específicos: 1) a ação de autoridades públicas; 2) decisões do Congresso Nacional sobre temas que digam respeito 2.1) à grande parcela da população ou 2.2) relacionados a problemas presentes na agenda política; 3) ações de corrupção que envolvam desvios de recursos públicos, etc.

**c) sobre a pluralidade:** a) sempre que houver conflito de interesse, de versões e de idéias, os argumentos das partes devem ser apresentados em igualdade de espaço; b) as matérias que abordem conflitos devem conter preferencialmente todas as versões de todas as partes; c) versões eventualmente não contempladas na matéria que originou o conflito serão apresentadas tão logo a fonte interessada se manifeste, com igual destaque.

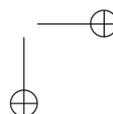
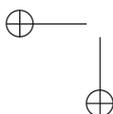
Na avaliação de qualidade, as especificações técnicas relativas ao produto são confrontadas com o conceito, isto é, o quanto tais características representam de fato a idéia concebida.

### **Em relação às especificações do processo**

Há sempre dois tipos de especificações relativas ao processo: metodológico e administrativo. O primeiro trata de procedimentos do jornalista com relação à investigação do fato e à conduta com as fontes de informação. O segundo, das determinações da organização para o gerenciamento e a organização do trabalho.

#### ***1) Especificações de natureza metodológica***

As especificações de natureza metodológica representam normas que a organização estabelece para a elaboração do seu produto. São normas profissionais, selecionadas entre todo o arcabouço técnico da atividade jornalística, consideradas as mais adequadas para o tipo de trabalho da organização.





Assim, todo profissional desta organização deve seguir tais regras de procedimento:

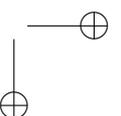
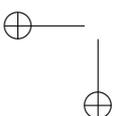
- a) Relativas à objetividade:** a) comprovar toda informação através da verificação junto às fontes; b) verificar *in loco* todo evento que possa ser verificável; c) quando não for possível estar presente no evento ou observar diretamente o fato, as informações devem ser fornecidas por fontes altamente credíveis ou devidamente documentadas.
- b) Relativas à relevância:** estabelece uma hierarquia de Valores-Notícia de Referência. Devem ser considerados mais relevantes, por exemplo, na seqüência: a) as ações de corrupção; b) as decisões do Congresso Nacional e c) a ação de autoridades públicas.
- c) Relativas à pluralidade:** a) nas situações de conflito, devem ser assegurados direitos e oportunidades iguais entre as partes; b) a versão de quem acusa deve ser apresentada primeiro, seguida da réplica do acusado, mas sem direito a tréplica do acusador;

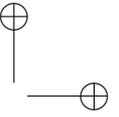
No que diz respeito à qualidade, tais normas de procedimento devem estar vinculadas à obtenção das características especificadas do produto. Uma vez cumpridas, o resultado esperado seria a realização do conceito.

#### **II) As especificações de natureza administrativa**

As especificações de natureza administrativa abarcam o conjunto das normas de operação que definem as rotinas de produção. São relativas às funções e ao fluxo de trabalho durante a jornada de produção: a) os papéis de cada um dos membros da equipe, b) a determinação dos prazos dentro dos quais os procedimentos de investigação devem ser realizados; c) as regras para o uso dos recursos da redação (carro, equipamentos, etc) sobre como devem ser requeridos e em que situação, etc. O conjunto dessas normas constitui o que podemos chamar de critérios organizacionais.

Os critérios organizacionais determinam a aplicação dos Valores-Notícia de Referência, pois na definição destes entram em jogo a estrutura logística da organização. Não seria prudente a organização adotar um Valor-Notícia de Referência sem que tivesse condições de aplicá-lo adequadamente. Assim, os prazos de fechamento, os recursos de transporte, o quadro de pessoal, a





existência de banco de dados, enfim, tudo isso potencializa ou não uma determinada organização na cobertura dos fatos. E essa estrutura logística será determinante, embora não necessariamente suficiente, para o bom desempenho jornalístico da organização.

Os critérios organizacionais determinam, portanto, o potencial de cobertura de uma organização jornalística. Eles definem uma margem de operação dentro da qual as técnicas jornalísticas deverão ser operadas. Essa margem, apesar de restritiva, é importante porque define um raio de ação dentro do qual o trabalho se torna exequível.

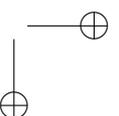
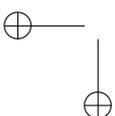
Em relação à avaliação de qualidade, estas normas administrativas são confrontadas com as possibilidades que abrem para a boa execução das normas metodológicas e a conseqüente obtenção das características do produto. No entanto, neste caso específico um outro fator de produção – o custo – atua fortemente para estabelecer limites às normas de operação, que acabam por resvalar nos procedimentos metodológicos. Esse tipo de impasse, contudo, não é privilégio de organizações jornalísticas.

Na avaliação geral do ponto 2 (ver Figura 1), o conceito deverá ser confrontado com as especificações geradas a partir de dele. O objetivo é avaliar se as especificações estão efetivamente em sintonia com o conceito. Uma falha na especificação do produto ou dos procedimentos pode comprometer a realização do conceito.

## Produção

Neste âmbito, o que está em jogo não é o saber conceitual e normativo até então tratado. Mas o saber-fazer. O domínio das expectativas, dos Valores-Notícia de Referência, do conceito, das especificações do produto e dos procedimentos têm de ser *implementados*. Trata-se da capacidade de realização que, presume-se, deve ser precedida 1) do correto entendimento sobre o conceito; 2) do conseqüentemente correto entendimento das especificações do produto; 3) do domínio das técnicas profissionais com as quais a organização opera; e 4) das regras de operação da organização. Além disso, e principalmente, tal capacidade depende profundamente da competência da equipe em articular aqueles saberes e convertê-los no produto real a ser disponibilizado para a audiência.

Esse movimento exige um grande esforço, pois lida com infundáveis desa-





fios cotidianos em sua implementação – como uma fonte que não quer falar, um documento que não se encontra, um transporte que não tem, entre tantos outros – que requerem dos membros da equipe o empenho para contornar as limitações e realizar o ciclo de produção.

O desafio da avaliação do ponto 3 é a implementação adequada das especificações por parte da equipe de produção. Uma falha na execução das especificidades pode comprometer a qualidade do produto, pois pode quebrar a cadeia de relações que deve ser realizada sempre de modo complementar ao longo do todo o ciclo. É essencial, portanto, que além de a equipe interpretar adequadamente as especificações, adote os procedimentos corretos adequados a cada caso e os execute também corretamente.

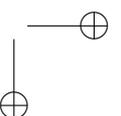
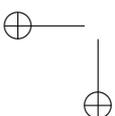
### **O produto**

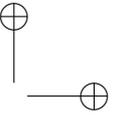
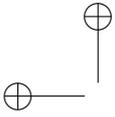
O produto final é o resultado de uma série de etapas. Da concepção à produção, uma série de definições foi tomada, muitas pessoas participaram dessas decisões e executaram as ações necessárias. Será da perfeita sintonia entre as etapas do ciclo, da competência das pessoas, das condições de operação e da boa execução do trabalho que a qualidade do produto poderá ser obtida.

A avaliação neste ponto 4 será feita portanto com base no produto final produzido, na sua conformidade às especificações e ao conceito. Se tudo estiver de acordo, a sua qualidade pode se atestada. A menos que na fase seguinte – a avaliação do ponto 5, que compara o produto real com as expectativas da audiência – se encontre alguma desconformidade. Neste caso, todo o projeto deverá ser reestudado porque pode ter havido uma falha de conceito, por exemplo, que não conseguiu captar adequadamente a demanda da audiência.

Nenhuma organização jornalística realiza todo o ciclo e chega ao final com um produto livre de “defeitos”. As atividades de crítica de mídia estão aí justamente para mostrar como, em várias situações, o produto final não atende às especificações definidas pelas próprias organizações. O conceito de produto, exemplificado a partir do código de Ética da ANJ, não raro fica aquém do desejado no cotidiano das redações.

No entanto, nem todas as falhas do ciclo de produção, conforme já assinalamos no início deste texto, são de fácil e imediata resolução. Por isso, vai se apresentar, no tópico seguinte, as linhas básicas de uma proposta de pesquisa aplicada que pode contribuir para a produção de diagnósticos e o aperfeiçoa-





mento dos produtos. No primeiro caso, seria um Programa de Qualidade em Jornalismo, através da utilização da metodologia de Monitoramento de Cobertura. No segundo, um Programa de Pesquisa e Desenvolvimento de Processos e Produtos Jornalísticos, através da metodologia de Produção Experimental Monitorada.

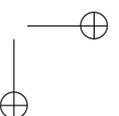
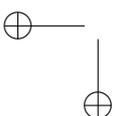
## Pesquisa Aplicada em Jornalismo

Franciscato (2006) discute um roteiro de questões de ordem metodológica para considerar a pesquisa aplicada em jornalismo. E avalia sua viabilidade em três momentos: primeiro, a partir das contribuições que pesquisas de tipo descritivo e experimental podem oferecer para delimitar um modelo de pesquisa aplicada; depois, mapeia áreas temáticas em que a pesquisa aplicada em jornalismo pode ser mais fecunda e, finalmente, propõe um modelo inicial deste tipo de pesquisa.

Para o ponto que nos interessa, no entanto, vamos direto ao modelo desenvolvido pelo autor. Embora as questões suscitadas nos dois primeiros movimentos do texto sejam bastante convidativas ao debate, como as influências positivistas na produção das pesquisas experimentais e o mapeamento das áreas possíveis de realização desse tipo de investigação no jornalismo, para os propósitos deste artigo, o modelo servirá de base para localizar a proposta a ser desenvolvida aqui.

Franciscato destaca que seu modelo “não elege, *a priori*, um determinado quadro teórico de referência como o mais adequado para a pesquisa aplicada”. Ele entende que mesmo “teorias de maior teor interpretativo, como a etnometodologia e a hermenêutica, podem ser base para a construção de um projeto de pesquisa aplicada”. Este entendimento de fundo também é incorporado por nós tanto como premissa para a formulação do modelo apresentado pelo autor como também para a propositura do modelo específico de pesquisa elaborado por nós.

O modelo de pesquisa aplicada de Franciscato tem três etapas: 1) a preparação da pesquisa, 2) o seu desenvolvimento e 3) a análise dos resultados (ver quadro 1). Nossa ênfase será na fase 2, que caracteriza a operacionalização da pesquisa. Segundo ele, a etapa 2 começa com o “pré-teste”, que significa a utilização de um método descritivo da situação antes da intervenção



do pesquisador. Segue, depois, com dois movimentos: a “aplicação do fator experimental” (técnicas, recursos, tecnologias em processos e produtos) e a “utilização de um método descritivo” durante o fator experimental (reflexão e incorporação de críticas). Enfim, conclui a etapa com o “pós-teste”, através do uso de um método descritivo após a intervenção do pesquisador.

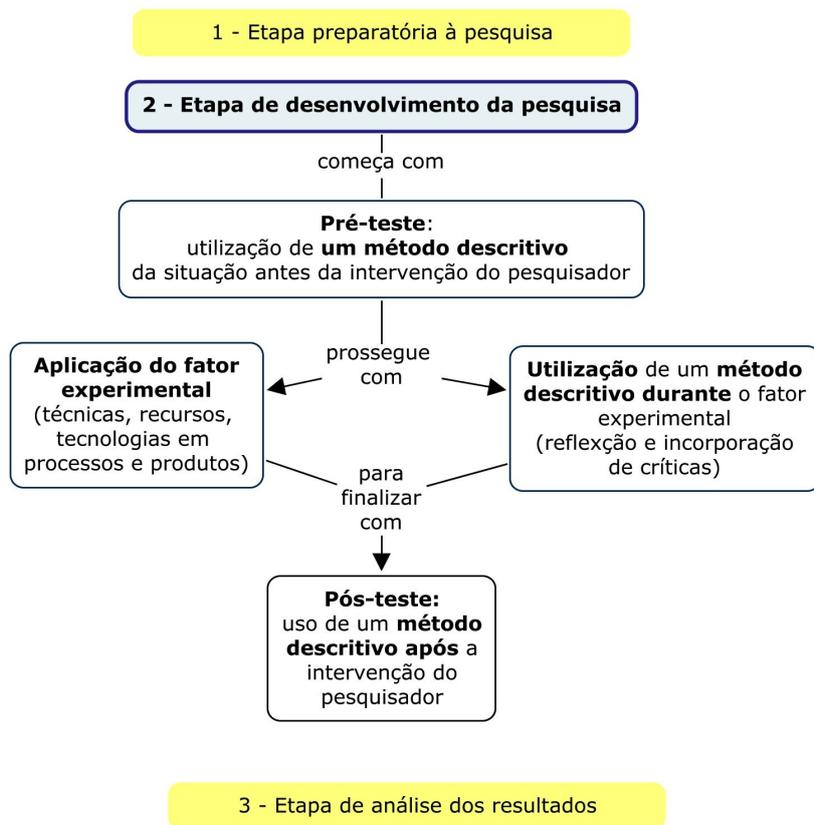
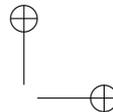
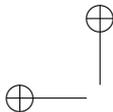


Figura 2: Modelo simplificado de pesquisa aplicada em jornalismo de Franciscato 2006.



O que propomos é a incorporação de um tipo de pesquisa bastante utilizado, que chamamos Monitoramento de Cobertura, a este modelo, acompanhada de outra metodologia, a Produção Experimental Monitorada, voltada para o teste de variáveis de produção e conseqüentemente de produtos.

### **O monitoramento de cobertura**

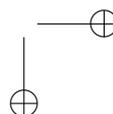
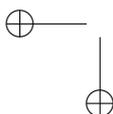
A partir do modelo de Franciscato, vamos considerar o Monitoramento de Cobertura como o método descritivo para caracterizar 1) a situação antes da intervenção (pré-teste), 2) durante a aplicação do fator experimental e 3) após a aplicação do fator experimental (pós-teste). Antes da intervenção, o objetivo é produzir um diagnóstico sobre as características do produto ou serviço. Durante, identificar as possíveis alterações decorrentes da introdução do fator experimental. Após, consolidar a identificação das possíveis alterações e estabelecer comparações entre o antes e o depois da introdução do fator experimental. O Monitoramento de Cobertura (MC) é portanto uma pesquisa de diagnóstico que pode ser de três tipos: de conteúdo, de processo e mista.

#### ***1) Monitoramento de Cobertura de Conteúdo***

O MC de Conteúdo visa o acompanhamento do que é publicado pelas organizações jornalísticas, num determinado período. O noticiário é acompanhado no todo ou em parte (neste caso, através de amostragem) e é analisado a partir de diferentes metodologias (análise de conteúdo, de discurso, etc). Através do Monitoramento, é possível caracterizar vários aspectos como temáticas mais e menos recorrentes, fontes mais e menos ouvidas, gêneros jornalísticos, entre outros tantos itens.

No Monitoramento de Cobertura de Conteúdo, os dados são relativos ao produto<sup>10</sup>. Ao se produzir esses dados, produz-se também os parâmetros para

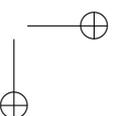
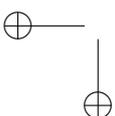
<sup>10</sup>A título de ilustração, podem ser mencionadas duas experiências de Monitoramento de Cobertura de Conteúdo que visam produzir diagnósticos em uma determinada área de cobertura jornalística. Uma é a conduzida pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância ([www.andi.org.br](http://www.andi.org.br)), que realiza o monitoramento da cobertura sobre os temas que abordam crianças e adolescentes em mais de cinquenta jornais do país. Outra é a da organização Transparência Brasil ([www.transparencia.org.br](http://www.transparencia.org.br)), que mantém o site *Deu no Jornal* ([www.deunojornal.org.br](http://www.deunojornal.org.br)), que monitora a imprensa de todos os estados sobre assuntos relacionados à corrupção. Tais experiências, a partir de suas análises, chegam a construir “conceitos” de produtos. No entanto, eles não estão vinculados ao ciclo de produção das organizações jornalísticas.





efetuar uma comparação com os outros componentes do ciclo de produção. Os dados que registram como efetivamente é o produto podem ser comparados com:

- a) as rotinas da produção:** se algum tema tem excessiva presença quando comparado a outros, uma avaliação da rotina pode detectar que os canais de apuração da equipe estão centrados em alguma instituição ou fonte geradora daquela cobertura abundante. Se isso ocorrer, um outro conjunto de fatos podem estar sendo ignorados, mesmo que adequados aos Valores Notícia de Referência presentes no conceito do produto da organização. O problema de qualidade aqui detectado – de hiper representação de um conjunto de fatos e de fontes em relação a outro – só será solucionado se a rotina passar por modificações. Para a avaliação das rotinas, contudo, será necessário realizar o Monitoramento de Cobertura na Produção (ver item 3.1.2), para que possa ser efetuada a comparação com o Monitoramento de Cobertura de Conteúdo.
- b) As especificações técnicas:** a hiper representação de um conjunto de fatos e de fontes, contudo, pode ser decorrente de uma especificação técnica que permita ou provoque a sua ocorrência. Por exemplo, a cobertura de violência e segurança pública é feita, em regra, através dos boletins de ocorrência das delegacias e das fontes policiais. A rotina é consequência de uma especificação procedimental de ordem administrativa que determina, muitas vezes, um setorista exclusivamente para cumprir essa missão. Assim, o que se apresenta como um problema que afeta a qualidade do produto – pouca diversidade de assuntos naquela área, apenas o registro dos crimes –, quando observado pelas especificações técnicas se mostra respaldado pela organização. Em consequência, essa constatação pode revelar um problema de qualidade gerado pela definição das especificações técnicas, que não consegue promover a adequação do produto real com o conceito do produto
- c) O conceito:** o problema da hiper representação contínua de um conjunto de fatos e de fontes de uma instituição, a menos que se mostre uma questão conjuntural, pode significar que as especificações técnicas do produto e do processo estão desconformes ao conceito do produto. Se tomarmos o conceito do produto construído a partir do código de Ética



da ANJ (ver item 2.2), estavam contidos nele características tais como o interesse público e a pluralidade de fontes. Se na cobertura da violência e da segurança pública predominam as fontes e os fatos policiais, onde estão os outros fatos de interesse público desta área temática – como os relativos às políticas de segurança pública, medidas preventivas contra a violência, etc – e as outras fontes, vinculadas a tais temas, para garantir plenamente a expectativa determinada pelo Valor Notícia de Referência “interesse público” e pela exigência de pluralidade? O Monitoramento de Cobertura voltado para o conteúdo pode revelar, portanto, uma falta de conformidade entre o produto real e o conceito do produto elaborado pela organização. Com a possibilidade inclusive de apontar suas possíveis causas, como no exemplo acima, as rotinas de produção.

## **II) Monitoramento de Cobertura na Produção**

O Monitoramento de Cobertura na Produção visa o acompanhamento das etapas de produção jornalística ou o acompanhamento de áreas e ambientes de cobertura. Várias metodologias de pesquisa podem ser utilizadas aqui, como entrevistas, questionários e a observação etnográfica. No primeiro caso, monitora-se a produção, a fim de registrar fielmente como se realiza o trabalho. Isso é importante porque produz um diagnóstico de situação que pode ser analisado pela própria equipe. No segundo caso, visa produzir um diagnóstico sobre o ambiente de cobertura, a fim de detectar fatos e fontes potenciais, entre outros aspectos que a investigação possa vir a descobrir.

O Monitoramento de Cobertura na Produção voltado para as etapas do processo jornalístico são baseados nas pesquisas da tradição do *newsmaking*. Mas, podem envolver também entrevistas e formulários sem a efetiva necessidade de imersão, a depender do caso. A diferença básica é que quando aplicada dentro da filosofia de um Programa de Qualidade em Jornalismo, a observação ou as entrevistas devem ser focadas nos parâmetros de qualidade envolvidos na geração do conceito e das especificações técnicas aplicados na produção.

No Monitoramento de Cobertura na Produção voltado para as áreas e ambientes de cobertura, o desafio é monitorar restrições e dificuldades encontradas pelos jornalistas mas também detectar possibilidades. Neste caso, através da observação etnográfica ou de entrevistas, pode-se identificar o receio de determinadas fontes em falar para jornalistas. Se elas forem importantes para



qualificar a cobertura, a organização jornalística pode desenvolver ações de aproximação. Inúmeras possibilidades de pesquisa podem ser exploradas em ambas as modalidades de monitoramento na produção.

### ***III) Monitoramento de Cobertura Misto***

O Monitoramento de Cobertura Misto utiliza simultânea e conjuntamente os monitoramentos de conteúdo e da produção. Os resultados podem, portanto, ser significativamente mais precisos, embora, com certeza, a pesquisa se torna muito mais complexa e trabalhosa.

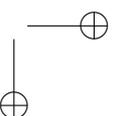
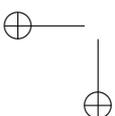
Em ambas as modalidades do Monitoramento de Cobertura, o fator decisivo para que eles possam ser reconhecidos como um Programa de Qualidade em Jornalismo é a vinculação com os parâmetros de qualidade geradores do conceito do produto e das especificações técnicas, além claro da atividade de produção. Todo o trabalho de pesquisa deve ser motivado pela preocupação de comparar parâmetros de qualidade com os dados obtidos pela atividade de monitoramento. E então produzir evidências que permitam um diagnóstico sobre a qualidade do produto: onde ela é alcançada e onde não se a obtém e as possíveis causas para isso.

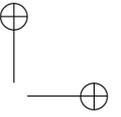
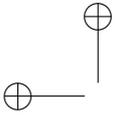
A pesquisa de Monitoramento, como um Programa de Qualidade em Jornalismo, visa produzir diagnósticos que deverão ser trabalhados através da Produção Experimental Monitorada. Para as deficiências encontradas, a Produção Experimental deverá testar variáveis, propor alternativas e analisar a viabilidade efetiva de produção. Se conseguir articular essas ações, pode vir a ser considerada um Programa de Pesquisa e Desenvolvimento de Produtos e Processos Jornalísticos.

## **Produção Experimental Monitorada**

A Produção Experimental Monitorada é um tipo de pesquisa voltada para o desenvolvimento de processos e conteúdos melhores. A PEM visa assentar o trabalho de pesquisa no essencial do trabalho jornalístico. Porém, diferentemente do que acontece no Monitoramento de Cobertura, no qual as variáveis de produção são definidas e administradas pelas organizações pesquisadas, na PEM, o pesquisador e sua equipe têm a possibilidade de alterar aquelas variáveis para obter ganhos qualitativos tanto nos conteúdos quanto nos processos.

A Produção Experimental Monitorada pode se dar nas seguintes fases:





a) Produção similar com imersão

A equipe ou algum membro da equipe de pesquisa é inserido na redação e cobre os fatos como um jornalista da organização pesquisada. Ele identifica com o que é feito o trabalho, identifica os gargalos e dificuldades operacionais do cotidiano. Mas, não através da mera observação, e sim através da realização efetiva da atividade tal como um repórter da equipe. Em função disso, obtém as justificativas sobre o porquê de o trabalho ser da forma que é. Avalia também a aplicação e a fiscalização das especificações técnicas, a adequação destas ao conceito e se há divergências entre uma e outra.

b) Produção similar em redação experimental

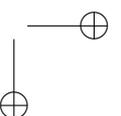
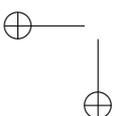
A equipe deixa a redação da organização e se desloca para uma redação experimental. Monta estrutura de trabalho similar para reproduzir aquelas mesmas situações. O objetivo é fazer pequenos ajustes e simulações para avaliar o grau de complexidade do problema a ser vencido. O esforço é de trabalhar com o conceito e as especificações da organização de referência.

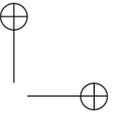
c) Produção similar sob efeito de crítica

O trabalho da equipe de Produção Experimental é submetido a uma crítica externa para avaliar seus resultados até o momento. Os dados da crítica devem ser baseados no Monitoramento de Cobertura.

d) Mapeamento da área temática

A partir da avaliação entre o produto, as especificações técnicas e o conceito, pode ser diagnosticado de fato um problema ou no conceito ou nas especificações técnicas que vão certamente comprometer o produto. Neste caso, é preciso rever a forma como as diretrizes do conceito estão especificadas. Como no exemplo da cobertura sobre violência e segurança pública, o conceito determina o Valor Notícia de Referência





“interesse público”, mas as especificações do processo privilegiam o roteiro das delegacias. Neste caso, é preciso desenvolver uma matriz de cobertura que contenha as seguintes questões: a) quais são seus principais problemas, b) os principais conceitos que caracterizam a área, c) os principais atores que atuam nela e d) quais as ações que estão ou deveriam estar sendo desenvolvidas. Esse mapeamento pode ajudar no levantamento de novas pautas e novas fontes.

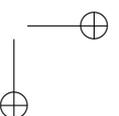
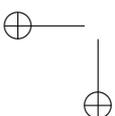
d) Elaboração de um Programa de Cobertura (piloto)

A avaliação inicial da cobertura e a montagem da matriz de cobertura podem indicar uma necessidade de se alterar a forma como o trabalho é realizado. Neste caso, a elaboração de um Programa de Cobertura deverá avaliar e propor ajustes, modificações, adaptações ou inovações na estrutura do trabalho que resulte na reconstrução das várias etapas do ciclo de produção da organização.

Ao longo de todas as etapas, poderá haver a introdução de um ou vários fatores experimentais. E as suas influências poderão – ou não – ser percebidas com o Monitoramento de Cobertura.

e) Experimental Monitorada

Após a realização do piloto, a pesquisa pode prosseguir por mais um período de tempo, operando em regime continuado, a fim de testar as alterações propostas e buscar um ajuste fino do processo. Além disso, essa fase pode ser útil para se identificar as limitações ainda existentes no processo, que deverão ser objeto de acompanhamento. Essa fase busca ajustar e adequar o conceito, as especificações técnicas e a produção desenvolvidos ao longo das fases iniciais da Produção Experimental Monitorada.



Enfim, o desafio final da convergência entre o Monitoramento de Cobertura e a Produção Experimental Monitorada pode ser expresso no quadro seguinte.

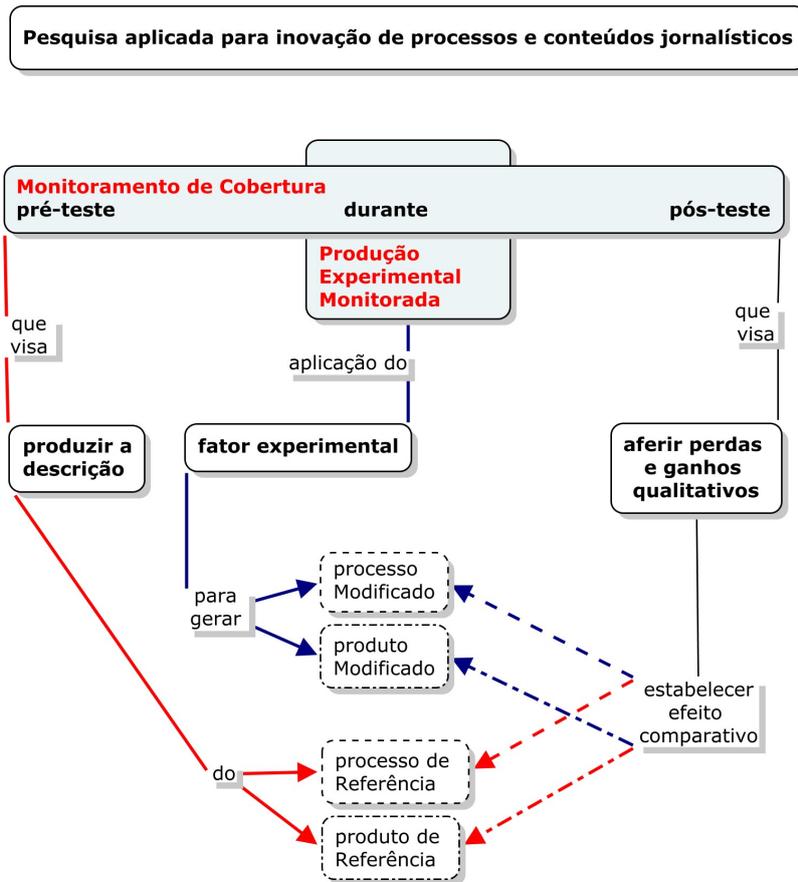


Figura 3: Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada como metodologias de pesquisa aplicada para inovação de processos e produtos jornalísticos



## Conclusões

O Monitoramento de Cobertura e a Pesquisa Experimental Monitorada não se convertem por si mesmos em Programa de Qualidade em Jornalismo e Programa de Pesquisa e Desenvolvimento de Processos e Produtos Jornalísticos, respectivamente. Para que isso aconteça, é fundamental que a motivação dos trabalhos de pesquisa esteja voltada para a qualidade do produto. Devem observar todos os pontos de avaliação de qualidade do ciclo de produção e considerar todas as etapas que fazem parte do processo conduzido pela organização, conforme esquematizado na figura 1.

Ambos os programas propostos são apresentados aqui esquemática e conceitualmente. Eles se constituem em perspectivas de fundo a mover o trabalho de pesquisa. Esta, sob tal perspectiva, passa a adquirir uma significativa responsabilidade propositiva para o enfrentamento dos inúmeros problemas amplamente identificados da cobertura jornalística produzida por nossa imprensa, como os diversos órgãos de crítica de mídia apontam regularmente.

O esforço de sistematização de um processo que é amplo e constituído por inúmeros elementos deixa duas certezas. A primeira, a superficialidade da argumentação, que para tentar dar conta do conjunto de aspectos envolvidos acaba por passar rasteira por questões que mereciam maior atenção. A segunda, a clareza de que as proposições aqui apresentadas requerem, além de maior precisão conceitual, experiências que testem o conjunto de hipóteses que estão na sua base. Afinal, se a pretensão do texto é apresentar o Monitoramento de Cobertura e a Produção Experimental como metodologias de pesquisa aplicada, não resta outra alternativa senão pôr à prova suas promessas.

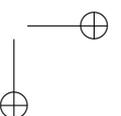
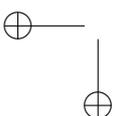
## Referências Bibliográficas

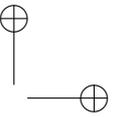
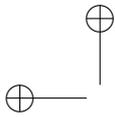
ALTHEIDE, D. *Creating reality*. Beverly Hills: Sage, 1976.

BERGER, P. L. & LUCKMAN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1995.

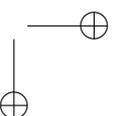
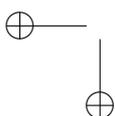
BERTRAND, C-J. *O arsenal da democracia*. Bauru, SP: Edusc, 2002.

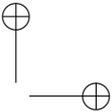
ECO, U. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1979.





- FRANCISCATO, C. E. *Considerações metodológicas sobre a pesquisa aplicada em jornalismo*. Trabalho apresentado durante o IV Encontro de Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Porto Alegre, SBPJor, 2006.
- GANS, H. J. *Deciding what's news*. New York: Vintage Books, 1980.
- McQUAIL, D. *Audience analysis*. London: Sage Publications, 1997.
- ROSCHO, B. *Newsmaking*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1975.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S. e JOHNSTON, R. *Administração da Produção*. São Paulo: Atlas, 2007.
- SROUR, R. H. *Poder, Cultura e Ética nas Organizações*. 9 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. 2ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1992.





## De “Ouvinte” a “Ouvidor”: Responsabilidade Social da Mídia e parâmetros para atuação da Ouvidoria das Rádios da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)

Fernando Oliveira Paulino

**A** ATUAÇÃO da mídia, entendida como o conjunto de instituições de comunicação (RIBEIRO, 1996), deve possibilitar as informações necessárias aos cidadãos no processo de circulação e tomada de decisões políticas. Assim sendo, faz-se necessário o debate e a implantação de *Media Accountability Systems*, termo inicialmente definido por Claude-Jean Bertrand como “*moyens d’assurer la responsabilité sociale des médias*” (BERTRAND, 1997) conceito utilizado neste artigo, conforme Bertrand (2002), como Meios para Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia (MARS).

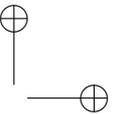
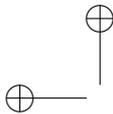
Para Bertrand, a irreversível mediatização do espaço público nas sociedades contemporâneas originou a necessidade de inventar mecanismos “com vista a ajudarem a respeitar a deontologia<sup>1</sup>, manter a confiança do público, defender a respectiva liberdade contra as ameaças dos poderes constituídos e do mercado” (BERTRAND, 1997, p.16). Tal opinião é compartilhada por David Pritchard, professor da Wisconsin University, para quem a “*media accountability actually function [...] from the perspective of consumers of media content; accountability is conceptualized as a process set in motion by people who complain, who seek to hold media accountable*”. Os mecanismos de promoção da responsabilidade social das instituições de comunicação diferenciam-se, portanto, da censura, percebida como proibição prévia, e de autocensura, compreendida como omissão, jornalística<sup>2</sup>.

Três caminhos possíveis são relacionados por Claude-Jean Bertrand como formas de promover conduta ética e qualidade na atuação da mídia: a) o “li-

---

<sup>1</sup>Deontologia entendida como: “a ética aplicada, (...) a ciência que identifica os valores morais directores de uma determinada actividade profissional”, ou de uma forma ainda mais restrita, o conceito pode ser definido como o “próprio conjunto desses valores; de forma que como ciência de factos de natureza moral, a deontologia implica, pois, não só uma enunciação do que é, mas também a enunciação do que deve ser” (PINA, 1997, p.27).

<sup>2</sup>in PRITCHARD, David. The Role of Press Councils in a System of Media Accountability: The Case of Quebec. *Canadian Journal of Communication*, vol. 16, 1991, pp. 73-93.



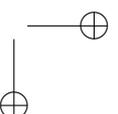
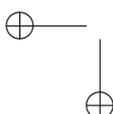
vre” mercado na atuação das instituições de comunicação; b) a atuação estatal e; c) a busca de construção de espaços cooperativos, à medida que:

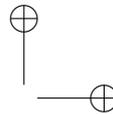
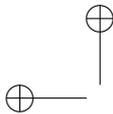
Alegam alguns que a liberdade, por si só o “mercado”, dá conta dos problemas: deixemos que o consumidor, o povo decida o que quer e o que precisa. Outros sustentam que apenas a lei e a regulamentação são dignas de confiança: o mercado, uma vez de mãos livres, produz unicamente lixo e exploração. No entanto, em anos recentes, uma terceira teoria acabou surgindo, a noção de que a qualidade pode originar-se da combinação de mercado, lei e ética. Solução tríplice para um problema capital. Uma ofensiva em três frentes rumo à excelência. Três pilastros de sustentação para o edifício da mídia (BERTRAND, 2002, p.25).

A perspectiva cooperativa também está presente nas formulações de Hugo Aznar, professor de Ética e Deontologia de Ciências da Informação no CEU San Pablo de Valencia (Espanha), que propõe em seu artigo *Medios de Comunicación y Esfera Pública* a necessidade da promoção de medidas complementares entre normas legais e mecanismos de participação da sociedade. Aznar acredita ser necessário encorajar o público a partir da idéia de que do mesmo modo que a mídia evoluiu e é cada vez mais poderosa tecnicamente e mais influente culturalmente, “*la sociedad también debe adquirir a través de los mecanismos de autorregulación mayor consciencia y conocimiento de los criterios deontológicos y morales que deben regir su labor*” (AZNAR; VILLANUEVA, 2000, p.9).

Por vezes, o debate relacionado às possibilidades de promoção de MARS está condicionado à idéia de liberdade de mercado, pois “muitos profissionais de mídia gostariam de passar sem esta grande fonte de poder que é o público” (BERTRAND, 2002, p.23), cuja participação, para eles, é percebida como uma interferência indevida e não como uma forma de aperfeiçoar o conteúdo veiculado. A justificativa apresentada, em muitos casos, é que após luta histórica (principalmente em países que passaram por períodos de ditaduras políticas) por liberdade de expressão, alguns profissionais acabam por considerá-la um valor supremo e “não uma condição para servir ao público” (BERTRAND, 2002, p.24).

Além disso, segundo Bertrand, existem jornalistas que não percebem quão limitada é a liberdade de atuação profissional, já que, na maioria das vezes, o controle acerca do conteúdo veiculado, da remuneração e da progressão na

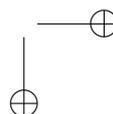
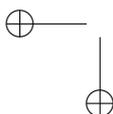




carreira encontra-se nas mãos dos proprietários e administradores das instituições de comunicação. Bertrand (2002, p.43) tipifica e classifica as experiências de MARS (*System of Media Accountability*) de três maneiras, denominadas de acordo com a origem da atividade:

- a) *Iniciativas internas* às instituições de comunicação: Editoria ou Programa de Mídia, Carta do editor, Memorando interno, Comunicado aos consumidores, Programa de conscientização, Espaço de correção de erros, Código de ética, Repórter de mídia, Repórter de consumidor, Comitê de ética, Comissão de avaliação, Comitê de redação, Agência de filtragem, Estudo interno de problemas, Pesquisa sobre o leitorado e Auditoria ética;
- b) *Iniciativas externas* às instituições de comunicação: Mídia alternativa, Pesquisa sem fins lucrativos, Revista jornalística, Pesquisa de opinião sobre mídia, Campanha de alfabetização em mídia, Filme / reportagem / livro crítico, Programa “Mídia na Escola”, Website relacionado à mídia, Abaixo-assinado para pressionar a mídia, Associação de Cidadãos, Declaração pública de executivo responsável, Organização não-governamental voltada para a mídia, Educação superior dos jornalistas, Curso de ética e Agência reguladora independente;
- c) *Formas cooperativas*: Carta ao editor, Clube de Leitores/ Espectadores, Mensagens on-line, Conselho de Imprensa local, Ombudsman, Conferência Anual, Central de Queixas, Conselho de Imprensa Nacional, Sessão de consultas aos consumidores, Questionário de exatidão e honestidade, Associação ligada à mídia, Cooperação Internacional, Encontro com o público, Organização não-governamental de treinamento, Educação contínua, Painel de Usuários de mídia, Prêmios e outras recompensas e Participação de cidadãos no Conselho Editorial.

Alguns MARS, como o envio de mensagens para as instituições de comunicação, foram facilitados com o surgimento da Internet. No Brasil, o número de usuários da rede mundial de computadores cresce a cada ano. Em 2007, somando as pessoas que acessam a internet de qualquer ambiente (casa, traba-



lho, escola, *cybercafés* e bibliotecas), há no país 39 milhões de usuários, mais de 20% da população brasileira segundo relatório do Ibope NetRatings<sup>3</sup>.

A internet tem auxiliado a implantação de *media watchdogs*, os cães-de-guarda da imprensa. Em 1994, foi criado pelo jornalista Sérgio Buarque de Gusmão, o Instituto Gutenberg ([www.igutenberg.org](http://www.igutenberg.org)) e, em 1996, surgiu o *Observatório da Imprensa* ([www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br)). Em 2005, surge a Rede Nacional de Observatórios da Imprensa ([www.renoi.blogspot.com](http://www.renoi.blogspot.com)). Podendo ser relacionadas aos pressupostos estabelecidos pela Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa (GO-ODWIN, 1993), as soluções apresentadas são distintas, não concorrenciais, buscando contribuir para a construção de uma mídia com atuação mais equânime.

Sendo a credibilidade um dos principais objetivos da mídia, principalmente no que se refere ao jornalismo, a participação do público, assim como a conseqüente correção e prevenção de erros podem ser postas em campanhas internas, já que “a ética vende” (CAMPS, 1995, p.54), ou seja, as vendas também podem ser aferidas pela carga simbólica de confiança, de credibilidade da mídia, de compromisso deontológico perante os seus respectivos públicos.

No século XX, em diversos países foram estabelecidos códigos deontológicos (conduta profissional). Relacionados com a atuação da mídia, os códigos dão visibilidade às condutas consideradas mais adequadas a partir de debates relacionados aos dilemas profissionais. Princípios como veracidade e honestidade estão contidos na maioria dos códigos pelo mundo, como se pode observar na tabela abaixo, realizada a partir de levantamento feito por Hugo Aznar em trinta países europeus:

---

<sup>3</sup>Disponível em <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/curtas.php#3>. Acesso em: 05 dez. 2007.

Tabela 1 - Princípios éticos mais frequentes nos códigos deontológicos europeus (AZNAR, 1999b, p.30):

<b>Princípios</b>	<b>Frequência</b>
Veracidade, honestidade e exatidão da informação	90%
Correção de erros	90%
Não discriminação por razões de raça, etnia e religião	87%
Respeito à intimidade	87%
Proibição de subornos o qualquer outro privilégio	87%
Métodos honestos na obtenção da informação	84%
Não aceitar pressões externas ao desempenho do ofício jornalístico	84%
Não discriminação por razões de sexo, classe social etc.	81%
Liberdade de expressão, de comentário e de crítica	74%
Sigilo da fonte	74%
Não utilizar a condição de jornalista para obter benefícios pessoais	68%
Contextualização entre fontes e conteúdo da notícia	65%
Distinção entre fatos e opiniões ou suposições	65%
Proibição da omissão e da distorção da informação	65%
Respeito pelos direitos autorais e normas de citação	65%
Especial cuidado em tratamento de crimes, acidentes etc.	61%
Consultar todas as fontes envolvidas na reportagem	58%
Proibição da calúnia, difamação e acusação infundadas	58%
Presunção da inocência	58%
Cláusula de consciência	58%
Separação da publicidade e conteúdo editorial	58%
Responsabilidade sobre o que for divulgado	55%
Luta contra a censura	52%

## O Ombudsman como MARS

A criação de um código deontológico por si só não faz com que as instituições de comunicação estabeleçam suas atividades de forma respeitosa a princípios éticos. De qualquer maneira, a definição de normas deontológicas pode determinar um caminho a ser seguido e subsidia a atuação de mecanismos, como os MARS, que promovam e salvaguardem princípios profissionais estabelecidos

idealmente, de forma cooperativa entre os empresários<sup>4</sup>, os profissionais e o público.

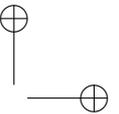
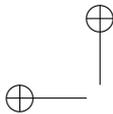
No mundo, pelo menos 30 veículos, segundo a *Ombudsmen News Organization* (ONO)<sup>5</sup> desenvolvem a experiência de ombudsman em suas redações. A experiência concebida originalmente na Suécia (em sueco, *ombuds*: público, *man*: representante) é tema de sucessivos debates. O cargo assim denominado foi criado em 1809 com a responsabilidade de receber e tramitar as manifestações dos cidadãos relacionadas ao funcionamento do governo e da administração pública. A partir de então, a experiência foi aproximada e adaptada em outros países.

Na mídia, a presença de ombudsman, ou variantes terminológicas como *defensor del lector* (Espanha), *médiateur* (França) e *provedor dos leitores, dos ouvintes e dos telespectadores* (Portugal), surgiu como forma de promover a deontologia jornalística nas instituições de comunicação. A idéia foi iniciada, em 1967, no *Louisville Courier-Journal* e no *Louisville Times*, ambos do estado de Kentucky (EUA). Mário Mesquita (1997, p. 37) estabelece sete níveis de atuação do ombudsman na mídia:

- a) Função crítica e simbólica: discute o jornal em suas próprias páginas, prolongando no espaço público o debate sobre decisões editoriais que tradicionalmente não saía das redações e do meio jornalístico;
- b) Função mediadora: estabelece uma ponte com os leitores, respondendo às reclamações e às críticas;
- c) Função corretiva: cuida da retificação dos dados inexatos e incompletos apelando se necessário para peritos;
- d) Função persuasiva: recomenda medidas destinadas a reparar atos susceptíveis de lesar os direitos dos leitores;
- e) Função pedagógica: explica aos leitores os mecanismos da produção jornalística, desde a relação com as fontes até a seleção das informações;

<sup>4</sup>Ou pelos gestores (exemplo: diretores, gerentes e coordenadores) nos casos de instituições públicas de comunicação.

<sup>5</sup>Disponível em: [www.newsombudsmen.org](http://www.newsombudsmen.org). Acesso em: 04 ago. 2009.



- f) Função dissuasiva: com sua crítica, o ombudsman, pode influenciar (eventuais) decisões dos editores e jornalistas;
- g) Função cívica: A atuação do ombudsman pode favorecer o debate sobre temas políticos, econômicos e sociais.

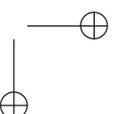
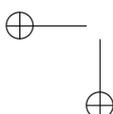
De acordo com Hugo Aznar<sup>6</sup>, receber e atender manifestações do público é a principal função dos ombudsmans, “*lo que supone una importante compensación del déficit tradicional de los medios a la hora de prestar su debida atención al público*”. As queixas podem ser divididas em três grandes grupos: a) as relacionadas com erros e imprecisões de detalhes pouco importantes; b) as conexas aos erros mais graves e questões polêmicas sobre o tratamento das informações e outros conteúdos da mídia, e c) as de quem se viu afetado por uma notícia e não está satisfeito com ela.

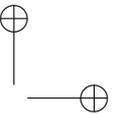
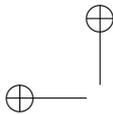
Idealmente, a partir de contato com as partes envolvidas, o ombudsman toma uma decisão guiada por códigos deontológicos, pelo manual de redação da instituição de comunicação ou por critérios associados a práticas profissionais. Após a análise do caso em questão, o ombudsman dá visibilidade à situação em sua coluna (ou espaço radiofônico/ televisivo) de periodicidade regular.

Nas experiências brasileiras<sup>7</sup>, a coluna (ou o programa) do ombudsman é publicada semanalmente, proporcionando aos reclamantes e ao público em geral, uma análise com a justificativa do caso. Um ponto polêmico da atuação do ombudsman se refere ao exercício da crítica ser realizado, na maioria dos casos, por alguém que já estava inserido, ou atuava como profissional, na própria instituição de comunicação, algo que eventualmente levanta dúvidas constantes acerca da isenção e equanimidade de sua atuação. De qualquer maneira, a presença de um ombudsman, pode melhorar a imagem da instituição e contribuir na mediação e no estímulo à criação de novas experiências

<sup>6</sup>AZNAR, Hugo, *El ombudsman, como mecanismo de autorregulación*. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/145hugo.htm>. Acesso em: 14 mar. 2006.

<sup>7</sup>O Brasil é marcado por um número reduzido de experiências de ombudsman na mídia. No século XX, a *Folha de S. Paulo* foi pioneira ao instaurar o serviço em 1989. O jornal *O Povo* também implementou a prática de Ombudsman, assim como a *Rádio Bandeirantes* em São Paulo. Nos últimos anos, portais como UOL e IG criaram canal on line para o debate das manifestações do público.





de MARS, como afirma um dos relatórios do Conselho da Europa sobre auto-regulação e co-regulação da imprensa: "os ombudsmans (...) são mecanismos editoriais legítimos e poderiam levar a cabo funções úteis em conjunção com verdadeiros conselhos de imprensa"<sup>8</sup>.

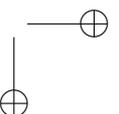
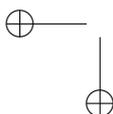
## A Ouvidoria da Empresa Brasil de Comunicação

Previsto na Constituição Federal, a concepção de um sistema público de radiodifusão está inserido num ambiente no qual a maior parte da informação e do entretenimento são veiculados, em maioria, por instituições privadas de comunicação. Em maio de 2007, o Ministério da Cultura promoveu o I Fórum Nacional de TVs Públicas, organizado em parceria com a Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), a Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), a Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCOM) e a Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas (ASTRAL). O evento também contou com a presença de representantes da (extinta) Radiobrás e da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (ACERP).

As discussões envolveram variados setores da sociedade civil, tais como acadêmicos, comunicadores, cineastas, jornalistas, dirigentes de emissoras de rádio e de televisão não-comerciais, assim como organizações dedicadas à reflexão sobre a comunicação. O Fórum se manifestou favorável à criação de um sistema de tevê pública e a Presidência da República (PR) comprometeu-se com sua implantação. Cinco meses depois do Fórum, a PR editou Medida Provisória 398, depois convertida pelo Congresso na lei 11.652/2008, que criou a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), encarregada de unificar e gerir as emissoras de rádio e tevê que estavam, até então, sob controle da Radiobrás (TV Nacional, Rádio Nacional do Rio de Janeiro, Rádio Nacional de Brasília AM e FM, Rádio Nacional da Amazônia e Rádio Nacional do Alto Solimões) e da ACERP (TVE Rio, TVE Maranhão, Rádio MEC AM, MEC FM e MEC Brasília).

---

<sup>8</sup>Consejo de Europa: *Statutory regulation and self-regulation of the press*, Estrasburgo, 1995, p. 57, conforme análise do professor Hugo Aznar. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/145hugo.htm> Acesso em: 14 mar. 2006.



A lei 11.652/2008 regulamentou<sup>9</sup> parte do artigo 223 da Constituição Federal, que determina a complementaridade entre os sistemas estatal, privado e público e incluiu a Ouvidoria<sup>10</sup> como um mecanismo de atenção ao público<sup>11</sup>. Sua função precípua é complementar a atividade do Conselho Curador da EBC no controle social da Empresa, intermediando e buscando respostas dos gestores das emissoras às críticas, reclamações e sugestões dos telespectadores, ouvintes e usuários. A lei prevê que o Ouvidor preste contas ao público através de programas semanais de 15 minutos nas emissoras de rádio e de televisão da EBC e atue como um ombudsman, oferecendo críticas e sugestões para aperfeiçoar os conteúdos veiculados.

Uma norma interna da Empresa, referendada pelos Conselhos de Administração e Curador, estabeleceu que o Ouvidor-Geral<sup>12</sup> conte com a atuação

*<sup>9</sup>Art. 3º Constituem objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou mediante outorga a entidades de sua administração indireta: I - oferecer mecanismos para debate público acerca de temas de relevância nacional e internacional; II - desenvolver a consciência crítica do cidadão, mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica e promotora de cidadania; III - fomentar a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação; IV - cooperar com os processos educacionais e de formação do cidadão; V - apoiar processos de inclusão social e socialização da produção de conhecimento garantindo espaços para exibição de produções regionais e independentes; VI - buscar excelência em conteúdos e linguagens e desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação e formação de talentos; VII - direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, sem com isso retirar seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores; VIII - promover parcerias e fomentar produção audiovisual nacional, contribuindo para a expansão de sua produção e difusão; e IX - estimular a produção e garantir a veiculação, inclusive na rede mundial de computadores, de conteúdos interativos, especialmente aqueles voltados para a universalização da prestação de serviços públicos. Parágrafo único. É vedada qualquer forma de proselitismo na programação.*

<sup>10</sup>Inspirada nas práticas existentes no serviço público, na antiga Radiobrás, extinta pela Lei 11.652/2008, existia a atuação de um Ouvidor responsável pela intermediação de manifestações relacionadas à TV Nacional, às Rádio Nacional e à Agência Brasil.

<sup>11</sup>A Ouvidoria da EBC ([www.ebc.com.br/ouvidoria](http://www.ebc.com.br/ouvidoria)) atende o público pelo email: [ouvidoria@ebc.com.br](mailto:ouvidoria@ebc.com.br), pelo telefone (61) 3799-5244 e pelo endereço Ouvidoria da EBC, Caixa Postal 8840, Brasília-DF. CEP: 70.312-970.

<sup>12</sup>O Ouvidor-Geral escolhido foi professor Laurindo Leal Filho (USP). Os Ouvidores-Adjuntos são Paulo Sérgio Machado (Agência Brasil), Maria Luzia Franco Busse (TV Brasil) e Fernando Oliveira Paulino (emissoras de rádio).

de três ouvidores adjuntos: um para as emissoras de rádio, um para Agência Brasil e outro para a TV Brasil (resultado da fusão entre as antigas TVE e TV Nacional). Todos eles, assim como o Ouvidor Geral, exercem mandatos de dois anos, um requisito fundamental para que atuem com inteira independência em relação à diretoria-executiva. A Ouvidoria busca ser, então:

uma das portas principais a serem abertas pela EBC para a sociedade. Por ela circularão as demandas, as expectativas, as sugestões, os elogios e as críticas do público ao seu veículo de comunicação. E, de volta, num processo de mão dupla, as respostas quando se fizerem necessárias. Mas não só elas. Indagações também, na medida que cabe a Ouvidoria instigar o público a participar desse debate”<sup>13</sup>

Diferentemente de um serviço de Ombudsman em veículo estritamente jornalístico, a Ouvidoria nas emissoras de radiodifusão da EBC também faz intermediação de manifestações relacionadas a entretenimento, a questões técnicas de recepção do sinal e ao cumprimento dos planos editoriais das emissoras. A inserção do programa da Ouvidoria nas emissoras de rádio e na TV Brasil traz ainda um desafio adicional, pois a transmissão do *Rádio em Debate* é compulsória aos ouvidos e olhos do público, mesmo para quem não teria um interesse a priori pelo conteúdo veiculado e que num veículo impresso ou online poderia saltar a coluna do ombudsman.

### **Rádio em Debate: o Programa da Ouvidoria das Emissoras de Rádio da EBC**

De outubro de 2008 a janeiro de 2009, o Ouvidor-Geral e o Ouvidor-Adjunto responsável pelas emissoras de rádio se reuniram com os gestores das estações da EBC para definirem os formatos e horários de veiculação (escolheu-se sextas com reapresentação aos sábados) do programa da Ouvidoria. Denominado *Rádio em Debate*, a iniciativa se inspirou em práticas nacionais e internacio-

<sup>13</sup>Carta do Ouvidor (Laurindo Leal Filho). Disponível em <http://www.ebc.com.br>. Acesso em: 02 ago. 2009.

nais<sup>14</sup> ao definir um tema<sup>15</sup> por semana que fosse de interesse geral às emissoras da EBC (Rádio MEC AM, MEC FM, MEC Brasília, Nacional do Rio, Nacional de Brasília, Nacional da Amazônia e Nacional do Alto Solimões) que ocupa os dois primeiros blocos<sup>16</sup> de cada edição. Há um perfil muito diferenciado entre as emissoras da EBC com transmissões de conteúdo que vão desde, por exemplo, as necessidades dos ribeirinhos e comunidades indígenas da região Norte (Rádio Nacional da Amazônia) até o público apreciador de música de concerto tocada pela MEC FM no Rio de Janeiro.

A seguir, apresentam-se alguns exemplos de mediação no intuito de demonstrar as especificidades da atividade realizada. Entre os meses de fevereiro de 2009 e maio de 2010, a Ouvidoria atendeu e respondeu 208 manifestações do público em relação às emissoras de rádio (40 da Nacional Brasília AM, 81 da Nacional do Rio, 34 da Nacional FM, 31 da Nacional da Amazônia e 12 da Rádio MEC, AM-FM e Brasília). Foram produzidas e transmitidas 67 edições do Programa *Rádio em Debate* com os últimos quatro minutos dedicados especificamente<sup>17</sup> à transmissão de críticas, elogios e sugestões recebidos, com respostas dos gestores e comentários da Ouvidoria, que tem analisado a coerência da programação em relação aos princípios e objetivos da comunicação pública.

No que se refere a queixas sobre conteúdo jornalístico, a Ouvidoria toma

<sup>14</sup>Levou-se em consideração, principalmente, a experiência portuguesa do provedor do ouvinte da RTP, que realiza o programa semanal *Em nome do Ouvinte* ([www.rtp.pt](http://www.rtp.pt)).

<sup>15</sup>Foram temas do *Rádio em Debate*, realizado a partir de entrevistas com radialistas, especialistas, gestores e jornalistas da EBC sobre temas candentes à atuação das emissoras: Ombudsman no Rádio, Rádio e Mulheres, Rádio e a programação dirigida às crianças e adolescentes, Cobertura radiofônica de políticas públicas, Rádio e jornalismo internacional, Rádio e os cuidados com a cobertura jornalística, Rádio e atuação das assessorias de comunicação, Rádio e jornalismo econômico, Diversidade Cultural, Jornalismo e movimentos sociais, Experiências radiofônicas e internet, Rádio e América Latina, Radiodifusão e Política, Rádio e Esporte, Rádio e Religião, Rádio e Estrangeirismos, Rádio e Conferência Nacional de Comunicação, dentre outros.

<sup>16</sup>O *Rádio em Debate* é dividido em três partes. Os dois primeiros blocos desenvolvem os temas acima e são posteriormente acompanhados por um intervalo musical que precede o terceiro bloco, algumas vezes específico às críticas, sugestões e eventuais elogios do público.

<sup>17</sup>Normalmente, há uma edição própria para a MEC AM/FM, uma para a Nacional do Rio, uma para a Nacional de Brasília AM/FM e uma para Nacional da Amazônia/ Nacional do Alto Solimões. A partir de julho de 2009, a Ouvidoria passou a fazer um programa específico para a MEC FM.

como referência o Manual de Jornalismo da Radiobrás<sup>18</sup>, publicado em 2006, em vigor porque a EBC não o substituiu formalmente com a criação de novo texto, e o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (revisado em 2007)<sup>19</sup>, dois documentos que contemplam os princípios estudados pelo professor Hugo Aznar presentes na Tabela 1 acima. Entretanto, as manifestações dos ouvintes não se restringem a questionar apenas o material informativo publicado. Emissoras da EBC têm planos editoriais que definem o perfil da programação musical, característica central da MEC FM e da Nacional FM, que servem de parâmetros para as atividades da Ouvidoria. Questões diversificadas têm sido encaminhadas pelo público. Continuamente, a Ouvidoria tem recebido sugestões de que, por exemplo, os sites das emissoras ofereçam on line o conteúdo transmitido pelas rádios, algo que foi colocado em prática parcialmente.

O retorno<sup>20</sup> das transmissões esportivas pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro foi atitude elogiada por ouvintes que felicitam a iniciativa, mas costumam indicar a necessidade de ampliação da equipe de esportes da EBC, algo que, segundo a Superintendência de Rádio, aguarda posicionamento da Diretoria-Geral para contratar novos profissionais. Ouvintes também manifestaram o desejo de que haja o retorno da teledramaturgia na programação das emissoras, sobretudo na Nacional do Rio, estação que continuamente recebe demanda relacionada ao acesso a seu material de arquivo.

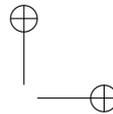
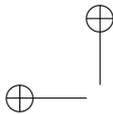
A Ouvidoria recebeu críticas à qualidade do sinal das emissoras, problema presente, sobretudo, na transmissão em Ondas Curtas da Nacional da Amazônia, algo que segundo os responsáveis técnicos, envolve investimento da EBC em equipamentos.

Ouvintes da Nacional Brasília FM questionaram a formação de rede do *Nacional Informa* que, nas horas cheias, interrompia a programação musical com a transmissão de notícias. Tal demanda foi levada em conta em ajuste por parte da Diretoria de Jornalismo e da Coordenação da Nacional FM que suspendeu a rede obrigatória e possibilitou que a rádio veiculasse notícias depois de transmitir músicas na íntegra. A Ouvidoria também dialogou com

<sup>18</sup>Disponível em: <http://www.agenciabrasil.gov.br/media/arquivos/2007/08/03/manual-de-jornalismo-radiobras.pdf/view>. Acesso em: 12 fev. 2009.

<sup>19</sup>Disponível em: <http://www.fenaj.org.br>. Acesso em: 12 fev. 2009.

<sup>20</sup>Gestores anteriores da Radiobrás haviam suspenso as transmissões esportivas sob o argumento de que entretenimento não deveria ser pauta prioritária de radiodifusão pública.



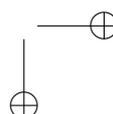
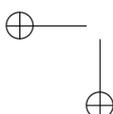
produtores culturais de Brasília. Um deles sugeriu que a programação da Nacional FM incluísse maior diversidade musical, algo que foi posteriormente encaminhado pela criação do programa *Música do Mundo* que começou a ir ao ar em abril. No mesmo mês, o site [www.radiomec.com.br](http://www.radiomec.com.br) passou a oferecer *Planilha Musical* do conteúdo veiculado na MEC FM e a possibilidade dos ouvintes escutarem alguns programas via *podcast* e sugerirem online músicas para a programação. No entanto, não houve resposta definitiva da Gerência de Informática acerca de quando haverá conteúdo radiofônico pleno das emissoras via site [www.ebc.com.br](http://www.ebc.com.br), situação que depende de licitação de equipamentos.

Em 2009, o *Rádio em Debate* também prestou informações sobre o Selo Rádio MEC, correção de conteúdo jornalístico veiculado (com o uso de informações desconstruídas de Agências de Notícias) e elogios à programação noturna da MEC FM. Ademais, a partir de convite da coordenação da Radiogência Nacional ([www.ebc.com.br/radioagencia](http://www.ebc.com.br/radioagencia)), desde maio de 2009 o *Rádio em Debate* está disponível no Banco de Programas, sendo semanalmente baixado por emissoras de várias partes do Brasil. A edição de 12 e 13 de junho de 2009, por exemplo, foi acessada por mais de 70 rádios, tais como: Rádio Penedo FM (Alagoas), Laranjal FM (Laranjal do Jari-AP), Alvorada FM (Volta Redonda-RJ) e Rádio Aparados da Serra (Bom Jesus-RS).

No que se refere à Nacional AM, à FM Brasília e à Nacional da Amazônia e à Nacional do Alto Solimões, algumas manifestações versam sobre a possibilidade de que sejam realizadas parcerias entre a Empresa Brasil de Comunicação e organizações interessadas em produzir programas ou eventos conjuntamente, a exemplo de contato da direção da Escola de Música de Brasília à Nacional FM e a viabilização do Festival Parque Sucupira de Música (organizado pela Rádio Comunitária Utopia FM, com o apoio da EBC, em parceria com o Ministério do Meio Ambiente e a Universidade de Brasília).

## Considerações finais

A partir da experiência na Ouvidoria da EBC e de revisão bibliográfica realizada para este artigo, percebeu-se que atuação dos ombudsmans pode se constituir como um MARS, meio para assegurar a responsabilidade social da mídia, ao oferecer visibilidade e transparência a erros, questões e dilemas



associados à atuação da mídia, estimulando, assim, maior credibilidade, motivando debate com os leitores, ouvintes e telespectadores, e favorecendo uma cultura de maior prestação de contas nas redações. A iniciativa também pode estimular um crescente exercício de rigor e cuidado por parte das instituições públicas de comunicação e de seus profissionais.

As atividades da Ouvidoria da EBC em relação às emissoras de rádio têm buscado ser um canal de mediação e diálogo, proporcionando visibilidade à maioria das questões demandadas por meio do programa semanal *Rádio em Debate*. A partir de documentos deontológicos (Manual de Jornalismo da Radiobrás e Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros), dos princípios estabelecidos pela lei 11.652/2008 e de planos editoriais das emissoras, o serviço tem buscado construir parâmetros que apontem caminhos para as rádios da EBC, também tomando como referência as manifestações enviadas pelo público e as entrevistas com radialistas e especialistas veiculadas pelo Programa.

A participação do público pode aumentar com uma atuação que estimule continuamente o envio de manifestações e que promova o diálogo com os gestores e os profissionais das rádios. Outras iniciativas de prestação de contas, tais como audiências públicas e a formulação de conselhos de leitores, ouvintes e telespectadores podem ser criadas com o intuito de fortalecer a comunicação pública a partir de um número ainda maior de meios para assegurar a responsabilidade social da mídia (MARS).

## Referências

AZNAR, H. *Comunicación responsable: deontología y autoregulación de los medios*. Barcelona: Ariel, 1999b.

\_\_\_\_\_. *Ética e periodismo*. Barcelona: Paidós, 1999a.

\_\_\_\_\_. VILLANUEVA, E. (org.s). *Deontología y autorregulación informativa*. México-DF: Fundación Manuel Buendía, 2000.

BERTRAND, C.J. *O arsenal da democracia: Sistemas de Responsabilização da Mídia*. Bauru: EDUSC, 2002.

\_\_\_\_\_. Les Conseils de presse dans le monde In Notes et études do-

cumentaires. Paris: *La documentation française*, 26 décembre 1977, p. 69-79.

\_\_\_\_\_. *Pour un Conseil de Presse idéal*. Paris: Presse-Actualité, Mai 1985- pp. 60-64.

\_\_\_\_\_. *La Déontologie des médias*. Paris: Presses Universitaires de France, Que Sais-Je, 1997.

\_\_\_\_\_. *Making Media Accountable: The Role of Press Councils*. Paris, mimeo, 1996.

CAMPS, V. El lugar de la ética en los medios de comunicación, in: PERALES, E. B. *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*. Madrid: Tecnos, 1995, p. 53-64.

GOODWIN, E. H. *Procura-se Ética no Jornalismo*. Rio de Janeiro: Nórdica, 1993.

PAULINO, F.O. Comunicação e Responsabilidade Social: modelos, propostas e perspectivas. In: Murilo Ramos; Suzy dos Santos. (Org.). *Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, 2007, v. 1, p. 177-200.

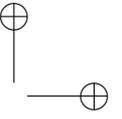
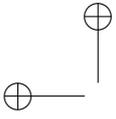
\_\_\_\_\_. *Responsabilidade Social da Mídia: Análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha*. Brasília: Casa das Musas, 2009.

PINA, C. *A deontologia dos jornalistas portugueses*. Coimbra: Ed. Minerva, 1997.

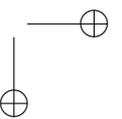
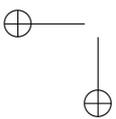
PRITCHARD, D. Press Councils as Mechanisms of Media Self-Regulation. *America and the Americas*, 1992, p. 107.

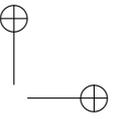
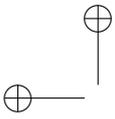
\_\_\_\_\_. The Role of Press Councils in a System of Media Accountability: The Case of Quebec. *Canadian Journal of Communication*, vol. 16, 1991, pp. 73-93.

\_\_\_\_\_. Press Councils as Mechanisms of Media Self-Regulation. *America and the Americas*, 1992, pp. 101-115.



RIBEIRO, L. *Contribuições ao Estudo Institucional da Comunicação*. Teresina: Ed. UFPI, 1996.

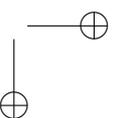
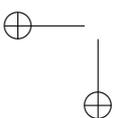


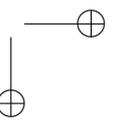
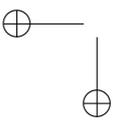
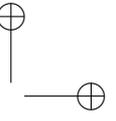
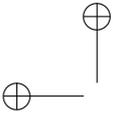


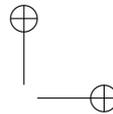
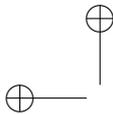
## **Parte II**

# **Do aperfeiçoamento e do avanço**

*Vitrine e vidraça, 111-110*







## Jornais Populares de qualidade: Ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense

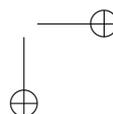
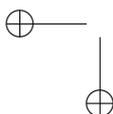
Laura Seligman

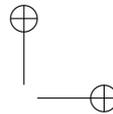
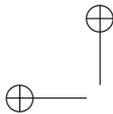
O JORNALISMO que se dirige às camadas mais populares já recebeu todo o tipo de classificações e adotou outras tantas modalidades e suas características. Ora é identificado como ferramenta comunicativa de associações ou agremiações sociais, ora como sinônimo de imprensa de baixa qualidade ou reafirmação de estereótipos. Há ainda os que, como Beltrão (2001) preferem os caminhos da Folkcomunicação, aliando o conceito às manifestações culturais populares. Caminhando em direção oposta a essas concepções, o jornalismo brasileiro vem assumindo nos últimos anos, novas características que constituem um fenômeno diferente de qualquer outro que a imprensa viva no mundo. O jornalismo popular brasileiro contemporâneo aproveita-se de características gráficas e lingüísticas que chamam a atenção do leitor para oferecer um conteúdo diferenciado – serviços e noticiário local, no que a Associação Nacional de Jornais – ANJ (2006), chamou de Jornalismo Popular de Qualidade. Este fenômeno, consolidado nacionalmente, ganhou força também no Estado de Santa Catarina e pelas características peculiares de nossa imprensa, já se mostra mais como um padrão jornalístico do que uma mera tendência mercadológica.

Para verificar como o mercado catarinense de jornais impressos se comporta em relação a este fenômeno, esta pesquisa examinou a categoria de maior incidência no Estado: jornais semanais, de circulação local, filiados à Associação de Jornais do Interior de Santa Catarina – Adjori-SC<sup>1</sup>, com preço de capa de até dois reais, excetuando-se os de distribuição gratuita. Nessas publicações, procurou-se por características que apontassem para uso de sensacionalismo, deslizes éticos, ou então, o contrário, preferência pelos serviços e pelo reforço do noticiário local. A análise das capas de 24 jornais em seis diferentes regiões do Estado contemplou cinco categorias em relação à manchete, três em relação à fotografia, uma em relação ao uso de publicidade na capa, uma em relação a outros recursos gráficos e seis em relação às chamadas

---

<sup>1</sup><http://www.adjorisc.com.br/>





de capa. Em busca de pistas que levassem ao jornalismo popular catarinense, encontramos mais do que isso, percebemos um padrão em formação.

## O que foi e o que é popular

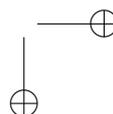
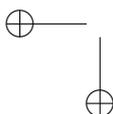
Em décadas passadas, o jornalismo para as camadas populares era veiculado sobre o tripé Crime-Sexo-Escândalos, valendo-se de estratégias sensacionalistas, mensagens de duplo sentido que incitavam a curiosidade mórbida, fotos apelativas e exploração da tragédia alheia – declaradas afrontas à ética jornalística.

Nos anos 1970 e 1980, o exemplo mais notório deste tipo de jornalismo era o Notícias Populares - NP, publicação pertencente ao Grupo Folha, em São Paulo, que chegou aos 180 mil exemplares diários, vendidos apenas em bancas e deixou de circular em 2001. Com discurso justiceiro em nome do povo, o diário esgotava em poucos minutos nas bancas próximas a saídas de fábricas. Seu texto persuasivo deixava a esfera da polêmica para assumir um tom autoritário, taxativo, estigmatizante.

A relação entre o texto do NP e a violência foi pesquisada por muitos autores. Dias (2003), por exemplo, sustentou que seu discurso é fonte de violência ao analisar os textos que a integram ao cotidiano do leitor. “A exposição chocante de fatos, acontecimentos e idéias visando emocionar para além dos graus normais da tensão psicológica caracteriza a ação mais evidente da imprensa sensacionalista para potencializar a violência e torná-la banalizada” (Dias, 2003: 1).

No meio acadêmico, Danilo Angrimani (1995) foi um dos primeiros a estudar o que se convencionou chamar de “sensacionalismo”. Para o autor, além de ser um conjunto de estratégias mercantis, que “fisgam” leitores, o “sensacionalismo” revela necessidades psicanalíticas do leitor comum, como a morbidez, as pulsões de morte e de amor, a atração pelo grotesco. Ciro Marcondes Filho (1989), avança na condução do conceito buscando aportes na política e na economia. Para o autor, “sensacionalismo” vai rimar com “manipulação”, com “mercantilização da informação”.

Tanto o conceito de Jornalismo Popular quanto o de sensacionalismo passaram ou ainda passam por profundas revisões. Se para produtores de conteúdo e analistas do mercado o Jornalismo Popular é outro, o conceito de



sensacionalismo também se transformou, abandonando uma visão elitista e retomando o conceito num patamar mais crítico. Amaral (2006: 20) afirma que “muitas vezes, o rótulo sensacionalista está ligado aos jornais e programas que privilegiam a cobertura da violência. Entretanto, o sensacionalismo pode ocorrer de várias maneiras”. A autora considera possível afirmar que todo o jornal é sensacionalista, porque usaria artifícios de persuasão para atrair leitores e vender mais jornais. Para ela, a diferença entre os visivelmente apelativos e os considerados sérios seria apenas a intensidade com que usam esses artifícios.

Ainda Amaral (2006) se vale do caso do Diário Gaúcho, fenômeno de bancas em Porto Alegre, para revisitar os conceitos de “Jornalismo Popular” e “sensacionalismo”. Para a autora, é hora dos jornais pensarem “em padrões de qualidade para essa imprensa”. Um mercado lucrativo, cada vez mais influente e capaz de reconstruir noções e procedimentos no velho jornalismo.

Parece ser este o caminho que tomam os jornais catarinenses de interior. Hoje, os jornais populares seguem com capas chamativas e a violência permanece como assunto, mas as imagens chocantes são cada vez mais raras. No lugar da linguagem chula, da escatologia e das matérias inventadas, os jornais buscam a linguagem simples, o didatismo, a prestação de serviços e a credibilidade.

São jornais que atendem o público local, apostam nas editorias de Cidades, e dificilmente se tornarão nacionais (ANJ, 2006). Com poucas divergências, o que se percebe é que nacionalmente, os populares de agora nascem em empresas já consolidadas no mercado, onde brotam títulos que avançam sobre faixas consumidoras até então desprezadas pelos jornais anteriores. Assim, no Rio Grande do Sul, por exemplo, o leitor comum do Diário Gaúcho não é o mesmo leitor de Zero Hora ou do concorrente Correio do Povo. Entretanto, o sucesso do Diário Gaúcho contribui para a boa manutenção dos negócios do Grupo RBS, que detém também a Zero Hora.

Das dez maiores circulações diárias do país em 2005, os populares já eram a 3ª (Extra, com 274,9 mil exemplares), a 7ª (Diário Gaúcho, com 152,4 mil), a 8ª (O Dia, com 151,8 mil) e a 10ª (Agora São Paulo, com 80,5 mil). Esta redefinição de faixas no mercado de jornais impressos dos grandes centros parece ter iniciado com a decadência do Notícias Populares no final dos anos 80, com a reforma de O Dia (em 1992) e com o surgimento do Extra (em 1988). De lá para cá, novos títulos apareceram nas bancas: Agora São Paulo (SP),

Meia Hora e Expresso (RJ), Hora de Santa Catarina e Notícias do Dia (SC), Aqui DF e Agora (Brasília) e Super Notícia (MG). Em 2007, quatro populares de qualidade continuavam na lista das dez maiores tiragens do Brasil.

No informe “Jornais Brasileiros em 2005” da ANJ, o tom era de otimismo. O relatório confirmou a recuperação dos jornais diários no país em 2005, tendência iniciada no ano anterior. Nos três primeiros anos da década, os números estavam em declínio. Em 2004, o crescimento da circulação foi de 0,8% e no ano seguinte, de 4,1%. A ANJ atribui esses resultados ao próprio crescimento do PIB nacional, a uma maior distribuição de renda entre a população e ao lançamento de títulos voltados a camadas de mais baixo poder aquisitivo, antes alijadas pelo setor de jornais.

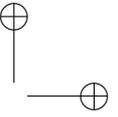
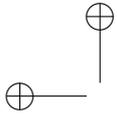
Aliás, a circulação média diária de 6,78 milhões de exemplares aumentou impulsionada pelo fenômeno dos populares que num único ano cresceu 7%, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC). Os populares de qualidade vêm, por estas observações, suplantando o popularesco como preferência deste público. As sensações a serem estimuladas são outras que não a violência, o escárnio, o sexo e o chamado “mundo-cão”.

## O sensacionalismo também não é mais o mesmo

Não há exceção. Quando uma publicação jornalística é apontada como sensacionalista, a conotação é extremamente negativa. Não há outro significado usado de forma comum que não seja: jornalismo de baixa qualidade. Historicamente, porém, o uso do fantástico e do sensacional nos discursos já significou o contrário: no romance policial, adquiria características do popular, um processo de “conter e resistir”, como apontou Hall (2003).

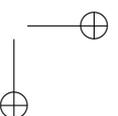
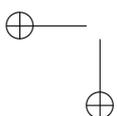
Esse estilo que vai do puramente fantástico ao grotesco saiu da literatura para ganhar as páginas dos jornais através dos *fait divers*. No fim do século XIX eles se espalham pela Europa e pelos Estados Unidos, chegando ao Brasil no século seguinte. Tanto um quanto outro gênero tem em comum um elemento importante: o estranho (Enne, 2007).

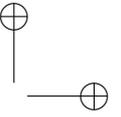
Para a autora, o sensacionalismo atual é herdeiro de algumas matrizes culturais da modernidade. Para ela, sensacionalista é a publicação que trazer as seguintes marcas:



- g) a ênfase em temas criminais ou extraordinários, enfocando preferencialmente o corpo em suas dimensões escatológica e sexual;
- h) presença de marcas da oralidade na construção do texto, implicando em uma relação de cotidianidade com o leitor;
- i) a percepção de uma série de marcas sensoriais espalhadas pelo texto como a utilização de verbos e expressões corporais (arma “fumegante”, voz “gélida”, “tremor” de terror etc.), bem como a utilização da prosopopéia como figura de linguagem fundamental para dar vida aos objetos em cena;
- j) a utilização de estratégias editoriais para evidenciar o apelo sensacional: manchetes “garrafais”, muitas vezes seguidas por subtítulos jocosos ou impactantes; presença constante de ilustrações, como fotos com detalhes do crime ou tragédia, imagens lacrimosas, histórias em quadrinho reconstruindo a história do acontecimento, etc.;
- k) na construção narrativa, a recorrência de uma estrutura simplificadora e maniqueísta;
- l) relação entre jornal sensacionalista e seu consumo por camadas de menor poder aquisitivo, que, por diversas razões, seriam manipuladas e acreditariam estar consumindo uma imprensa “popular” (...) quando, no fundo, estariam consumindo um jornalismo comercial feito para vender e alienar.” (pp. 2-3).

Há ainda quem confira às características sensacionalistas a condição essencial para que uma publicação seja considerada realmente popular porque assim teria íntima ligação com o que deseja e como pensa o povo. Outros preferem atribuir essas marcas a um produto vendável, que não fala do povo, mas simula uma ligação com ele. Para Amaral (2005: 1), o sensacionalismo “corresponde mais à perplexidade com o desenvolvimento da indústria cultural no âmbito da imprensa do que um conceito capaz de traduzir os produtos midiáticos populares mais recentes”. A autora ainda afirma que a definição de sensacionalismo “ficou muito relacionada ao jornalismo que privilegia a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de fotos chocantes, de distorções, de mentiras, e da utilização de uma linguagem composta por gírias e palavras” (p.2).





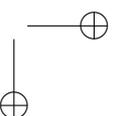
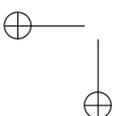
Angrimani (1995), em seus estudos pioneiros sobre o sensacionalismo no Brasil, vai além da definição do dicionário, que liga o conceito à exploração das emoções, dos escândalos. Para ele, o veículo sensacionalista é o que se afasta dos que são considerados “sérios”, que não têm qualidade, reunindo características como: “imprecisão, erro na apuração, distorção, deturpação, editorial agressivo” (p. 14). Todas elas de alguma forma implicam comprometimentos éticos. Como principal artifício e representação maior desse comprometimento está o uso da linguagem-clichê, “como possibilidade de manipulação das pulsões do leitor” (p.42).

## Sensacionalismo e ética

Há comprometimento ético somente nos jornais apontados como sensacionalistas ou que se dirigem às classes populares? Johannesen (apud Japp, Meister, Japp) afirma que não. Para ele, “questões de ética, de níveis de certo e errado, vícios e virtudes, e obrigação moral, [...] são inerentes ao processo de comunicação humana” (p. 2). Ele quer dizer que mesmo que de forma inconsciente, comunicadores expõem seus valores de forma explícita ou implícita e os significados da ética, então, vão depender de uma interação dialógica entre comunicadores e ainda com a audiência.

Para Christofoletti (2008:11), a ética é mais do que um acessório ao jornalismo, se mistura com a própria qualidade do trabalho. O autor sustenta que ao contrário de outras profissões, a informação é nossa matéria-prima principal e, portanto, não pode prescindir de princípios éticos. “Mentir a um paciente pode não ser problema para um médico, mas uma forma de poupá-lo no estágio terminal. Para um jornalista, abandonar o compromisso com a verdade não é um deslize, é uma falha ética e grave”. Ele se refere a situações-chave como um dilema em publicar ou não uma reportagem, escolher adequadamente as fontes e preservar sua integridade (tanto física quanto das informações reveladas), divulgar com honestidade a versão que se escolheu sobre determinado fato.

Mas, se a liberdade de imprensa configurou-se em grande conquista para a sociedade e para categoria dos jornalistas, o discurso da liberdade de imprensa muitas vezes serve como máscara para abusos e deslizes éticos. É um limite tênue que pode acarretar grandes riscos. Aznar (1999), ao dissertar sobre a





liberdade e a responsabilidade dos meios, lembra que este não é um dilema de intelectuais mais ou menos críticos, radicais ou apocalípticos.

São muitos os que hoje pensam que os meios utilizam grande parte do poder e do protagonismo que dispõem – e já dissemos que é muito – unicamente em seu próprio benefício, com vistas a obter maiores ganâncias ou acumular ainda mais poder. Os mesmos meios que deveriam prestar um serviço à sociedade, são vistos por ela como uma ameaça (Aznar, 1999: 33).

## Análise do Conteúdo

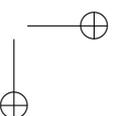
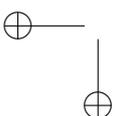
O método escolhido para analisar as capas dos 24 jornais selecionados para esta pesquisa foi a Análise de Conteúdo. Este método foi originado, aliás, pela própria demanda criada por novas escolas de jornalismo norte-americanas ao final do século XIX, principalmente a partir de pesquisas empíricas sobre os jornais que se modificavam.

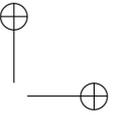
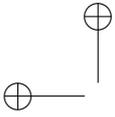
Para Krippendorff (1990: 28), “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que possam aplicar-se a seu contexto”. Ele afirma que é preciso despregar-se de algumas afirmações que vêm do senso comum, como “as mensagens têm um único significado”. Krippendorff lembra que a análise das mensagens deve contemplar seus significados simbólicos. “As mensagens e as comunicações simbólicas tratam, em geral, de fenômenos distintos daqueles que são diretamente observados” (op.cit, 31).

Estabelecidas as inferências, se estabelecem as seguintes necessidades (p.161):

- Resumir os dados, representando-os de tal modo que possam ser melhor compreendidos e interpretados, ou relacionados com alguma decisão que o usuário queira tomar;
- Descobrir o interior dos dados e pautas e as relações que o “olho ingênuo” não poderia discernir com facilidade, e verificar as hipóteses relacionadas;
- Relacionar os dados obtidos a partir da análise de conteúdo com os obtidos a partir de outros métodos utilizados para evidenciar a informação ausente.

Dentro das possibilidades de uso da Análise de Conteúdo, a forma mais corrente de representação dos dados e adotada nesta pesquisa é a representação da frequência: a frequência absoluta, que mede o número de vezes que a

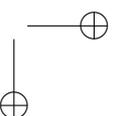
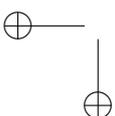




categoria analisada é encontrada; e a frequência relativa, como as porcentagens em relação ao universo analisado ou a outra categoria.

Para verificar as características atribuídas aos Jornais Populares de Qualidade, foram selecionados jornais que representassem o perfil da maioria dos jornais catarinenses. Segundo a Associação dos Jornais do Interior em Santa Catarina – Adjorisc, 58,97% dos jornais associados são semanários, 94,87% são tablóides, 57% com tiragem entre mil e três mil exemplares. Para caracterizar a inserção no mercado das publicações selecionadas, descartamos as de distribuição gratuita e restringimos os preços de capa aos que cobram menos de dois reais, uma vez que se pretendia buscar pistas de jornalismo popular – o preço deveria ser acessível. Os jornais que constituem nossa amostra são, portanto, todos tablóides, semanários, com preço de capa de menos de dois reais.

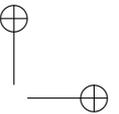
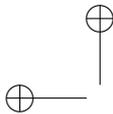
A amostra selecionada cobriu todo o Estado de Santa Catarina, dividido em seis mesoregiões, com quatro jornais de cada uma delas: um de cidade-pólo e outros três das demais cidades.



<b>Jornal</b>	<b>Cidade</b>	<b>Região</b>
O Caranguejo	Florianópolis	Grande Florianópolis
Razão	Tijucas	Grande Florianópolis
Palavra Palhocense	Palhoça	Grande Florianópolis
Jornal de Tijucas	Tijucas	Grande Florianópolis
O Esporte	Tubarão	Sul Catarinense
Jornal de Capivari	Capivari de Baixo	Sul Catarinense
Folha Regional	Jaguaruna	Sul Catarinense
O Regional Sul	Armazém	Sul Catarinense
Tatuíra	Bombinhas	Vale do Itajaí
Sem Limite	Itapema	Vale do Itajaí
Cruzeiro do vale	Gaspar	Vale do Itajaí
O Rio Sulense	Rio do Sul	Vale do Itajaí
Nossa Terra	Correia Pinto	Serrana
Integração	Lages	Serrana
Correio dos Lagos	Anita Garibaldi	Serrana
Serra Catarinense	Bom Retiro	Serrana
Voz Regional	Pinhalzinho	Oeste
Mídia Mais	Concórdia	Oeste
Folha Sete	Seara	Oeste
O Jornal	Concórdia	Oeste
O Regional	Jaraguá do Sul	Norte Catarinense
Correio do Norte	Canoinhas	Norte Catarinense
Gazeta de Itaiópolis	Itaiópolis	Norte Catarinense
Correio do Contestado	Papanduva	Norte Catarinense

Dentro desta amostra, observamos as seguintes categorias nas capas dos 24 jornais, uma edição de cada.

1. Tema da manchete – atribuindo uma editoria
2. Redação da manchete em ordem direta – respeitando norma jornalística
3. Uso de vocativos na manchete – como marca de sensacionalismo
4. Uso de exclamações ou outras pontuações na manchete – que sugiram sensacionalismo
5. Palavras-chave da manchete – identificando os propósitos e a angulação da notícia

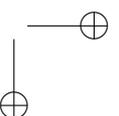
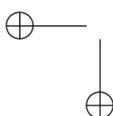


6. Tamanho das fotos de capa
7. Uso de cores na capa
8. Tema da foto – atribuindo uma editoria
9. Uso de publicidade na capa
10. Número de chamadas de capa
11. Tema das chamadas – atribuindo uma editoria
12. Uso de ordem direta nas chamadas – respeitando a norma jornalística
13. Uso de vocativos nas chamadas – sugerindo sensacionalismo
14. Uso de exclamações ou pontuações nas chamadas – que sugiram sensacionalismo
15. Palavras-chave das chamadas – identificando os propósitos e a angulação da notícia.

### As frequências obtidas

Em relação à primeira categoria observada, a editoria predominante nas manchetes dos jornais é a Geral, uma vez que 70,8% (17 manchetes) delas puderam ser encaixadas nesta editoria. Chamados de populares, estes jornais abordam temas essencialmente ligados ao cotidiano das comunidades onde circulam e dão voz e vez aos problemas e aos cidadãos deixados de lado pelo jornalismo de referência. Estes temas não abordam necessariamente questões de política e economia; é ampla e plural a variedade que os compreende e estes temas são vistos pelas redações como “gerais”. É o caso, por exemplo, dos líderes comunitários na manchete de **O Regional**, da família que pede ajuda para a compra de remédios na manchete do **Jornal de Capivari** e da nova loja na cidade de Tijucas, que ocupa a manchete do **Jornal Razão**.

Outra das regras básicas do jornalismo requer que as manchetes sejam escritas em ordem direta, e essa foi uma norma respeitada por 79,1% (19 periódicos) dos jornais analisados. Dos 20,9%, restantes, que correspondem a cinco jornais, dois têm a manchete expressa em apenas uma palavra: *Atitude*,



manchete do **Rio Sulense**, e *Gladivan*, que resume a principal notícia de **O Esporte**. Já o **Folha Regional** inicia a manchete com a frase *Desrespeito com o dinheiro público*, para denunciar gatos abusivos da prefeitura, e o **Correio do Norte** utiliza a expressão *Sem Condições!*, para se referir às péssimas instalações de uma escola estadual. Não usam verbo de ação na frase. Na verdade, não usam verbo algum, aproximando-se dos títulos de revistas. Um dos jornais analisados, **Correio de Contestado**, sequer possui manchete.

O uso de vocativos para atrair a atenção do leitor é, na visão de muitos estudiosos, um apelo para aumentar a venda de jornais. A intimidade com o público faz com que se acredite que a matéria se dirige a alguém em particular, influenciando o leitor que se identificou com o conteúdo a comprar o jornal. Nenhum dos veículos analisados, entretanto, utilizou esta ferramenta, e expressões como “Ei, você!”, “Olhe, Dona Maria!”, não foram encontradas. O recurso que evidenciaria sensacionalismo foi evitado por todos os jornais pertencentes à amostra.

A pontuação nas manchetes, que também não é recomendada, foi verificada em apenas 12,5% dos jornais analisados (valor que corresponde a três veículos). É o caso do **Rio Sulense**, que na manchete utiliza a expressão *Atitude!*, usada pelo vencedor de O Aprendiz 4, cuja palestra em Rio do Sul tornou-se o principal assunto abordado naquela edição pelo periódico; do **Jornal de Capivari**, que com a frase *Família pede ajuda!* chama a atenção do público para a situação de uma família pobre que não consegue os recursos necessários para tratar de uma doença que atinge uma criança e do **Correio do Norte**, que utiliza a expressão *Sem Condições!* com o objetivo de denunciar as precárias instalações de uma escola estadual e o descaso do governo diante do problema. A exclamação, pontuação preferida em nossa amostra, denota que mesmo de forma mais tímida, ainda há a intenção de chocar, de causar sensação no leitor.

Todos os periódicos veicularam fotos na capa, em um total de 43 imagens. Elas podem ser divididas em 20 fotos grandes (46,2%), 16 pequenas (37,2%) e 7 (16,6%) médias, revelando, assim, a predominância das maiores. Todas elas são coloridas. A ilustração das capas é uma das características dos populares que pouco se transforma – mais no conteúdo do que na quantidade ou tamanho: 41,8% delas, ou seja, 18 fotos, fazem parte das manchetes dos jornais. Mais da metade das fotos, 55,8%, pertence à editoria Geral, reafirmando, como nas manchetes, a prevalência desta editoria. A observação en-

controu muito menos imagens chocantes e nus femininos do que os populares publicavam no passado, reafirmando a preferência pelos temas locais.

Na capa de todos os jornais há espaço para a publicidade de empresas e instituições locais ou da região. As capas de **O Esporte**, **Correio do Norte**, **Nossa Terra**, **Serra Catarinense**, **O Caranguejo** e **Palavra Palhocense**, analisados ainda em época de eleição, veicularam santinhos de candidatos a cargos políticos.

Os 24 jornais analisados totalizaram 100 chamadas, sendo que a metade, 51% delas, pertencia à editoria Geral. Assim como nas manchetes, a maioria das chamadas de capa, 70%, foi escrita em ordem direta, com linguagem clara e objetiva e nenhum vocativo foi utilizado para atrair a atenção do leitor.

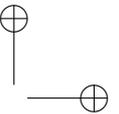
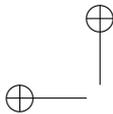
O Esporte utilizou ponto de exclamação para destacar a volta da Fórmula 1 e marcadores em forma de estrela para enumerar as chamadas que reforçam a manchete do dia, *Gladivan – corruptela* de gladiador e Ivan, nome do jogador em questão. O Correio do Lagos usou ponto de exclamação a fim de chamar os leitores para uma entrevista com os candidatos à prefeitura: *Nesta edição!*

As palavras-chaves utilizadas nas manchetes e nas chamadas revelam uma linguagem clara, simples e objetiva, o que indica que os jornais costumam obedecer, de uma forma geral, as normas de redação jornalísticas. Expressões de difíceis significados ou com cunho pejorativo não foram utilizadas. **O Esporte**, no entanto, utiliza o termo *Gladivan* para comparar o jogador de futebol Ivan ao personagem de Russel Crowe no filme *O Gladiador*, mas deixa claro o que pretendia afirmar com ilustração e texto.

## Catarinenses acompanham o fenômeno nacional

O fenômeno de crescimento dos jornais que se despregaram dos crimes e dos escândalos e preferiram traçar o novo caminho em direção ao jornalismo de serviço mostrou-se, em Santa Catarina, tão eficaz quanto foi nacionalmente. Mais do que apenas um fenômeno isolado, o exame dos jornais aponta o estabelecimento de um novo padrão do jornalismo de interior catarinense.

Pela amostra representativa de todas as regiões do estado, a maioria dos jornais preferiu o noticiário local, valorizando o leitor da cidade, seus interesses e necessidades. Isso pode ser comprovado ao se analisar as palavras-chave ligadas aos temas principais dos jornais (retratados na capa por manchetes,



fotografias e chamadas). Esporte e violência ainda predominam, mas o tom adotado não é mais o de escárnio como a história do jornalismo popularesco mostrava.

Ainda não se chega ao ideal de qualidade jornalística, estudado por tantos autores, como Chaparro (2007: 125), que apela em nome da ética. : “Ética não é mordça. O que ela pede não é menos notícia, mas melhor notícia: a informação correta, completa, digna”. Mas é possível identificar avanços no que o autor considera os piores defeitos da prática desta profissão.

O escamoteio ou a distorção de informações; as pautas motivadas por interesses particulares não revelados; a irresponsabilidade com que se difundem falsas informações ao público; a acomodação dos repórteres a um jornalismo de relatos superficiais; os textos confusos e imprecisos; a facilidade com que a imprensa acolhe; sem apurar, denúncias que favorecem ou prejudicam alguém; a freqüente prevalência dos objetivos do marketing sobre as razões jornalísticas; o desprezo pelo direito de resposta; a arrogância com que se protege o erro e se faz a apropriação anti-social do direito à informação (direito do leitor) – são claros sintomas de um desequilíbrio de identidade do jornalismo, como função social. (pp 134-135)

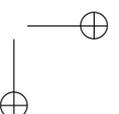
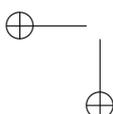
Há uma nova intencionalidade jornalística, o que segundo Van Dijk (1990) é parte dos estudos da pragmática. É o que nos torna responsáveis e conscientes de nossas ações. Ela está tanto na pauta quanto na edição das capas dos populares qualidade catarinenses. Mesmo quando as notícias se referem a crimes, já não se vêem os cadáveres expostos, mas revolta em relação à falta de segurança.

O exame das capas de 24 jornais impressos do interior catarinense apontou o crescimento do fenômeno dos Populares de Qualidade no Estado, com grande aceitação pelo público-leitor, uma vez que a tiragem também cresce, da mesma forma que acontece nacionalmente.

O que se pode, ainda observar, é que a pauta, o texto e todo conteúdo de uma forma geral, mesmo que com uma nova intencionalidade observada, ainda carece de qualificação tanto em texto quanto em edição para atender de forma ainda mais satisfatória as comunidades a que se destinam.

## Referências

AMARAL, M. F. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006.



\_\_\_\_\_. *Sensacionalismo, um conceito errante*. XIV Encontro da Compós, ocorrido de 01 a 04 de junho de 2005, na Universidade Federal Fluminense (UFF) em Niterói, Rio de Janeiro.

ANGRIMANI, D. *Espreme que sai sangue*. São Paulo. Summus, 1995.

ANJ, Jornal ANJ, novembro de 2006. Disponível em <http://www.anj.org.br>. Acesso em 12 de março de 2008.

AZNAR, H. *Ética y periodismo*. Barcelona: Paidós, 1999.

BELTRÃO, L. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

CHAPARRO, M. C. *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 2007.

CHRISTOFOLETTI, R. *Ética no Jornalismo*. São Paulo, Contexto, 2008.

DIAS, A. R. F. *O Discurso da Violência no Jornalismo Popular*. São Paulo: Editora Cortez, 2003.

ENNE, A. L. S. *O sensacionalismo como processo cultural*. XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

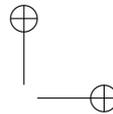
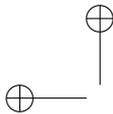
HALL, S. *Da Diáspora*. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, Ed.UFMG, 2003.

JAPP, P. M.; MEISTER, M; JAPP, D. K. *Communication Ethics, Media & Popular Culture*. New York: Peter Lang, 2007.

KRIPPENDORFF, K. *Metodologia de análise de conteúdo – teoria y práctica*. Barcelona: Paidós, 1990.

MARCONDES FILHO, C. *O capital da notícia*. São Paulo: Ática, 1989.

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



## Concentração de mídia e qualidade do noticiário no sul do Brasil

Rogério Christofolletti

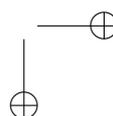
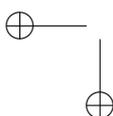
**A** COMPLEXA economia ocidental vive nos últimos anos um novo ciclo de acumulação de capital e concentração de negócios nas mãos de poucos grupos controladores. Este conjunto de movimentos traz consequências diretas não apenas na acomodação das forças dos mercados, mas também impactos nas formas de produção e de oferta de produtos e serviços, o que implica ainda modificações no próprio consumo.

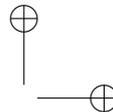
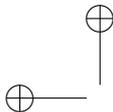
O processo se estende para os mais diversos segmentos econômicos, mas em alguns deles as implicações são mais nítidas e imediatas. A década de 1990 foi determinante no setor de comunicação, por exemplo, realinhando forças e redimensionando o panorama global. Claramente, acentuou o poderio dos grupos que produzem e difundem conteúdos informativos e diversionais. Por uma série de fatores – principalmente econômicos –, intensificaram-se os movimentos para a concentração da propriedade dos meios, permitindo a emergência de grandes conglomerados de mídia. Esses grupos resultam da aquisições de empresas menores, de fusões com antigos concorrentes e da investida sobre muitos segmentos de mercado simultaneamente.

Ao mesmo tempo em que os nichos de mercado se expandiram nos últimos vinte anos – com a explosão da internet, a digitalização dos sistemas de rádio e TV e novas alternativas proporcionadas pela telefonia e convergência midiática –, os controladores desses sistemas midiáticos foram diminuindo em número cada vez menor. O resultado da equação é um punhado de oligopólios de proporções transnacionais, gerenciando produtos em diversos continentes, operando negócios na casa dos bilhões de dólares ou euros, desafiando governos e a própria lei. Um caso é emblemático: a compra do grupo Time-Warner pela America On Line, em 2001, alcançou US\$ 165 bilhões, cifra equivalente ao Produto Interno Bruto do México à época<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Na aquisição, a AOL não comprou uma empresa, mas dezenas delas. Afinal, o grupo Time-Warner já era um composto de grandes empreendimentos de mídia, entre as quais as revistas Time, Life, Fortune e People, os estúdios cinematográficos Warner Brothers, Castle





Poderosos e influentes, esses conglomerados de mídia atuam em segmentos distintos, focam suas ações em públicos os mais variados e distribuem conteúdos que podem ser replicados simultaneamente em muitas praças, gerando dividendos fabulosos. Em alguns exemplos, os ativos desses conglomerados superam os PIBs de países inteiros, o que aumenta ainda mais seus capitais simbólicos e o próprio poder de barganha desses grupos frente a legisladores, por exemplo, que podem facilitar (ou não se opor a) a aprovação de dispositivos que atendam aos seus interesses corporativos.

Em outros casos, além de lançar mão da propriedade cruzada, os conglomerados de mídia avançaram também por todas as etapas dos processos de produção e distribuição de conteúdos, dominando um segmento de ponta a ponta. É o que se convencionou chamar de propriedade vertical. O exemplo mais ruidoso é o grupo Sony, que pode produzir CDs em suas gravadoras – como a Sony ou a Epic Records –, distribuir seus produtos e ainda fabricar os equipamentos que vão reproduzir as canções lançadas. (Isso sem contar que a Sony pode produzir filmes em estúdios, gerar produtos derivados como DVDs, trilhas sonoras em CDs, e videogames, além de licenciar produtos com os personagens dos filmes, tudo por meio de suas subsidiárias).

Propriedade cruzada e vertical, brechas nas leis de alguns países, e agressividade nas investidas comerciais são as estratégias de um jogo chamado concentração da mídia<sup>2</sup>. Um jogo para poucos competidores<sup>3</sup>.

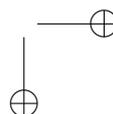
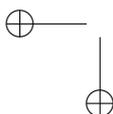
Esta fase de intensa acumulação e concentração de recursos no setor da comunicação também chegou ao Brasil a partir do final dos anos 1990 e início do século XXI. Não apenas por conta de uma onda de fusões e aquisições, mas também pelas condições pré-existentes no país que facilitavam o crescimento dos grupos já estabelecidos. Restrições técnicas e jurídicas mantêm, por exemplo, um número ínfimo de opções na exploração de sinal aberto de televisão: são meia dúzia de canais num país de proporções continentais.

---

Rock e New Line, gravadoras como The Atlantic Group, e canais de TV como a HBO, Warner Bros, CNN, TNT, Cartoon Network, entre outras.

<sup>2</sup>Para uma descrição desses movimentos no final dos anos 1990, ver Dizard Jr. (2000).

<sup>3</sup>Juntos, os gigantes AOL-Time-Warner, News Corporation, Viacom, Disney, Bertelsmann e Vivendi-Universal atuam em todos os segmentos midiáticos e respondem pela maior parte dos conteúdos produzidos e consumidos no planeta, conforme levantamento da rede de televisão pública norte-americana PBS. Disponível em <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/giants/>



Contribuem para um setor altamente concentrado outros dois fatores: lacunas e ambigüidades na legislação<sup>4</sup> que não impõem limites claros e reais à propriedade cruzada, e um sistema promíscuo de distribuição de concessões de rádio e TV – aproximando (e confundindo) perigosamente as figuras de legisladores e proprietários. Some-se ainda a este cenário um Estado omissivo ou conivente, seja na forma da completa ausência ou na inoperância de órgãos reguladores, como a Anatel ou o esvaziado Conselho Nacional de Comunicação Social<sup>5</sup>.

Diante de um cenário tão propício para a concentração do mercado e a restrição de competidores, o setor da comunicação no Brasil apresenta características de um oligopólio: Seis redes privadas, por meio de 138 grupos regionais, controlam 668 veículos no país<sup>6</sup>; em 2007, o mercado de mídia ultrapassou R\$ 8,2 bilhões (segundo Intermeios e Meio & Mensagem)<sup>7</sup>; apenas o segmento televisão somou R\$ 4,88 bilhões no mesmo período, e uma única emissora – a Rede Globo – abocanhou 54% das verbas publicitárias, ficando a vice-líder com uma fatia de 20%; um condomínio restrito de oito grupos de mídia respondem por 80% do que se consome de informações e entretenimento no país<sup>8</sup>; exceto por um deles, os demais grupos são controlados por famílias, dando uma dinâmica típica na condução dos negócios: uma tendência ainda maior à centralização e à concentração.

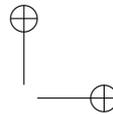
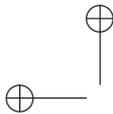
<sup>4</sup>Venício A. de Lima explicita as condições jurídicas que permitem a permanência de um sistema oligopolista nas comunicações brasileiras (2001: pp. 95-97).

<sup>5</sup>A Agência Nacional de Telecomunicações é a agência reguladora do setor, criada em 1997, mas ainda com presença pouco determinante na área. Basta um exemplo: as operadoras de telefonia são as campeãs de reclamações nos órgãos de defesa do consumidor e as penalidades aplicadas (quando aplicadas) sequer constroem esses conglomerados, dada a certeza de impunidade. O Conselho Nacional de Comunicação Social, por sua vez, é uma figura criada pela Constituição Federal de 1988, com lei complementar de 1991, mas que só teve a sua primeira composição em 2002. De sua concepção à implementação, o conselho deixou de ser um órgão a influir decisivamente em políticas públicas de comunicação para se tornar um órgão acessório do Senado.

<sup>6</sup>Levantamento do Fórum Nacional pela Democratização na Comunicação, em 2006, disponível em [http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=27](http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=27)

<sup>7</sup>Revista ADUSP, nº 42, de janeiro de 2008. Em agosto de 2008, os números atualizados já apontavam para um crescimento que deixava o mercado com números além dos R\$ 11 bilhões.

<sup>8</sup>São eles as Organizações Globo, o Grupo Silvio Santos, o Grupo Abril, o Grupo Folha, a Rede Record de Rádio e Televisão, o Grupo RBS, o Grupo Estado e o Grupo Bandeirantes.



## No sul, o caso RBS

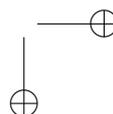
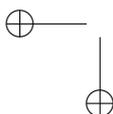
Cada um dos grandes grupos brasileiros de mídia tem suas peculiaridades, mas um deles merece atenção especial no que concerne o seu raio de atuação e o desempenho crescente de suas operações nos últimos anos. A Rede Brasil Sul (RBS) é o caso típico de um conglomerado regional, mas que já alcança envergadura e projeção nacionais. Com sede no Rio Grande do Sul, mas com presença hegemônica também em Santa Catarina, o Grupo RBS é hoje o mais bem-sucedido empreendimento de mídia fora do eixo Rio-São Paulo, seja pela variedade de nichos que explora no setor, ou pela influência que exerce nas localidades onde atua. No segmento de TV aberta, por exemplo, a RBS TV é retransmissora da Rede Globo, e entre as repetidoras do sinal em nível regional é a que conta com mais espaço na grade de horário para produção local, um sinal de prestígio e confiança. É a maior rede regional de TV do Brasil, com 18 emissoras que cobrem 790 municípios e um público de 17 milhões de espectadores.

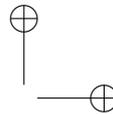
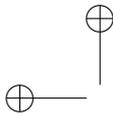
Outra demonstração do poder e do alcance do grupo está na sua presença no mercado. Em 2008, o faturamento do conglomerado chegou a R\$ 978 milhões.

Nos dois estados em que disputa mercado – Rio Grande do Sul e Santa Catarina –, o grupo tem oito jornais diários (os gaúchos *Zero Hora*, *Diário de Santa Maria*, *Pioneiro* e *Diário Gaúcho*, e os catarinenses *A Notícia*, *Jornal de Santa Catarina*, *Diário Catarinense* e *Hora de Santa Catarina*), 18 emissoras de TV aberta, duas “comunitárias” (TV Com Porto Alegre e TV Com Florianópolis), uma segmentada (Canal Rural), 26 emissoras de rádio, quatro portais (ClicRBS, Hagah, Pense Imóveis e Kzuka), uma editora e uma gravadora, a Orbeat Music.

Em termos regionais, o Grupo RBS lidera em todos os segmentos que explora, e já ensaiou vôos nacionais, tentando se consolidar como uma “player de infra-estrutura”. Foi uma das fundadoras da operadora a cabo NET e se associou a grupos internacionais para participar do leilão das telefônicas em 1998. Dívidas em dólar, agravadas pelos choques cambiais daquele período, e a política de juros altos fizeram com que o conglomerado recuasse e se desfizesse dos anéis antes de comprometer os dedos (cf. Revista ADUSP, 2008, p. 21).

O negócio familiar dos Sirotsky, surgido em Porto Alegre no final da dé-





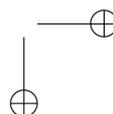
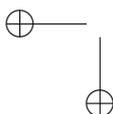
cada de 1950, chegou a Santa Catarina em 1979, e nos últimos vinte anos tem adotado estratégias agressivas para consolidar um projeto de hegemonia. Na TV aberta, a associação à líder nacional de audiência permite folga na disputa por anunciantes e telespectadores. Na internet, a folga é ainda maior, já que nenhum outro grupo de comunicação no estado investiu maciçamente no ramo. No segmento de jornais, quatro movimentos da RBS foram fundamentais para imprimir uma nova cadência à concorrência nas bancas: em 1986, criou o *Diário Catarinense*, em Florianópolis, trazendo inovações operacionais e editoriais que forçariam uma modernização na imprensa local; em 1992, avançou para o interior e adquiriu o *Jornal de Santa Catarina*, de Blumenau; em 2006, lançou a *Hora de Santa Catarina*, reeditando no estado a fórmula de sucesso de jornais populares como o *Diário Gaúcho*; e no mesmo ano, o grupo comprou o maior jornal fora da capital, *A Notícia*, de Joinville.

Os quatro lances contribuíram para modificar o panorama geral da imprensa catarinense, pelo viés da profissionalização, pela exploração de novos nichos<sup>9</sup> e pela domesticação do mercado, já que a anexação do *Jornal de Santa Catarina* e de *A Notícia*, anulou a concorrência direta nas bancas e se traduziu num efetivo monopólio do grupo no segmento de jornais de âmbito estadual em Santa Catarina. Atualmente, não existe nenhum diário que circule em todas as regiões e na maioria dos municípios catarinenses que ofereça alguma resistência à ofensiva do grupo.

## Mercados e oligopólios

A transação que culminou com a anexação de *A Notícia* pelo Grupo RBS foi concluída em agosto de 2006, e a partir desta data, segundo Mick (2007), “todos os diários com 10 mil exemplares de tiragem impressos em Santa Catarina” passaram a pertencer à corporação. A dominação do mercado de jornais no estado preocupou setores organizados da sociedade, como o sindicato dos jornalistas, e o próprio Ministério Público do Estado chegou a entrar com uma ação civil pública em dezembro de 2008, contestando a negociação. A

<sup>9</sup>O Grupo RBS não foi o primeiro a investir nas camadas mais populares de leitores em Santa Catarina. Na verdade, a *Hora de Santa Catarina* foi lançada na grande Florianópolis para dividir espaço com o *Notícias do Dia*, que já circulava na região metropolitana e que, mais tarde, avançaria também sobre a maior cidade do estado, Joinville. De qualquer forma, a entrada do conglomerado gaúcho nesse nicho sinaliza a consistência desses targets.

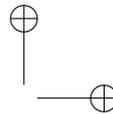
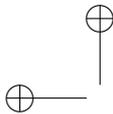


acusação feita ao grupo é de monopólio do serviço de informações em mídia impressa e de extrapolar a quantidade de emissoras de rádio e TV por controlador, conforme restringe a legislação brasileira.

O termo “monopólio” é largamente usado de forma inapropriada, já que a efetivação desse fenômeno de forma pura é rara nas sociedades contemporâneas, sendo mais comum a existência de oligopólios (cf. SANDRONI, 1998: p. 232). O monopólio é uma condição específica, uma organização de mercado que se caracteriza pelo controle da oferta de produtos ou serviços por um único operador, sem substitutos (*idem*). Isto é, monopoliza o mercado quem não tem concorrentes, quem atua sozinho e define arbitrariamente preços e condições. Em ambientes de concorrência efetiva, essas variáveis são estabelecidas conforme as condições de mercado e os movimentos dos *players*. Na maioria dos países, os monopólios são proibidos, exceto os exercidos pelo próprio Estado em áreas consideradas estratégicas, como no caso da exploração de matrizes energéticas. Na Inglaterra, não é necessário que haja um único operador no mercado para caracterizar a figura do monopólio. Basta apenas que exista controle de um terço do mercado de serviços ou produtos. Isto é, na Inglaterra, concorrência restrita já é tida como monopólio (*ibidem*).

O Brasil também conta com órgãos como o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) que tentam (muitas vezes, fragilmente) barrar a formação de arranjos mercadológicos que afetem a concorrência e a livre iniciativa. Deve-se notar ainda que a Constituição Federal proíbe que os meios de comunicação social sejam “objeto de monopólio ou oligopólio” (parágrafo 5º do artigo 220).

Argumentos contrários à existência dos monopólios estão sustentados pela idéia dos prejuízos que podem causar ao consumidor, seja pela imposição de preços e quantidades, ou ainda pela restrição à produção e à variedade dos produtos e serviços oferecidos. Neste sentido, a ocorrência de monopólio no setor da comunicação tem uma agravante: a inibição de concorrência pode afetar a pluralidade dos conteúdos informativos, comprometendo a qualidade do noticiário e entretenimento distribuídos. Isto é, em situação de monopólio, o leitor de jornais pode ficar condicionado aos preços praticados e à conveniente oferta dos produtos do único fornecedor, mas também terá menos opções de informação impressa. Neste caso, não se trata apenas das restrições para o consumo de um bem durável, mas de proibições ao acesso a bens simbólicos,



cuja natureza é mais complexa e que afeta diretamente seu imaginário, sua consciência e a formação de opiniões, juízos e compreensões da realidade.

No setor da comunicação, e mais especificamente entre as empresas jornalísticas, a existência de diversos grupos competindo não é apenas uma questão de base econômica, mas também política. Isto é, a concorrência não garante apenas a livre discussão, negociação e fixação de preços e produtos. Assegura também a diversidade e a pluralidade de versões, a difusão de distintos pontos de vista das muitas narrativas que compõem o tempo presente. Por conseguinte, possibilita a circulação de diferentes modos de compreensão da realidade. Esse pluralismo, lembra Gentili (2005: p. 120), é decisivo na sustentação das democracias liberais. Daí a dimensão política ligada diretamente com a organização do mercado de comunicação, para além das suas resultantes econômicas. Assim, a concentração dos meios de comunicação, do mercado jornalístico, tem implicações no fortalecimento da democracia e na manutenção de direitos do cidadão, como o direito à informação.

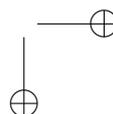
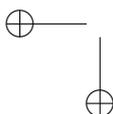
Em tempos como os nossos, o problema dos oligopólios de mídia traz no seu bojo complicações com as transformações que virão com a convergência e digitalização das comunicações, complicações com a redefinição do espaço público e da comunicação comunitária, complicações com o debate cada vez mais essencial sobre a oposição entre identidades locais e globais.

Há muito em jogo, e a concentração dos meios de comunicação pode afetar diretamente os dois lados da moeda nas trocas simbólicas: a quantidade de versões a circular pela sociedade e a qualidade do noticiário disponível<sup>10</sup>. Elas estão interligadas e são interdependentes no processo informativo e de compreensão do que chamamos atualidade.

## Homogeneidade e qualidade

A concentração dos meios de comunicação tem um capítulo bastante característico no Brasil e na própria região sul, por meio da atuação do Grupo RBS. O segmento onde essa corporação é mais hegemônica é o de jornais em Santa Catarina, situação em que se pode afirmar que o mercado transcenda a orga-

<sup>10</sup>O pressuposto que se corrobora aqui é aquele já tematizado pela Teoria da Informação, segundo a qual quanto mais informações temos à disposição, mais condições temos para compreender o fenômeno descrito. Pignatari trata com mais vagar dessa relação (1988: p.15)



nização oligopolista. Isto é, se observarmos a oferta de produtos de mídia impressa de cobertura estadual, com mais de 10 mil exemplares, com circulação diária e distribuição em todas as regiões, temos o Grupo RBS como o único operador nesta faixa de consumo. Neste sentido, não é exagero afirmar que haja um monopólio do conglomerado sobre esse mercado.

É possível afirmar que essa dominação sobre a grande imprensa vem resultando numa pasteurização do jornalismo impresso local? Invertendo a questão: os três maiores jornais do estado – *Diário Catarinense*, *A Notícia* e *Jornal de Santa Catarina* – conseguem manter identidades distintas entre si, apesar do projeto comum do conglomerado que os controla? Já é possível identificar vestígios de que a monopolização esteja afetando a qualidade do noticiário impresso na medida em que promove a padronização das notícias nos títulos mencionados?

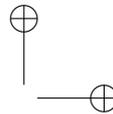
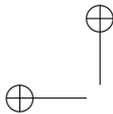
Arrisco em dizer que já é possível perceber pistas nesta direção, o que é preocupante. Tenho como base um levantamento rápido que fiz em 2008, comparando edições dos três jornais nos mesmos dias numa amostra de semana composta<sup>11</sup>.

O objetivo de um exercício como esse era chegar a um índice de repetição de conteúdos que pudesse caracterizar traços de um padrão de edição jornalística do Grupo RBS em seus jornais catarinenses. Quer dizer: ao final da análise das edições, poder-se-ia enxergar se o leitor do *Diário Catarinense*, o leitor de *A Notícia* e o leitor do *Jornal de Santa Catarina* acabam por consumir o mesmo jornal em detrimento de suas escolhas de leitura.

Embora seja natural que haja reaproveitamento de conteúdos e a sua republicação em diferentes publicações de um mesmo grupo, entende-se que a mera repetição – sem adequação ao perfil editorial do jornal – é um aspecto negativo nesse processo de otimização dos recursos. Negativo para o leitor que escolhe um jornal imaginando um tipo de publicação, distinta dos concorrentes. Negativo para os profissionais do grupo que nem sempre recebem adicionais de republicação e reaproveitamento de materiais. Positivo para a empresa que, em nome do conceito de sinergia<sup>12</sup>, determina que seus profis-

<sup>11</sup>A exemplo de Hansen et al. (1998), compusemos uma amostra com as edições dos dias 17, 18, 23, 27 e 29 de maio de 2008, totalizando 15 exemplares. Analisamos os dados conforme Bardin (1977) e Krippendorff (1997). Para um detalhamento maior da pesquisa, consultar Christofolletti (2008).

<sup>12</sup>O conceito é emprestado da fisiologia, e pode ser resumido a esforço concentrado e co-



sionais produzam conteúdos para uma agência que distribui tais produtos em seus diversos canais.

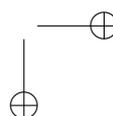
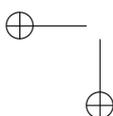
Na análise, observei títulos, textos e fotografias, e cada um desses elementos foi comparado a análogos dos outros jornais, de modo a classificar as unidades de informação como distintas, semelhantes em dois jornais, semelhantes nos três jornais, idênticas em dois jornais ou idênticas nos três jornais.

Embora limitado a cinco dias, o período de monitoramento dos jornais permitiu observar uma taxa de repetição de materiais que não pode ser ignorada. Foram 33 unidades identificadas naquela semana, sem contar os casos de colunistas que veiculam suas seções em mais de um jornal. Houve uma média de 6,6 materiais coincidentes publicados por dia no período. As repetições foram observadas em todas as principais editorias: Política, Geral, Economia, Cultura, Segurança, Esportes, Opinião e Mundo. Em todos os dias observados, houve unidades idênticas ou simultâneas. Dos conteúdos idênticos, 78% se repetiam em dois jornais, evidenciando a reprodução de textos ou imagens sem qualquer intervenção ou edição.

Como já mencionado, podem ser percebidos traços de um processo de homogeneização dos jornais, o que extrapola o mero esforço de padronizar os títulos de um mesmo grupo. As estratégias não se limitam à busca de matrizes semelhantes para um projeto gráfico de um jornal ou outro. Nem tampouco na convergência de pontos das linhas editoriais. Arrisco a afirmar que a concentração dos jornais de grande circulação em Santa Catarina e a adoção intensiva da sinergia – com uso e reuso de conteúdos em diversos periódicos – vêm produzindo gradativamente uma padronização do noticiário oferecido. A relação de causalidade (entre concentração-homogeneização-queda na qualidade) parece crescer à medida que se aprofunda o olhar sobre o objeto. A reprodução dos conteúdos se espalha por todos os setores dos jornais, repete-se diariamente e, na maioria das vezes, pode ser percebida como a mera republicação dos mesmos textos ou fotografias nos hipotéticos concorrentes.

---

ordenado de vários subsistemas ou atores para a efetivação de uma tarefa complexa. Neste sentido, para o conglomerado, sinergia é otimizar o uso dos conteúdos produzidos e distribuí-los de forma eficiente entre os seus muitos canais de mídia. A relação custo-benefício é muito positiva, já que se produz uma única vez e pode-se aproveitar o produto e replicá-lo à exaustão, sem custos de produção adicionais. O conceito de sinergia, nas condições especificadas acima, não é uma exclusividade do Grupo RBS, sendo adotado por empresas de outros ramos de atividade.



O projeto de dominação do Grupo RBS no segmento de jornais está em curso nos dois estados em que atua a corporação, mas é em Santa Catarina que ele se mostra mais bem-sucedido, na medida em que conseguiu anular qualquer concorrência no mercado dos jornais de grande circulação local. Este projeto não se dá apenas em nível editorial, na reutilização de conteúdos e materiais. A padronização pode ser percebida até mais facilmente em termos visuais. Desde 1970, o Grupo RBS investiu seus esforços para fazer prevalecer a fórmula dos jornais em formato tablóide, editando a *Zero Hora* e impondo a mesma bitola para os títulos que foi adquirindo ao longo das décadas. Com isso, produziu algo inédito no país: os tablóides – no resto do Brasil, sempre vinculados aos jornais sensacionalistas britânicos – tornaram-se sinônimo de jornais de qualidade e com credibilidade.

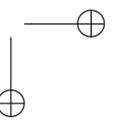
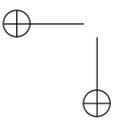
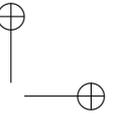
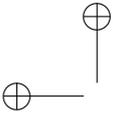
Em Santa Catarina, o *Diário Catarinense* já surgiu em meados dos anos 1980 no formato tablóide, contrariando as características do mercado local. Entretanto, após testar a fórmula entre leitores e anunciantes, o conglomerado percebeu que poderia fazer o mesmo fora de sua sede. Em 1992, o Grupo RBS comprou o *Jornal de Santa Catarina*; em 2004, ele se tornou tablóide. Em 2006, comprou *A Notícia*, e dois anos depois, ele também encolheu suas páginas, adotando projeto gráfico muito semelhante ao de *Zero Hora*.

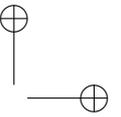
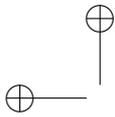
Parecidos no visual e semelhantes no conteúdo, os maiores jornais catarinenses são tão parecidos que fica difícil delinear suas identidades. A padronização do noticiário contribui para a homogeneidade do jornalismo, para a restrição de opções divergentes e para a ocultação de versões contraditórias que colidam com os interesses do grupo que controla a todos esses jornais no estado. É o caso patente de que uma conjugação de fatores políticos e econômicos prejudica a qualidade do jornalismo. A equação reúne de um lado a concentração dos meios e a otimização de recursos, que – combinados – resultam na padronização do noticiário, na homogeneidade e na perda da diversidade, o que significa perda de qualidade.

Combinadas, a intensificação da concentração dos meios de comunicação e a omissão do Estado no setor contribuem para um cenário mais complicador tanto para o exercício do jornalismo quanto para a difusão plural de conteúdos. Perdem os leitores e os cidadãos. Vencem o mercado e as grandes corporações. Derrota para a livre concorrência e para a democracia.

## Referências Bibliográficas

- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- DIZARD Jr., W. *A nova mídia*. A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000. 2ª Ed. revisada e atualizada.
- GENTILLI, V. *Democracia de massas: jornalismo e cidadania*. Porto Alegre: PUCRS, 2005.
- CHRISTOFOLETTI, R. *Implicações da concentração de mídia na qualidade do jornalismo: ensaio de discussão e estudo de caso*. Interin (Curitiba), v. 6, p. 1, 2008.
- HANSEN, A. et .al. *Mass Communication Research Methods*. London: Mac-Millan, 1998.
- KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós, 1997.
- LIMA, V. A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- MICK, J. *RBS expande seus domínios*. Observatório da Imprensa, 28 de agosto de 2007. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=448IPB002#>.
- PIGNATARI, D. *Informação, linguagem, comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1988.
- SANDRONI, P. (org.) *Novo dicionário de economia*. São Paulo: Ed. Best Seller, 1998.





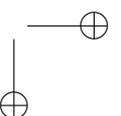
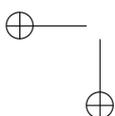
## Qualidade da Formação em Jornalismo Cultural na Modernidade Líquida

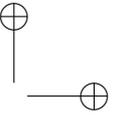
Marcos Santuario

**P**ENSAR A FORMAÇÃO do estudante universitário em Jornalismo Cultural é ter em conta mais do que a preparação de profissionais para um mercado que tende a crescer cada vez mais no mundo da comunicação e do consumo. Tal formação tende a processar-se hoje em um contexto no qual o mundo vive as contradições entre o regional e o nacional, e entre o local e o global. Uma dinâmica que traz consigo novos elementos de territorialidade, códigos e dinâmicas. Como bem aponta Bauman (2001), uma contemporaneidade na qual se deve considerar “fluidez” e “liquidez” como metáforas adequadas quando desejamos capturar a natureza do presente, novo de diversas maneiras, na história da humanidade. Às exigências de conhecimento e técnica somam-se a capacidade crítica e criativa daqueles que serão os produtores/pensadores ou pensadores/produtores do Jornalismo Cultural com formação acadêmica. Em mais de 20 anos de prática imersa no mundo do Jornalismo Cultural, tenho percebido as transformações no processo de aproximação, compreensão, difusão e apreensão dos produtos derivados desta prática especializada. E a questão repete-se, independentemente do suporte no qual esteja amparada. O jornalismo impresso, seja ele diário, semanal, quinzenal ou mensal, vive suas características próprias e, algumas delas, se repetem nos meios eletrônicos e nas revistas que trabalham com temas culturais. A base jornalística dada aos estudantes de graduação em Jornalismo, nas universidades brasileiras, nem sempre tem servido para construir o substrato necessário para sua imersão neste universo da cultura feita notícia. Parece, em verdade, não tem sido suficiente, na maioria dos casos. Faz-se necessário fomentar uma maior aproximação destes com os produtos culturais já existentes, prática que, aliada à teorização sistemática e crítica do Jornalismo Cultural, pode levar a uma construção mais sólida de conhecimentos, experiências e sensibilidades, capazes de formar um profissional mais capacitado, ao lado do ser humano com uma visão mais ampla da sociedade.

Já que o jornalismo cultural é uma segmentação da mídia voltada para expressões artísticas como música, cinema, teatro, artes plásticas, histórias em

*Vitrine e vidraça*, 139-152

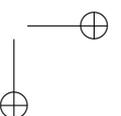
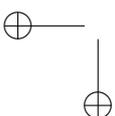




quadrinhos, televisão e outras formas de entretenimento ligadas às artes, cabe ao universo acadêmico incentivar e por vezes proporcionar na prática uma aproximação real entre o jovem estudante e o universo atual das produções deste jornalismo. Entendendo, portanto, que o estudante, antes de tornar-se um especialista no assunto, deve ser um consumidor de tais produtos, entendendo suas lógicas e conhecendo suas origens. É necessário entender que o jornalismo cultural surgiu com uma tendência contemporânea dos jornais impressos de criarem segmentações com cadernos específicos devido à necessidade de agradar mais aos leitores prestando um serviço personalizado. Daí se deu a divisão segmentada dos cadernos, como cultura, turismo, classificados, entre outros. E é por esta trajetória teórico-prática, que o estudante deve ser conduzido para entender a necessidade e as exigências dentro do jornalismo especializado em suas versões mais contemporâneas.

Mas, não basta ter talento para consumir tais produtos e, a partir disso, desejar entender suas lógicas. É necessário reconhecer os contextos nos quais se processam e se estabelecem as produções e as trocas culturais da sociedade. No contexto atual, por exemplo, o crescente processo de globalização das economias mundiais e a emergência do uso das novas tecnologias da comunicação têm se constituído em elementos propulsores de importantes transformações nos processos das empresas de comunicação, de suas produções e, inclusive, no campo da produção jornalística cultural. O contexto das transformações atuais que vêm ocorrendo nas relações mundiais em geral tem sido observado em profundidade, entre outros, pelo sociólogo espanhol Manuel Castells. Para ele, o quadro de complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação, e o processo de comunicação em particular, tratado também no aspecto da revolução da tecnologia da informação, revolução esta cuja penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana, é cada vez maior. Este é um dos olhares que devem ser trabalhados com os estudantes para tratar de entender as questões mais atuais no campo da comunicação e seu reflexo no Jornalismo Cultural.

A questão ganha um olhar ainda mais amplo nos estudos de Zygmunt Bauman sobre as conseqüências humanas do processo que ele define como pertencente a um contexto em que as coisas estão fugindo ao controle. Em sua visão, o significado mais profundo transmitido pela idéia da globalização é o do caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais; “a ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora,





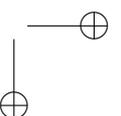
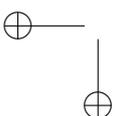
## Qualidade da Formação em Jornalismo Cultural na Modernidade Líquida 141

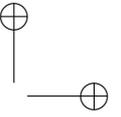
de um gabinete administrativo”. Com esta perspectiva, começa-se a construir uma discussão que interfere, diretamente na apreciação inicial e na produção final de tudo o que possa ser trabalhado no âmbito do Jornalismo Cultural. E, quando se trata do campo das linguagens, também vale lembrar, com Muniz Sodré, que, a exemplo de outros fenômenos sociais de largo alcance, a “globalização” gera linguagem própria ou, pelo menos, uma prática discursiva pela qual se montam e se difundem as significações necessárias à aceitação generalizada de tal fenômeno. Discuta-se, de forma ampla e exaustiva, conceitos como este, no qual o sentido de uma palavra como ‘globalização’, ou o comportamento de um ator social em face desse sentido, podem variar de um indivíduo para outro, de uma região do mundo para outra, ou mesmo de um curto período de tempo para outro.

### **Regionalização da Comunicação**

Em meio ao cenário de novos atores e transformações na área da comunicação, uma das perguntas que tem rondado o universo dos questionamentos contemporâneos tem sido a de qual é o papel do local/regional, diante do processo de globalização em curso? Como já foi citado anteriormente, ao permanecer unicamente como espaços de reprodução do que se gera no global, está se afastando a possibilidade de tornar-se lugar de inovação e de transformação. E o campo do Jornalismo Cultural também se vincula a esta realidade. Quando se trata de buscar uma resposta, distinguem-se dois principais grupos de opiniões com relação ao tema, e é importante entender estes elementos culturais, políticos e sociais que influenciam o surgimento e a ascensão da regionalização da comunicação. E neste grupo de opiniões variadas reconhece-se que estes pontos de vista representam extremos de um conjunto mais diverso de percepções, já trazidas por Bauman (2003) e apontadas também por Albagli (apud CASSIOLATO e LASTRES, 1999, p. 75):

Para alguns, a globalização representa o fim da geografia, ou a anulação do espaço, expressa pela ‘desterritorialização’ das atividades humanas, bem como a ‘despersonalização’ do lugar enquanto singularidade. Já outros visualizam uma reafirmação da dimensão espacial, bem como uma revalorização ou uma “reinvenção” do local, à medida que se acentua a importância conferida à diferenciação concreta entre os lugares. Um terceiro ponto de



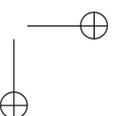
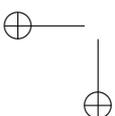


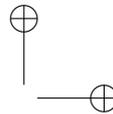
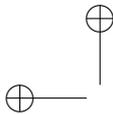
vista, contemplando aspectos de ambas as visões, identifica a permanência de "alteridade" em nível do local, embora sob a influência da força universalizante da circulação do capital.

Sobre essa nova realidade, as opiniões dividem-se. Para alguns pensadores, o local/regional vem tornando-se "fantasmagórico", desprovido de um significado próprio e fortemente condicionado por influências externas. Entretanto, para outros, o local/regional constitui suporte e condição para relações globais: é nele que a globalização se expressa concretamente e assume especificidades.

"Região" pode ser tomado como um conceito de escala flexível. No âmbito global, por exemplo, toda a América Latina ou toda a América do Sul é vista como uma região. No âmbito continental, as áreas geográficas pertencentes aos diversos países como a região Andina ou a Amazônica também são bastante reconhecidas. Da mesma forma, no âmbito nacional, o conceito poderia ser e é aplicado a escalas geográficas variadas. No Brasil, por exemplo, temos cinco macrorregiões e 28 estados. Cada Estado, por sua vez, é dividido em mesorregiões, microrregiões e em municípios. A natureza e a forma política de cada tipo regional certamente dependerão do contexto específico no qual o termo é adotado. Mas, não importa como o termo "região" seja definido, importa reconhecer que nenhuma região no mundo moderno pode existir como uma ilha isolada e que elas podem vir a ser constantemente "impactadas" por forças políticas e econômicas nacionais e internacionais. Segundo Saha (apud LIMA, 2008, p. 310), nas últimas décadas, dois acontecimentos globais mudaram radicalmente o contexto macroeconômico de desenvolvimento local e regional: "um é a globalização crescente das economias nacionais; outro é o crescimento da confiança em direção à democratização das sociedades civis".

O impacto da globalização sobre as culturas locais/regionais tem sido visto sob diversos ângulos. Cultura local é aqui entendida, com Featherstone (1993), como a cultura particular de um grupo que, a partir de relações cotidianas em espaços geográficos relativamente pequenos e delimitados, estabelece códigos comuns e sistemas próprios de representação. Para ele, as noções de cultura global e cultura local são necessariamente relacionais. Dessa ótica, as redes de comunicação, atuando como cadeias de fluxos contínuos de informação e de imagens, contribuem para descolar o indivíduo de seu ambiente





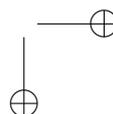
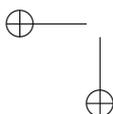
## Qualidade da Formação em Jornalismo Cultural na Modernidade Líquida 143

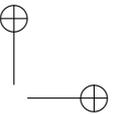
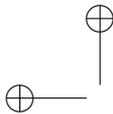
imediatos, vinculando-se a outros espaços de referência, que não mais o local enquanto continente de memória coletiva. O caráter crescentemente urbano da vida social acentua a tendência ao estabelecimento de padrões comuns entre as diferentes localidades.

Sob uma perspectiva distinta, acredita-se que a globalização não significa o fim de toda identidade territorial estável, mas que, ao contrário, cada sociedade ou grupo social é capaz de preservar e desenvolver seu próprio quadro de representações, expressando uma identidade ao mesmo tempo espacial e comunitária em torno da localidade. A dimensão cultural atua aqui justamente como "um fio invisível que vincula os indivíduos ao espaço" marcando uma certa idéia de diferença ou de distinção entre comunidades (SÉNÉCAL, 1992, p. 95). Seria, portanto, um dos elementos importantes para a compreensão dos processos de fortalecimento da regionalização da comunicação.

Maffesoli (1984, p. 54) chama a atenção para o fato de que esse poder de diferenciação e conservação do local se expressa mesmo nas grandes cidades cosmopolitas, como Paris, Nova Iorque e Londres, onde é marcante a presença de "uma constelação de entidades regionais ou étnicas" que perpetuam cotidianamente práticas e costumes característicos e tradicionais, resistentes ao processo de unificação e de padronização promovido pela mundialização de uma civilização dominante. Segundo o autor, a resistência tradicional que engendra a solidariedade deve-se, sobretudo, à pregnância de uma memória espacial. "É neste sentido que podemos falar de encarnação da socialidade, que necessita de um solo para se enraizar". Aqui se percebe o fortalecimento da idéia de um espaço de convivência, visível geograficamente e que aponta para uma convivência próxima, física e emocionalmente, entre seus integrantes, que se reconhecem como pertencentes àquele entorno geográfico, social e cultural.

O tema da regionalização, em especial, segundo Bolaño (1999) ganha nova relevância num momento em que o desenvolvimento das tecnologias da informação e da Comunicação (TICs) cria uma verdadeira comunidade global, mantendo, ao mesmo tempo, à margem, a imensa maioria da população mundial presa a um horizonte de vida e a valores próprios das culturas regionais, podendo-se observar até um avanço de diferentes formas de xenofobia e de intransigência étnica. "Inclusive, o local e o regional aparecem como fontes de resistência dos indivíduos à desterritorialização selvagem imposta pelo sistema no seu atual processo de reestruturação" (BOLAÑO, 1999, p. 8).





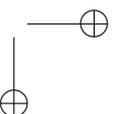
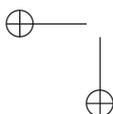
A relação entre o global e o local/regional está também explicitada criticamente no pensamento de Miége (apud BOLAÑO, 1999, p. 14): para quem (...) no setor das comunicações, se o global se encontra mais ou menos no local, o local não se reduz ao global; por mais pregnantas que sejam as ‘influências’ do global, elas estão longe de imprimir uma marca uniforme e uma origem inequívoca.

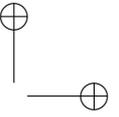
Segundo Held (1995), três elementos da regionalização e da globalização precisam ser reconhecidos: primeiro, o modo pelo qual os processos de interdependência econômica, política, legal, militar e cultural estão mudando a natureza, o alcance e a capacidade do Estado moderno, e de como a sua capacidade “regulatória” está sendo desafiada e reduzida em algumas esferas; segundo, o modo pelo qual a interdependência regional e global cria cadeias de decisões e atuações políticas inter-relacionadas entre os estados e seus cidadãos, alternando a natureza e dinâmica dos próprios sistemas políticos nacionais; e terceiro, o modo pelo qual as identidades culturais e políticas estão sendo redesenhadas e reavivadas por tais processos, levando muitos grupos, movimentos e nacionalismos, em âmbito nacional e regional, a questionar a representatividade e a confiabilidade do Estado-nação.

Pode-se ter também, como aponta Cunha<sup>1</sup> (2008), a idéia de que o regionalismo é um espaço de cruzamento, no qual se encontram fluxos globais e vivenciais locais. Desta forma, concebe-se também como um espaço/processo em construção decorrente da divisão fractária do global. Desenha-se como tensão e aprofundamento da esfera pública onde cidadania e democracia adquirem novas configurações.

Em se tratando da relação entre os media e o regionalismo, os mercados locais/regionais tem se apresentado como “nichos de mercado” culturais que permitem o crescimento de empresas e de conglomerados direcionados para as culturas regionais. “Os mercados regionais constituem uma oportunidade para as ‘culturas hegemônicas periféricas’ imaginarem, reconstruírem e fortalecerem um espaço público cultural regional” (CUNHA, 2008) Tendo em conta este quadro, a criação de conteúdos regionais com impacto global constitui um desafio para as denominadas “culturas hegemônicas periféricas”.

<sup>1</sup>Conceitos apresentados pela pesquisadora Isabel Ferin Cunha da Universidade de Coimbra/ Instituto de Estudos Jornalísticos, no Seminário Teorias da Globalização, Mídia e Identidades, em Agosto de 2008, na PUCRS, com participação do pesquisador.





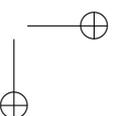
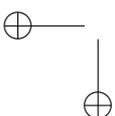
## Qualidade da Formação em Jornalismo Cultural na Modernidade Líquida 145

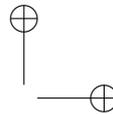
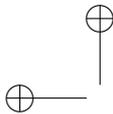
Outro fenômeno que surge neste contexto é o que se poderia denominar como a globalização dos regionalismos. Cunha (2008) aponta para a existência de três padrões de regionalismo. Há os espaços fundados em continuidades físicas e substratos linguísticos, culturais e históricos partilhados (Ex: União Europeia; Mercosul, CPLP); há os associados a movimentos culturais e políticos e à coesão de comunidades dispersas (Ex: Comunidades digitais); e os enraizados em culturas que mantêm um espaço físico delimitado e padrões estáveis de interação (regionalismos geográficos/territoriais).

Também surgem como elementos para entender os processos do global e do regional o que alguns autores apontam o que se poderia caracterizar-se como “ansiedades do regionalismo globalizado”. Um deles é o conceito desenvolvido por Ulrich Beck (1992) que defende a existência na sociedade industrial da percepção de novos perigos. Está ainda o “pânico moral”, conceito desenvolvido por Stanley Cohen (1994) que atribui aos media a exploração de sentimentos de insegurança em face de acontecimentos tidos como sintomáticos de uma desordem social geral. E Appadurai (1994) desenvolveu conceito de nostalgia que atribui aos consumos mediáticos a criação, simultaneamente, de um sentimento de perda e de um desejo de perfeição.

Quanto às tendências do regionalismo globalizado, Cunha (2008) aponta a segregação cultural e social como possível emergente dentro dos processos de seleção e enclausuramento perante a alteridade, o outro e o diferente. Observa, ainda, a existência de racismos e xenofobias, constituídos como novas formas de exclusão, fundadas na cultura e na religião; e, ainda, a resiliência, tal comportamento de defesa, resistência e capacidade de resistir a adversidades.

Uma característica complementar é a necessidade de renovação constante dos produtos culturais. As indústrias culturais têm desenvolvido historicamente um conjunto de estratégias para tratar o problema da realização de valor que deriva da natureza de sua mercadoria. Estas estratégias determinam em grande parte a estrutura de cada indústria, que em muitos setores é altamente concentrada. Em outros tem demandado uma forte intervenção estatal para garantir a diversidade. Outra das estratégias das empresas, segundo Mastrini e Becerra (2006), tem sido não se limitar a economias de escala, e impulsionar





economias de gama<sup>2</sup>. Para alcançá-lo é necessário controlar um conjunto ou um grupo de produtos ou segmentos de mercado para ter maiores chances de alcançar o sucesso. Mas isso implica, também, maiores barreiras de entrada para potenciais novos competidores, porque se demandam fortes investimentos iniciais para entrar no mercado.

## Jornalismo especializado

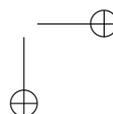
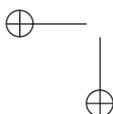
Ao transitar pelos contextos das transformações tecnológicas, sociológicas, econômicas e culturais, o estudante precisa ser detentor dos conceitos básicos, além do Jornalismo e de seus derivados mais imediatos, o de cultura, por exemplo. As conceitualizações devem aproximar o estudante da compreensão da diversidade, combatendo preconceitos que podem gerar distanciamentos de alguns produtos culturais que não façam parte do universo de aceitação do futuro profissional.

Santos (1994) entende que o estudo da cultura contribui no combate destes preconceitos, oferecendo uma plataforma firme para o respeito e a dignidade nas relações humanas. Na verdade, se a compreensão da cultura exige que se pense nos diversos povos, nações, sociedades, nem motivo nem ocasião para que se considerasse variedade nenhuma. [...] Saber se há uma realidade cultural comum à nossa sociedade torna-se uma questão importante. Do mesmo modo evidencia-se a necessidade de relacionar as manifestações e dimensões culturais com diferentes classes e grupos que a constituem (Santos, 1994, 9).

Vale seguir com Santos (1994) a necessidade de uma discussão sobre cultura, que pode nos ajudar a pensar sobre nossa própria realidade social. Segundo ele, cada cultura é o resultado de uma história particular, e isso inclui também suas relações com outras culturas, as quais podem ter características bem diferentes (SANTOS, 1994, p.12). De acordo com o autor, duas são as possibilidades básicas de relacionarmos diferentes culturas entre si. Segundo ele, no primeiro caso, pensa-se em hierarquizar essas culturas segundo algum critério:

---

<sup>2</sup>Economia de gama é uma tradução possível do termo inglês “economies of scope”. Outras possibilidades seriam economias de enfoque ou economias de alcance. O princípio que tenta descrever é a diversidade da economia.





## Qualidade da Formação em Jornalismo Cultural na Modernidade Líquida 147

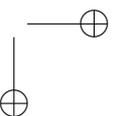
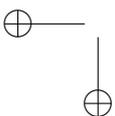
Por exemplo, usando-se o critério de capacidade de produção material pode-se dizer que uma cultura é mais avançada do que outra. Ou então, se compararmos essas culturas de acordo com seu controle de tecnologias específicas, como por exemplo as tecnologias de metais, poderemos pensar que uma é mais desenvolvida que a outra. Na segunda possibilidade de relacionar diferentes culturas, nega-se que seja viável fazer qualquer hierarquização. Argumenta-se aqui que cada cultura tem seus próprios critérios de avaliação e que para uma hierarquização ser construída é necessário subjugar uma cultura aos critérios de outra. (SANTOS, 1994, p.12-13).

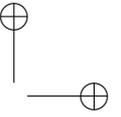
Compreendendo estas questões e outras que estejam a elas vinculadas, o estudante pode entender que “a idéia de uma linha de evolução única para as sociedades humanas é, pois, ingênua e esteve ligada ao preconceito e discriminação raciais” (Santos: 1994, p.15). É importante confirmar-se como conceito real que a diversidade das culturas existentes acompanha a variedade da história humana, expressa possibilidades de vida social organizada e registra graus e formas diferentes de domínio humano sobre a natureza. (SANTOS, 1994, p. 15). Necessário compreender, como aponta Santos (1994), que “há muito em comum entre essas discussões sobre as relações entre culturas de sociedades diferentes quando se pensa sobre a cultura de uma sociedade particular”. Para Santos (1994, p.18) a sociedade nacional tem classes e grupos sociais, tem regiões de características bem diferentes; a população difere ainda internamente segundo, por exemplo, suas faixas de idade, ou segundo seu grau de escolarização. “Além disso, a população nacional foi constituída com contingentes originários de várias partes do mundo. Tudo isso se reflete no plano cultural”.

Com esta aproximação teórica é possível para o estudante refletir sobre algumas questões relacionadas à paisagem social moderna. Entender, como afirmam alguns autores que tais meios de comunicação não só transmitem informações, não só apreçoam mensagens. Eles também difundem maneiras de se comportar, propõem estilos de vida, modos de organizar a vida cotidiana, de arrumar a casa, de se vestir, maneiras de falar e de escrever, de sonhar, de sofrer, de pensar, de lutar, de amar.

### **Jornalismo cultural**

Para Kellner (2001, p.11) a cultura, em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam



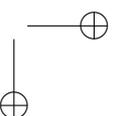
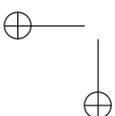


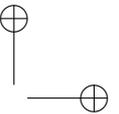
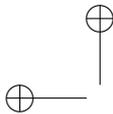
sociedades e identidades. Segundo o autor a cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade. Ele considera que “a cultura da mídia participa igualmente desses processos, mas também é algo novo na aventura humana”.

As pessoas passam um tempo enorme ouvindo rádio, assistindo à televisão, freqüentando cinemas, convivendo com música, fazendo compras, lendo revistas e jornais, participando dessas e de outras formas de cultura veiculada pelos meios de comunicação. Portanto, trata-se de uma cultura que passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente e muitas vezes de sedutor primeiro plano para o qual convergem nossa atenção e nossas atividades, algo que segundo alguns, está minando potencialidade e a criatividade humana (Kellner, 2001, p.11).

Assim, segundo Kellner (2001, p. 11), a cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes. No entanto, conforme o autor, o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se da cultura da cultura de massa, usando a sua cultura como recurso para fortalecer-se e inventar significados, identidade e forma de vida próprios. “Além disso, a própria mídia dá recursos que os indivíduos podem acatar ou rejeitar na formação de sua identidade em oposição aos modelos dominantes”. E, acompanhando o pensamento de Kellner, chegamos a perceber que, com o advento da cultura da mídia os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e “um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade”.

O jornalista que trabalha com esta editoria ganhará consistência se somar a análise e a compreensão teóricas a uma profunda experiência prática, além da formação acadêmica. Um jornalista recém-formado e que nunca tenha escrito sobre histórias em quadrinhos, provavelmente, não conseguirá escrever uma coluna sobre quadrinhos. O jornalismo cultural exige que o jornalista tenha noções básicas de história da arte, alterações nos conceitos artísticos ao longo da história, tendências culturais e relações entre filosofia, semiótica e teorias para contextualizar as pautas. Por outro lado, a internet quebrou estes parâmetros porque permite que qualquer pessoa sem formação divulgue



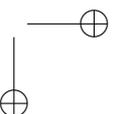
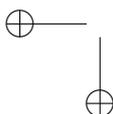


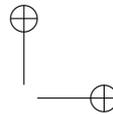
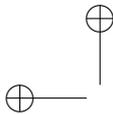
## Qualidade da Formação em Jornalismo Cultural na Modernidade Líquida 149

seus trabalhos na rede. Assim, um jornalista que não é especializado em cultura, pode escrever sobre cultura e um especialista sem formação acadêmica, também pode escrever sobre cultura.

Outro desafio da atualidade é dar conteúdo e dinâmica ao webjornalismo cultural que, além de somar elementos de outros veículos, também forma uma linguagem híbrida unindo os três gêneros: informativo – opinativo - interpretativo. Somente o referencial teórico dos anos de estudo num curso de Comunicação Social não permite que o profissional se aventure por uma editoria especializada. Para escrever sobre quadrinhos, o jornalista precisa conhecer sobre o funcionamento do mercado editorial (especificamente de quadrinhos, já que este difere de outras publicações); tem que, obrigatoriamente, acompanhar a cronologia das histórias; saber diferenciar os gêneros de roteiro e arte e outras necessidades que levam muito mais tempo para assimilar que o de um curso superior. No jornalismo cultural, a crítica e divulgação de eventos e produtos culturais como discos, livros, filmes, quadros, shows, entre outros, é feita por jornalistas especializados. Na maioria dos casos, um jornalista especializado em cultura é alguém que coleciona quadrinhos desde a infância, toca em grupo musical, pinta quadros ou passou a maior parte de sua vida dentro de cinemas assistindo filmes e encontrou no jornalismo uma maneira de ampliar e divulgar seus conhecimentos.

O processo de especialização não pára neste ponto. De um provável hobby, passando pelo profissionalismo jornalístico, o agente cultural também pode chegar a um nível histórico já que é comum neste meio os jornalistas especializados em cultura escreverem livros. Esta relação de um jornalista criar outros produtos reforça uma tendência moderna da indústria cultural, onde a mídia tem um papel fundamental. As empresas não lançam mais produtos e sim marcas. Um filme, um livro ou uma banda pode se transformar em diversos produtos e criar uma rede milionária de merchandising. A sinergia entre os produtos é a fórmula de sucesso de suas empresas. Um bom exemplo dessa cadeia de consumo é a série televisiva "Arquivo X", criada por Chris Carter e exibida pelo canal Fox nos Estados Unidos entre 1993 a 2002. Do sucesso na televisão, a série ganhou uma versão em histórias em quadrinhos, longa metragem para o cinema, um card game (jogo de estratégia com cartas), vários romances inspirados nos personagens e produtos como camisetas, canecas, chaveiros, bonecos, etc. Todos com espaço garantido no jornalismo cultural, pois servem como matéria-prima para a produção de textos, reportagens e en-





trevistas. Outro exemplo é a série “24 Horas”. Outro sucesso com grande apelo, inclusive no mundo virtual. A saga de Jack Bauer deu novo ritmo às produções.

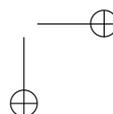
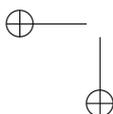
Segundo Lage (2006) desde os anos 80 tudo mudou na prática do jornalismo.

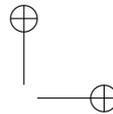
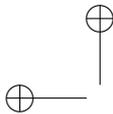
[...] Os computadores subverteram a rotina da profissão; a internet aproximou distâncias, atropelando fronteiras políticas e barreiras entre classes ou etnias; a digitalização reduziu custos a ponto de qualquer pequena cidade, associação de bairro, favela ou condomínio poderem ter seus próprios veículos, sua imagem exportada e suas idéias estendidas ao infinito. (LAGE, 2006, p. 5).

Contudo, o autor explica que projetistas gráficos, repórteres fotográficos e redatores não são artistas ou “intelectuais”: são trabalhadores de uma indústria de prestação de serviços que opera com bens simbólicos. “[...] A pesquisa de realidade que o jornalismo suscita e o desenvolvimento de suas técnicas terminaram, no entanto, influenciando sobre a arte contemporânea, submetida, ela também, às leis do consumo rápido e da obsolescência” (LAGE, 2006, p. 9).

Não basta lastimar com Piza (2004, p. 7), pensando que não há nada de nostalgia ou negativismo em observar que o jornalismo cultural brasileiro já não é como antes. O autor indica que as seções culturais dos grandes jornais continuam entre as páginas mais lidas e queridas. Junto a isto ele nota que o jornalismo cultural vem ganhando mais status entre os jovens que pretendem seguir a profissão. Vale refletir com Piza (2004) que os “segundos cadernos” têm uma importância para a relação do jornal com o leitor – ou, mais ainda, do leitor com o jornal – que é muito maior do que se supõe. Além disso, há uma riqueza de temas e implicações no jornalismo cultural que também não combina com seu tratamento segmentado; afinal, a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens (PIZA, 2004, p. 7).

Para entender a análise de Piza (2004), e aproveitar sua provocação para crescer em sua formação, o estudante precisa observar que o jornalismo “necessita saber observar esse mercado sem preconceitos ideológicos, sem parcialidade política”. Salienta que, por outro lado, como a função jornalística é selecionar aquilo que reporta (editar, hierarquizar, comentar, analisar), influir sobre os critérios de escolha dos leitores, fornecer elementos e argumentos





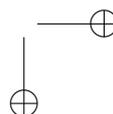
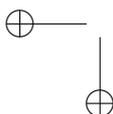
## Qualidade da Formação em Jornalismo Cultural na Modernidade Líquida 151

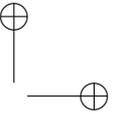
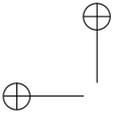
para sua opinião a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe (PIZA, 2004, p. 45).

Os desafios são muitos para que o estudante alcance uma formação de qualidade que o capacite para exercer as funções dentro do Jornalismo Cultural, atendendo às exigências inerentes ao processo de captação, seleção, construção narrativa, compreensão global e pontual, e expressão focada ou universalizada. Para isso acontecer, é necessário que nossas escolas de Comunicação reflitam sobre seu papel com responsabilidade e criatividade, encontrando soluções para suas falhas mais comuns, que não contribuem na formação de um novo Jornalista Cultural.

### **Referências**

- ALBAGLI, S. *Globalização & Inovação Localizada: experiências de sistemas locais no Mercosul*, Brasília: José E. Cassiolato e Helena Maria Martins Lastres, 1999.
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001.
- BOLAÑO, C. R. S. (org.) *Globalização e regionalização das Comunicações*. São Paulo: PUC/SP, 1999.
- CASTELLS, M. *A Sociedade Em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COHEN, J. D. *Políticas de comunicación*. Chasqui. Quito: Ciespal, n. 28, oct.-dic. 1994, p. 69-74.
- FEATHERSTONE, Mike. *O Desmanche da Cultura*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- HELD, D. *Modelos de Democracia*. Belo Horizonte: Paidéia, 1995.
- KELLNER, D. *A Cultura da Mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: SP: EDUSC, 2001.





LAGE, N. *Linguagem Jornalística*. São Paulo: Ática, 2006.

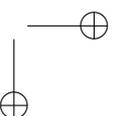
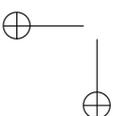
LIMA, M. C. . *Dinâmica do Capitalismo Pós-Guerra Fria – Cultura Tecnológica, Espaço e Desenvolvimento*. São Paulo: Unesp, 2008.

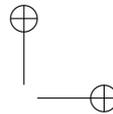
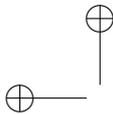
MAFFESOLI, M. *A Conquista do Presente*. São Paulo: Rocco, 1984.

MASTRINI, G. y BECERRA, M. *Periodistas y Magnates – Estructura y Concentración de las Industrias Culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006.

PIZA, D. *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto, 2004.

SANTOS, T. dos (Coord.). *Globalização – Dimensões Alternativas*. Rio de Janeiro: Loyola, 1994.





## Avaliação de qualidade jornalística: desenvolvendo uma metodologia a partir da análise da cobertura sobre segurança pública

Josenildo Luiz Guerra

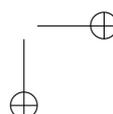
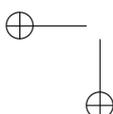
**E**STE TRABALHO apresenta uma proposta inicial de metodologia para avaliação de qualidade para produtos jornalísticos e de avaliação de desempenho para os processos de produção jornalística. O resultado que se espera é validar os princípios básicos que a fundamentam e apontar caminhos de pesquisas capazes de gerar desenvolvimento de ferramentas de trabalho que visam a qualidade. Qualidade, de início, deve-se considerar as melhores práticas e resultados de uma organização. Para aplicar os conceitos e os procedimentos da metodologia em desenvolvimento, vai se analisar o caso da cobertura da área temática segurança pública. Por ora, contudo, é preciso apresentar as categorias básicas a partir das quais o trabalho está estruturado.

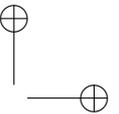
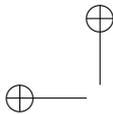
A atividade jornalística profissional se realiza por meio de organizações. Organizações são “unidades sociais (ou agrupamentos humanos) intencionalmente construídas e reconstruídas, com o fim de atingir objetivos específicos” (Parsons *apud* Chiavenato, 2007, p. 33). Organização jornalística é, portanto, uma coletividade de profissionais de diversas áreas, mas predominantemente, de jornalismo, que se dedica à confecção de produtos e serviços de notícias. A forma como cada organização administra seu trabalho representa o modo proativo como através do qual ela lida com aqueles ambientes e com as condições de operação existentes.

No âmbito de cada organização, são tomadas decisões estratégicas, táticas e operacionais<sup>1</sup> que vão definir o conjunto das especificações de processo e de produto para se realizar efetivamente o trabalho. Como resultado da junção de todas essas especificações será definido o Programa de Cobertura: um conjunto de determinações que vão reger o trabalho (especificações de processo, tais como divisão de tarefas entre a equipe, administração dos prazos, etc.) e

---

<sup>1</sup>Essas três dimensões são baseadas nos conceitos de planejamento estratégico, tático e operacional (Chiavenato, 2007, p. 138ss).





o conjunto de determinações relativas aos Valores-Notícia de Referência e à Matriz de Cobertura (especificações de produto)<sup>2</sup>.

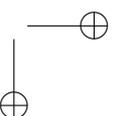
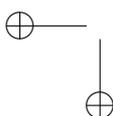
Toda organização visa um grupo pretendido de clientes. No caso das organizações jornalísticas, uma audiência: o grupo real e potencial de pessoas interessadas nos seus produtos. Nesse ponto se apresenta um desafio fundamental para as organizações: as *especificações do produto* precisam simultaneamente ser compatíveis com as *expectativas da audiência* e com as *especificações do processo*, pois só assim as organizações poderão efetivamente produzir o produto que pretendem e obter da audiência a atenção buscada. Esse é o desafio da qualidade.

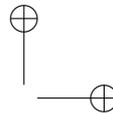
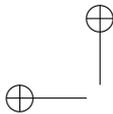
Na literatura jornalística, há entretanto uma lacuna muito grande de estudos sobre qualidade jornalística. Pinto e Marinho (2003, p. 4) ressaltam ainda que dos poucos estudos existentes, a maior parte aborda a questão de forma indireta. Eles identificaram basicamente três pólos de interesse: a) a qualidade como uma característica da organização e do produto; b) A qualidade entendida enquanto serviço público; c) A qualidade vista como um investimento estratégico. Os três pólos na verdade refletem três dimensões do problema, que se complementam. A análise aqui proposta se enquadra precisamente no item (a), embora no caso da atividade jornalística, o serviço público presente no item (b) seja uma das características do produto, conforme se verá adiante, e o item (c) uma condição para que o item (a) seja buscado.

Na literatura da área de administração, qualidade pode ser definida a partir de dois aspectos: a adequação a padrões previamente definidos (denominados especificações) pela própria organização (Chiavenato, 2007, p 374-375) e o “grau de adequação entre as expectativas dos consumidores e a percepção deles do produto ou serviço” (Berry e Parasuraman apud Slack, Chambers e Johnston, 2007, p. 552-553)<sup>3</sup>. O primeiro aspecto diz respeito à qualidade interna, o segundo, à qualidade externa. “Não resta dúvida de que, sem a qualidade interna não se pode construir e manter a imagem da qualidade externa”

<sup>2</sup>Para um definição mais detalhado dos conceitos de Programa de Cobertura, Matriz de Cobertura, Valor-Notícia de Referência, conferir Guerra (2008).

<sup>3</sup>Essa definição representa uma síntese de diferentes visões sobre a qualidade: a abordagem transcendental, a baseada na manufatura, a baseada no usuário, a baseada no produto e a baseada no valor (cf.: Slack, Chambers, Johnston, 2007, p. 550-551). Outra classificação faz referência a cinco abordagens: transcendental, baseada no produto, baseada no usuário, baseada na produção e baseada no valor (Carvalho, 2005, p8-9).





(Chiavenato, 2007, p. 375). O mesmo se pode dizer do contrário: sem atentar para os requisitos da qualidade externa, uma organização jamais poderá definir padrões internos satisfatórios.

Aqui apresenta-se então as seguintes premissas: do ponto de vista da qualidade interna, uma notícia será considerada “de qualidade” se atender às especificações da organização; do ponto de vista da qualidade externa, uma notícia será considerada “de qualidade” se ela, produzida de acordo com as especificações organizacionais, coincidir com as expectativas de qualidade da audiência. No âmbito da atividade jornalística, são três as expectativas básicas da audiência em relação à notícia: verdade, relevância e pluralidade. Verdade porque se espera que a notícia ponha a audiência a par de fatos reais. Relevância porque não são todos os fatos reais, mas aqueles que atendam à demanda de expectativa da audiência. Pluralidade, porque nas sociedades democráticas é fundamental abrir espaço para a diversidade de opiniões existentes e garantir o contraditório em situações de conflito.

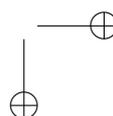
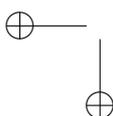
A expectativa de relevância da audiência no jornalismo recebe o nome técnico de valor-notícia<sup>4</sup>. Os valores-notícia funcionam como idealizações do espectador real, a partir dos quais os jornalistas podem supor qual é o seu interlocutor, esforçando-se para adequar a sua oferta de informações aos interesses presumidos de sua audiência. Tais idealizações podem ser associadas ao conceito de “leitor-modelo”<sup>5</sup> ou de “interlocutor imaginário”<sup>6</sup>, que representam justamente a real necessidade que todo emissor tem de prever a sua audiência, com vistas a estabelecer uma interação comunicativa eficiente com ela.

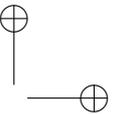
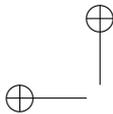
Quando os valores-notícia são definidos a partir das expectativas de uma particular audiência porque sistematizados por uma organização jornalística

<sup>4</sup>Essa é a tese que sustentamos em outro trabalho, Guerra (2008, p. 179-188). Toda a discussão subsequente, neste artigo, sobre valores-notícia, como o conceito de Valor-Notícia de Referência, sustentam-se em premissas ali desenvolvidas.

<sup>5</sup>Segundo Eco, “o texto postula a cooperação do leitor como condição própria de atualização (...). Gerar um texto significa executar uma estratégia de que fazem parte as previsões dos movimentos de outros – como, aliás, em qualquer estratégia” (Eco, 2002: 39). No entanto, acrescenta, “prever o próprio Leitor-Modelo não significa somente ‘esperar’ que exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo” (*Op. cit.*: 40).

<sup>6</sup>“The essence of the theory is that in order to communicate we need to have some known ‘reference person’ or group to whom we can address ourselves, as well as having a shared cultural and social space and a common language” (McQuail, 1997: 112).





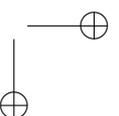
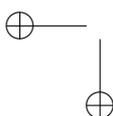
que visa esta audiência, temos os Valores-Notícia de Referência. Eles resultam das expectativas da audiência visadas pela organização, a partir do que esta processa uma série de definições até chegar ao melhor ponto de ajuste entre aquelas expectativas e a sua capacidade de produzir notícias. Os valores-notícia podem ser dos mais diversos tipos, no entanto, há um de caráter universal: o interesse público.

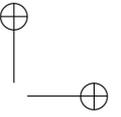
A divulgação de notícias além de constituir a oferta pública de informações a partir das quais os cidadãos tomam conhecimento dos fatos que acontecem para além do raio de sua experiência direta, pode provocar conseqüências na vida de pessoas independentemente da intenção do emissor. Assim, três fatores tornam a notícia um produto que extrapola seu caráter meramente comercial: 1) ela se constitui numa das mais importantes fontes de acesso ao direito à informação dos cidadãos (Gentili, 2005); 2) ela contribui para a formação da agenda de temas sobre os quais os cidadãos irão discutir e formar suas próprias convicções sobre as mais diversas esferas da vida social (Gomes, 2004) e 3) acrescento, ela é potencialmente geradora de “impacto público”, isto é, a capacidade de provocar conseqüências práticas na vida das pessoas (Guerra, 2008).

Os valores-notícias apontam para área temática. A área temática é a expressão de uma particular combinação de instituições com organizações, num dado momento num dado ambiente de convivência. Seus limites são definidos pelas relações que aqueles componentes estabelecem entre si em função das atividades e dos vínculos que os unem. A área temática se constitui nas relações objetivas entre aspectos institucionais, organizacionais e empíricos da vida sócio-cultural. Em virtude disso, ela se constitui na base factual sobre a qual a atividade jornalística se lança em busca de notícias.

O conjunto das instituições, organizações e ambientes que forma uma área temática normalmente é muito extenso para ser abarcado em sua totalidade pelo trabalho de rotina das organizações jornalísticas. Em função disso, a organização delimita instituições, organizações e ambientes da área temática que atendam simultaneamente às demandas da expectativa da audiência e sua capacidade instalada de produção. Para tornar exeqüível o trabalho de cobertura da área temática, ela é “reduzida” pelas organizações à Matriz de Cobertura.

Matriz de Cobertura é um recorte na área temática no qual estarão definidas as instituições, as organizações e os ambientes de convivência ao alcance



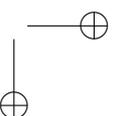
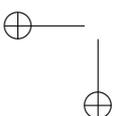


do trabalho da organização para a produção da notícia. Ela visa uma leitura real da área temática (a fim de atender a expectativa de verdade) ao mesmo tempo em que visa também estar adequada aos Valores-Notícia de Referência (a fim de atender a expectativa de relevância) e por fim estar inserida no rol de possibilidades de cobertura previsto no Programa de Cobertura. Quanto menor a discrepância gerada entre a Matriz de Cobertura, os Valores-Notícia de Referência e o Programa de Cobertura com as reais expectativas da audiência, maior será tendência de qualidade interna do produto.

Há que se ressaltar, entretanto, que a “redução” promovida pela organização na área temática não representa por si uma perda de qualidade. É um passo necessário para o trabalho da organização, que precisa ter foco de atuação, sem o qual poderia se perder num emaranhado de possibilidades difícil de ser processado. Se os Valores-Notícia de Referência forem bem definidos – e expressarem as expectativas reais da audiência – e a Matriz de Cobertura orientar adequadamente os jornalistas na captura dos fatos que se adéqüem a eles, a cobertura final realizada pode ser considerada de qualidade. Mas, qualquer deficiência na identificação e aplicação dos Valores-Notícia de Referência ou na elaboração e aplicação da Matriz de Cobertura pode levar justamente ao resultado contrário.

A Matriz de Cobertura funciona como um mapa: guia os profissionais e a organização na identificação dos fatos da área temática que sejam relevantes para a audiência. A matriz normalmente não se constitui em nenhum documento nas organizações. Está “na cabeça” dos jornalistas que atuam nas respectivas áreas de cobertura da organização. Os profissionais mais antigos vão ensinando aos mais novos, como Breed (1980 e 1993) muito bem descreveu, quando analisou a incorporação da linha editorial do jornal por jornalistas novatos. Mas, é uma ferramenta de trabalho organizacional, sistematizada e inserida no âmbito do Programa de Cobertura.

A metodologia de avaliação da qualidade aqui sugerida será exemplificada na área temática segurança pública, quando será confrontada a Matriz de Cobertura empregada pelos jornais com as duas expectativas básicas da audiência: verdade e relevância. Para avaliar a verdade, será verificado se a Matriz de Cobertura empregada abarca a amplitude de fatos que compõem a área temática segurança pública. Para avaliar a relevância, será verificado se a Matriz de Cobertura atende satisfatoriamente o Valor-Notícia de Referência Universal: o interesse público.



## A área temática Segurança Pública

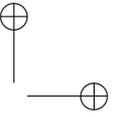
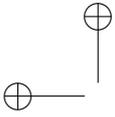
A segurança pública se apresenta hoje como um dos mais desafiadores problemas da sociedade brasileira. O documento *Projeto Segurança Pública para o Brasil*<sup>7</sup> (Biscaia et al, s/d, p. 5) afirma que, no país, “a violência criminal atinge a todos os segmentos sociais, dos mais ricos aos mais pobres, o que faz da insegurança uma experiência amplamente compartilhada”. Acrescenta que “esse caráter universal ou difuso da insegurança é confirmado pelo fracasso das políticas de segurança truculentas, praticadas nas últimas décadas na maioria dos estados”.

Entre as potenciais causas da violência, Biscaia (*op. cit.*, s/d, p. 6) aponta: a) acolhimento familiar, comunitário e escolar deficientes; b) falta de perspectivas de integração social plena; c) ausência do Estado nos territórios urbanos pauperizados; d) constituição, nas periferias, vilas e favelas, do varejo do tráfico de armas e drogas como fonte de recrutamento para atividades ilegais; e e) desdobramento do tráfico em ampla variedade de práticas criminais, graças à disponibilidade de armas. Entre as ações voltadas para a solução do problema: a) Reforma das polícias; b) criação de projetos, pelo Poder Público, para atrair jovens e diminuir o risco de serem atraídos pela criminalidade, como o tráfico; e c) combate ao tráfico de drogas e de armas.

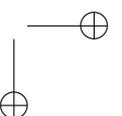
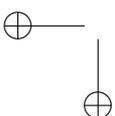
A síntese do diagnóstico de “causas” e “soluções” aqui apontado é extremamente sintético em relação ao documento de origem do qual são extraídos. Mais do que uma detalhada análise do documento, a intenção em buscar suas informações é obter as condições mínimas para caracterizar a área temática segurança pública e, em função disso, analisar a oferta de “fatos” nela disponível para a atividade jornalística. Mas, apesar de limitado, o quadro acima já permite inferir um conjunto de atores direta ou indiretamente potenciais (instituições, organizações) e ambientes nos quais esses fatos ocorrem, assim como ações de sua responsabilidade. Com base nelas, pode-se propor o Mapa Conceitual 1 e o Quadro 1, sobre a área segurança pública, que procuram contemplar a diversidade de componentes que a caracterizam.

No Mapa Conceitual 1, neste momento do texto, deve-se considerar ape-

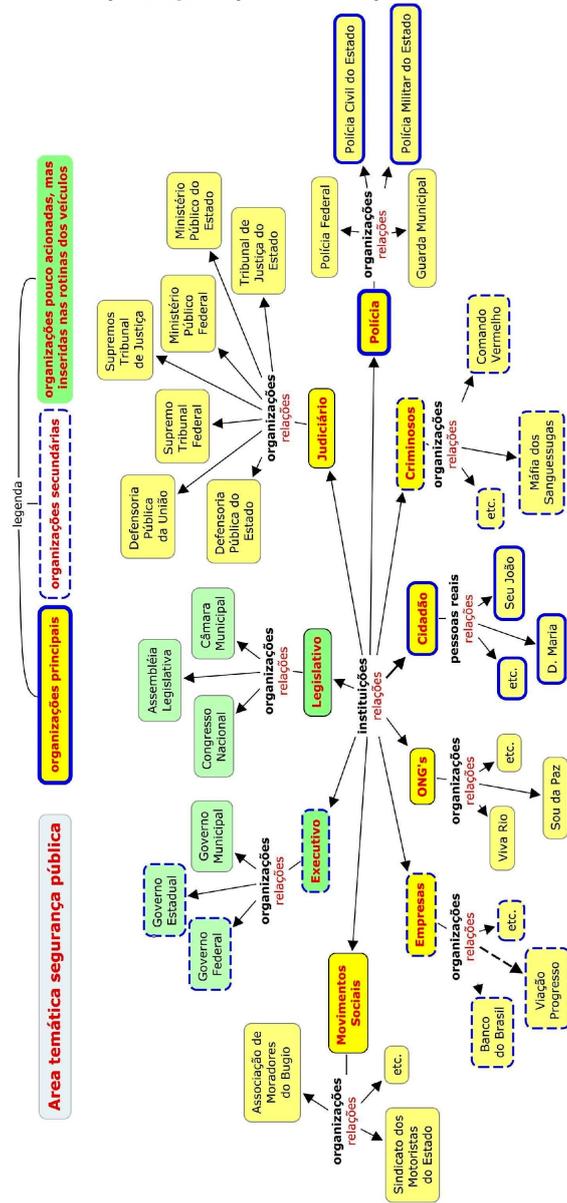
<sup>7</sup>Este documento foi coordenado Antonio Carlos Biscaia (Coordenador Executivo), Benedito Domingos Mariano, Luis Eduardo Soares e Roberto Armando Ramos de Aguiar, com suporte do Instituto Cidadania e da Fundação Djalma Guimarães. Disponível em <http://www.seguranca.mt.gov.br/docs/PNSP.pdf>



nas a disposição espacial das instituições e organizações, bem como de suas relações. As cores e as linhas tracejadas serão importantes num segundo momento, para caracterizar a Matriz de Cobertura. O mesmo procedimento deve ser adotado na análise do Quadro 1: considerar neste momento apenas as informações textuais, e não as cores.



Mapa Conceitual 1 – Instituições, organizações e suas relações na área temática segurança pública



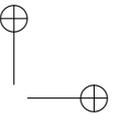
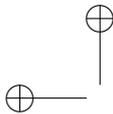
**Quadro 1 - Organizações, ambientes e ações que configuram a área temática**

<b>Organizações</b>	<b>Ambientes</b>	<b>Ações</b>
Polícia Militar	batalhões, postos, áreas de policiamento ostensivo	proporcionar segurança através do policiamento ostensivo
Polícia Civil	superintendência, delegacias, áreas de investigação	investigar a prática de crimes
Polícia Federal	superintendência, delegacias, áreas de investigação	investigar a prática de crimes federais
Guarda Municipal	prédios e áreas públicas	preservar patrimônio municipal
Comando Vermelho, etc.	difícil previsão, áreas propensas à práticas criminosas	aferir vantagens e riqueza por meio de práticas criminosas
Seu João, d. Maria, etc	locais de moradia, trabalho, lazer, trânsito, etc.	adotar medidas preventivas para auto-proteção, informar as autoridades situações suspeitas e ocorrência de crimes, etc.
ONG's	sedes, áreas de atuação	apoio a vítimas, reivindicações ao poder público, etc.
Banco do Brasil, Viação Progresso	sedes, áreas de atuação, de prestação de serviços, etc.	gerar riquezas, o que as torna potenciais vítimas
Associação de Moradores, etc.	bairros, áreas do entorno, etc.	reivindicar melhor segurança aos poderes públicos,
Governo Federal	Palácio do Planalto, sedes dos Ministérios, áreas de atuação,	Formulação e implementação de políticas globais e ações de segurança pública no âmbito federal
Governo Estadual	Palácio do Governo, secretarias, formulação e implementação de políticas e ações de segurança pública no âmbito do estado	Formulação e implementação de políticas globais e ações de segurança pública no âmbito estadual
Governo Municipal	Palácio de Governo, secretarias, áreas de atuação	Minimizar a ocorrência de áreas potenciais para a prática do crime
Congresso Nacional	Sede em Brasília	Discutir e propor leis de combate à criminalidade
Assembléia Legislativa	Sede no Estado	Discutir e propor leis de combate à criminalidade no âmbito do estado
Câmara Municipal	Sede no município	Discutir e propor leis que impeçam o surgimento de áreas propensas à prática de crimes

Supremo Tribunal Federal	Sede em Brasília	julgar ações de inconstitucionalidade, habeas corpus, direitos fundamentais
Supremo Tribunal de Justiça	Sede em Brasília	julgar ações em última instância
Tribunal de Justiça do Estado	Sede no estado e diversas varas criminais	julgar ações penais
Ministério Público Federal	Sede em Brasília e nas regiões	fiscalizar a aplicação das leis e propor ações
Ministério Público do Estado	Sede nos estados e diversas varas	fiscalizar a aplicação das leis e propor ações
Defensoria Pública da União	Sede em Brasília e nas regiões	Atuar para pessoas sem condições de pagar advogado
Defensoria Pública do Estado	Sede nos estados e diversas varas	Atuar para pessoas sem condições de pagar advogado

O Mapa Conceitual 1 e o Quadro 1 apontam para a diversidade de atores, de ambientes e de ações dos mais diferenciados tipos relacionada à segurança pública. Sua configuração não é exaustiva, pois têm finalidade meramente ilustrativa das possibilidades mínimas em relação a atores e suas intervenções na área de segurança pública. Ações não apenas de repressão, operadas pelo policiamento ostensivo da Polícia Militar, por exemplo, mas que alcançam ações globais da área, como as legislativas (proposição de leis nos três níveis de governo que possam ter impacto na segurança pública), medidas sociais (programas sociais para regiões nas quais o crime tem forte presença), econômicas (estímulo à formação e ao emprego de jovens, os mais visados pelo crime, etc.), de infra-estrutura urbana (iluminação pública e ocupação de terrenos baldios, etc.), de apoio familiar (apoio à reestruturação familiar, um dos principais fatores que levam crianças e adolescentes para a rua, etc.), que afetam de diferentes formas a segurança pública. Há que se destacar que essas ações podem ser de responsabilidade dos três níveis de governo, assim como implicam também os órgãos do Judiciário e do Ministério Público, cujas atuações podem também basear-se nelas.

A clareza dessa vastidão de aspectos relacionados à segurança pública é importante por que: 1) sua amplitude é essencial para a compreensão correta do problema da segurança pública, isto é, sem que se apresente o problema em sua dimensão global e se contextualizem os fatos nesta dimensão, o parâmetro



de verdade pode estar sendo comprometido, pois as informações fragmentadas podem não ajudar na correta caracterização do problema em toda a sua amplitude; 2) a sua amplitude aponta para inúmeros fatos potenciais que se adéquam ao Valor-Notícia de Referência Universal, o interesse público, que deveriam portanto ser abordados pois esta é uma demanda real da audiência, decorrente da sua condição de cidadania.

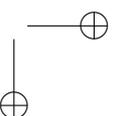
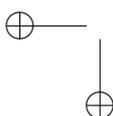
Aqui está apresentado o esboço da área temática segurança pública, e definidos, em seus termos mínimos, os parâmetros de verdade e relevância que são a medida da qualidade dos produtos jornalísticos. O passo seguinte é avaliar como a cobertura da imprensa se dedica à segurança pública.

## A Matriz de Cobertura sobre a Segurança Pública

Para construir a Matriz de Cobertura da área de Segurança Pública - ou mais precisamente um esboço de matriz para ilustrar a proposta de metodologia aqui sugerida -, serão analisados quatro trabalhos que traçaram, cada qual, um diagnóstico sobre a cobertura da violência em tempos diferentes (embora próximos uns do outros) e com diferentes jornais de diferentes estados<sup>8</sup>. Todos produziram inúmeros dados. Mas, deles vamos extrair o essencial para caracterizar a possível Matriz implícita usada pelas organizações para cobrir a área. Para tanto, serão estabelecidas algumas correlações entre os dados similares que se reforçam mutuamente naqueles trabalhos. O objetivo não é ser exaustivo na exploração desses dados, mas considerá-los na medida necessária que permita caracterizar, com alguma precisão, os contornos da Matriz de Cobertura utilizada.

O cruzamento desses dados sugere uma Matriz de Cobertura na qual a) predomina a visão policial sobre o problema da violência, b) a instituição mais presente é a polícia, tendo as organizações da Polícia Militar e da Polícia

<sup>8</sup>Os estudos que se dedicaram à pesquisa sobre o tratamento da violência e da segurança pública na imprensa e que serão analisados a seguir são os seguintes: *Balas Perdidas* (2002), *Mídia e Violência: como os jornais retratam a violência e a segurança pública no Brasil* (Ramos e Paiva, 2005), *A imagem da polícia na mídia escrita* (Assis e Njaine, 2005) e *Análise da influência e de resultados da aplicação de diferentes técnicas cognitivas de produção jornalística monitorada na cobertura do tema "violência – geral e no universo infante-juvenil"* (Guerra, 2007).



Civil como fontes de destaque, e c) o ambiente das delegacias como um dos mais visitados pelas organizações.

### a) Temas em pauta

Em *Balas Perdidas*<sup>9</sup>, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância e da Adolescência constatou que em 80% das matérias analisadas, as notícias tratavam de atos violentos, classificados pela pesquisa como “casos de polícia”, “sem soluções ou cobrança da responsabilidade do Poder Público” (p. 11). De acordo com o relatório, essas matérias são originadas nos Boletins de Ocorrência (BO’s) das delegacias, “que são apenas e tão somente o registro inicial para a abertura de um processo”(p. 10). “Raramente é cobrada a presença do Poder Público ou denunciada a ausência de Políticas Públicas” (p. 10).

A pesquisa realizada por Ramos e Paiva (2005)<sup>10</sup> verificou que 40,5 % das matérias publicadas abordavam as forças de segurança, em seguida, o registro dos atos violentos (21 %) e desdobramento do ato violento (16,2 %). Juntos, estes três temas somam 77,7 % do total de matérias publicadas. Temáticas centrais sobre a violência enquanto fenômeno sócio-cultural-político (3,3%) e direitos humanos (2,4%) aparecem muito pouco”, assim como políticas de segurança pública (3,6%). Um dado importante é que “os resultados por jornal diferem, para o caso do foco central, muito pouco entre si” (Ramos e Paiva, 2005p. 14).

Em uma pesquisa destinada a caracterizar as representações sociais das organizações policiais e de seus operadores na imprensa escrita de quatro capitais brasileiras, Assis e Njaine (2005)<sup>11</sup> constataram que em 31.2% das matérias, o assunto era “apreensão de suspeitos/acusados/criminosos” e em 30,6%

<sup>9</sup>A Andi analisou 1140 matérias publicadas por 46 jornais de 24 estados brasileiros entre o segundo semestre de 2000 e o primeiro semestre de 2001, através da metodologia do mês composto (*Balas Perdidas*, 2002, p. 8).

<sup>10</sup>A pesquisa analisou 2514 textos jornalísticos, veiculados pelos jornais *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *Agora SP* (São Paulo), *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *O Dia* (Rio de Janeiro), *O Estado de Minas*, *Diário da Tarde* e *Hoje em Dia* (Minas Gerais), ao longo de 35 dias distribuídos por 5 meses do ano de 2004 (maio a setembro).

<sup>11</sup>Foram analisadas 2851 matérias publicadas em outubro e novembro de 2004. As capitais escolhidas foram as que apresentavam elevadas taxas de homicídios. Em cada uma delas, foram analisados dois jornais: São Paulo (*Folha de S. Paulo* e *Diário de São Paulo*), Rio de Janeiro (*O Globo* e *O Povo*), Recife (*Diário de Pernambuco* e *Folha de Pernambuco*) e Vitória (*A Gazeta* e *A Tribuna*) (Assis e Njaine, 2005, p. 25).

“investigação. A ênfase da cobertura analisada está em aspectos do trabalho repressivo da polícia. Ao mesmo tempo, não se verificam ações policiais de natureza preventiva, como aquelas ações típicas do policiamento comunitário ou de intervenções que visem inibir ou evitar a ocorrência do crime (Assis e Njaine, 2005, p. 43-44).

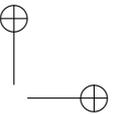
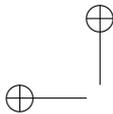
O último estudo se dedica à imprensa regional: dois jornais diários do estado de Sergipe<sup>12</sup>. No entanto, os dados seguem a mesma tendência. Na cobertura, predominaram as notícias que relatam crimes contra a pessoa, contra o patrimônio, cadeia e sistema penitenciário (fugas, rebeliões, transferência de presos, etc.) além de consequências de crimes (seqüelas decorrentes do crime, sepultamentos, depoimentos, etc.). Juntos, esses temas chegaram a somar 55,6%. Temas através dos quais a percepção da violência e da criminalidade pelos leitores pudesse ser ampliada, como políticas de segurança pública, ações de segurança preventivas ou análise de procedimentos operacionais e administrativos, juntos, somaram 9,1%.

#### **b) Fontes: o predomínio da voz policial**

No relatório *Balas Perdidas*, cerca de 60 % das fontes ouvidas são os “personagens em torno da cena do crime” (2002, p. 17). A polícia foi ouvida em 25,7%, familiares da vítima e do agressor em 12,7 %, criminosos/suspeitos em 7,8 %, vítimas em 4,8% e vizinhos em 2,8%. Em 12,1% das situações não foi possível identificar a fonte e em apenas 27,9 % as fontes ouvidas não são relacionadas à cena do crime.

No levantamento feito por Ramos e Paiva, o peso da fonte policial é confirmado, de forma indireta, pela tabela que aponta a presença da “polícia e forças” em 83,2 % das matérias. Mesmo quando outros atores estão presentes, a polícia em muitos casos divide espaço com eles. Essas fontes são normalmente ouvidas ou têm suas declarações colhidas no ambiente policial – delegacias ou os locais de ocorrência – o que consolida a força policial para formatar o enquadramento convencional do noticiário. Isso significa que 42,2% são fontes que têm vinculação muito próxima com o ato violento objeto da notícia.

<sup>12</sup>Os jornais analisados em Sergipe foram o *Correio de Sergipe* e o *Jornal da Cidade*, durante o período de 1º de julho de 2006 a 30 de novembro de 2006. Ao todos, foram analisadas 1145 matérias.



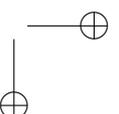
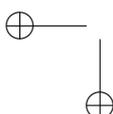
Números semelhantes serão obtidos por Assis e Njaine. Considerando o total das fontes policiais, somado às fontes da “corporação policial” e “delegados” (incluído na categoria “outros”), as fontes policiais alcançam 26,83 %. Somando-se às fontes policiais o total de fontes ligadas à dinâmica do fato criminoso (vítimas, familiares e testemunhas), 22,4 %, as fontes que giram mais diretamente em torno do fato violento correspondem a 49,23% das fontes ouvidas.

O mesmo se identifica na cobertura da imprensa sergipana. A polícia é a fonte mais acionada nas matérias, com 32,6%, seguida de cidadão com 19% (pessoas comuns que podem ser testemunhas, agressores, vítimas, etc). Todos atores atuantes em torno da cena do crime.

### c) Pluralismo: a forte ausência de pontos de vista diferenciados

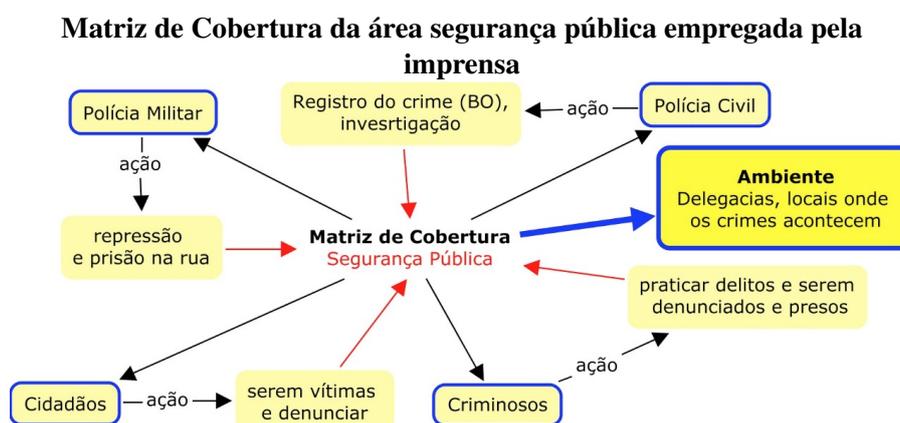
O pluralismo é um dos princípios básicos do jornalismo. Ramos e Paiva (2005) constatam que 36,4% das matérias apresentam mais de uma fonte. Nestas, porém, 89,5% das opiniões não são divergentes. Os dados da pesquisa sobre a imprensa em Sergipe também apontam uma forte predominância de matérias com versão única (duas ou mais fontes que confirmam a mesma versão), com 49,7% do total de matérias; seguido de registro do repórter (sem citação de fontes, na qual predomina a versão do repórter) com 19,7%; e unilateral (uma única fonte é citada, com destaque, na matéria), com 15,6%. Através de todos esses dados resenhados acima, foi possível traçar a Matriz de Cobertura da área de segurança pública, que comporta basicamente quatro organizações, justamente aquelas que predominam no noticiário, conforme constatado pelos trabalhos citados. Da mesma forma, foram registrados os ambientes das delegacias, primeiramente, e os locais onde acontecem os crimes. Embora outros atores e ambientes apareçam, como sua presença é significativamente menor, eles foram excluídos da matriz proposta por não se caracterizam como componentes regulares. E isso também tem uma função expositiva: destacar o efeito comparativo entre a Matriz de Cobertura e a área temática, a fim de se apontar onde está o *gap* de qualidade.

A área temática, no entanto, comporta inúmeras outras instituições e organizações, assim como ambientes e ações possíveis, conforme se pode verificar no Mapa Conceitual 1 e no Quadro 1. O problema da segurança pública, na complexidade que o tema exige, está ali esquematicamente apresentado.



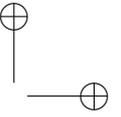
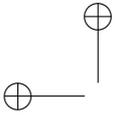
Ao se comparar a área temática com a Matriz de Cobertura (Mapa Conceitual 1 e 2, respectivamente), verifica-se que a abrangência da Matriz é significativamente menor que a requerida pela área temática. No Mapa Conceitual 1, as organizações presentes na Matriz de Cobertura (Mapa Conceitual 2) estão nas células amarelas com linha de contorno azul (cheia, para as organizações principais; tracejadas para as organizações secundárias; as demais são esporádicas na cobertura). No Quadro 1, estão em amarelo as organizações, seus ambientes e suas ações inseridas no raio da Matriz.

### Mapa Conceitual 2



Tal configuração para a matriz pode ser dar por dois fatores: 1) a equipe de jornalistas responsáveis não consegue “ver” o problema da segurança pública em toda a sua amplitude e em consequência não consegue identificar fatos possíveis de cobertura; 2) mesmo que os jornalistas “vissem” tais fatos, o Programa de Cobertura – por suas limitações relativas à administração do trabalho, de recursos, etc. – específica de modo limitado a Matriz e os Valores-Notícia de Referência, restringindo os espaços (ambientes das delegacias, por exemplo) e os valores-notícia (ações criminosas e de repressão).

Com base nesse diagnóstico, pode-se sugerir, em relação à avaliação de qualidade, que o produto fornecido pelas organizações (caracterizado pelas diversas pesquisas aqui citadas), comporta duas limitações: em relação à ex-

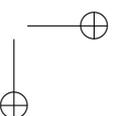
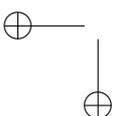


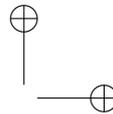
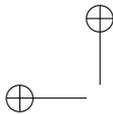
pectativa de verdade, a limitação decorre da abordagem descontextualizada e desarticulada dos vários fatores que interferem na segurança pública, o que compromete a correta compreensão global do problema; em relação à expectativa de relevância, o recorte excessivamente limitado da Matriz deixa de lado questões importantes de serem consideradas no âmbito do interesse público, o Valor-Notícia de Referência Universal, como o debate legislativo, o impacto dos programas sociais nas áreas de violência, as ações preventivas, etc. Com relação a pluralidade, constata-se a falta de diversidade de fontes, em função de um número pequeno de atores dominar o noticiário, e do contraditório, haja vista que também predominam na cobertura matérias com um único ponto de vista.

### Considerações finais

A comparação apresentada se constitui num exemplo simplificado da proposta de metodologia em desenvolvimento para a avaliação de qualidade do produto jornalístico. Neste breve esquema, fica demonstrado também que tal metodologia requer dois passos: 1) pesquisa exploratória – de campo, documental, entrevistas, etc. – para caracterizar a área temática e suas instituições, organizações, ambientes e ações; e 2) pesquisa de monitoramento de cobertura e de processos de produção, a fim de caracterizar a Matriz de Cobertura. Só com as informações levantadas em ambos os procedimentos poderá ser feita a comparação e o conseqüente confronto entre o que pede a área temática e as expectativas da audiência e o que oferta a Matriz de Cobertura. Com essa metodologia, através do exemplo demonstrado, pode-se afirmar haver um *gap* de qualidade, embora ainda não seja possível quantificar esse *gap*, o que exigiria um trabalho de definição de indicadores e de mecanismos de medição confiáveis.

Para suprir as deficiências e melhorar a qualidade de seu produto, as organizações deveriam, de acordo com as premissas de metodologia sugerida: 1) compreender melhor a área temática (com as mesmas técnicas de pesquisa já citadas acima); 2) avaliar as condições internas da organização capazes de ampliar a capacidade do Programa de Cobertura, seja através de recursos que ampliem suas possibilidades seja através da reorganização das rotinas operadas, ou de ambos os movimentos.



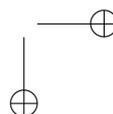
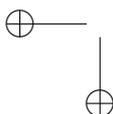


Em alguns casos, isso pode ser alcançado sem maiores investimentos. A pesquisa para melhor caracterizar a área temática e a reorganização das rotinas já poderia resultar em melhorias. Por exemplo, no Mapa Conceitual 1, as células verdes indicam instituições e organizações assim como seus respectivos ambientes nos quais a imprensa já tem presença regular (como as casas parlamentares). A pesquisa sobre a área temática poderia levantar alguns projetos e ações da área de segurança pública em discussão e análise, para que pudessem ser acompanhados, de fato e regularmente, numa proporção maior do que atualmente é feito. Tal acompanhamento exigiria também a repercussão de suas proposições junto a outras entidades de atuação na área, garantindo maior pluralidade e diversidade ao noticiário. Tais medidas, por si sós, ampliaram o escopo temático da cobertura, ampliariam as vozes da cobertura e a maior oferta de pontos de vista diferenciados.

Neste trabalho, destaca-se o papel da organização na formatação de um modo de trabalho que pré-orienta a percepção dos fatos passíveis de cobertura. Os ajustes entre Matriz de Cobertura, Valor-Notícia de Referência e Programa de Cobertura visa fornecer uma garantia mínima de atendimento às expectativas da audiência em concomitância com a capacidade de trabalho da organização.

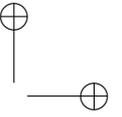
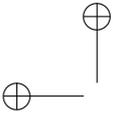
Considerar o trabalho da organização é importante por dois motivos básicos: primeiro, porque é ela através de seu corpo gerencial que toma as decisões estratégicas e táticas que vão determinar as condições de operação do trabalho, como o Programa e a Matriz de Cobertura; e, segundo, as técnicas operadas pelos jornalistas na realização do percurso são, em boa medida, pré-configuradas por aquelas definições organizacionais. Esses dois motivos geram duas conseqüências, igualmente básicas: primeira, a organização é a responsável maior pelo gerenciamento da qualidade e do desempenho dos profissionais, uma vez que define as especificações de trabalho dos jornalistas; segundo, os jornalistas realizam o seu trabalho como a etapa operacional do trabalho, tomando decisões técnicas condicionadas às decisões estratégicas e táticas dos escalões superiores.

Pensar a qualidade requer pensar e repensar o conjunto do trabalho organizacional. Desde as decisões estratégicas da organização, que configuram as especificações do produto a ser produzido, até a formação do jornalista, com a adequada preparação de suas competências profissionais básicas ajustadas às demandas de um ambiente organizacional destinado a produzir notícias.



## Referências bibliográficas

- ANDI. *Balas perdidas: Um olhar sobre o comportamento da imprensa brasileira quando a criança e o adolescente estão na pauta da Violência*. Brasília: ANDI | DCA-MJ | Amencar, s/d.
- ASSIS, S. G. e NJAINE, K. *Imagem do Policial na Mídia Escrita*. Brasília (DF), Ministério da Justiça, 2006. Disponível em:  
<http://www.mj.gov.br/Senasp/services/DocumentManagement/FileDownload.EZTSvc.asp?DocumentID=BCFBB6C5-3E59-40B3-8CBC-E798A9A03B17&ServiceInst=UIDB78EA6CB-3FB8-4814-AEF6-31787003C745>.
- CHIAVENATO, I. *Administração: teoria, processo e prática*. 4ª edição, revista e ampliada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- Eco, U. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- GENTILLI, V. *Democracia de massas: jornalismo e cidadania*. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2005.
- GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GUERRA, J. L. *Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada: pesquisa aplicada voltada para a qualificação de produtos e processos jornalísticos*. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2007, Aracaju. Anais do V Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, 2007.
- GUERRA, J. L. *O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística*. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.
- McQUAIL, D. *Audience analysis*. London: Sage Publications, 1997.
- PINTO, M.; MARINHO, S. *A qualidade em Jornalismo: problematização e operacionalização do conceito*. Comunicação apresentada no I Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos e II Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos, realizado na Universidade Fernando Pessoa, no Porto, em 10 e 11 de Abril de 2003.

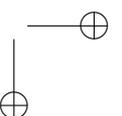
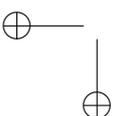


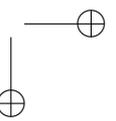
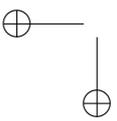
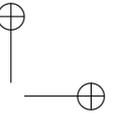
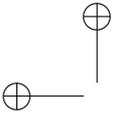
RAMOS, S. e PAIVA, A. *Mídia e Violência: como os jornais retratam a violência e a segurança pública no Brasil*. Rio de Janeiro: Centro de Estudos da Segurança e da Cidadania da Universidade Cândido Mendes, 2005. Disponível em: [http://www.ucamcesec.com.br/at\\_proj\\_conc\\_texto.php?cod\\_proj=215](http://www.ucamcesec.com.br/at_proj_conc_texto.php?cod_proj=215).

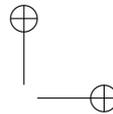
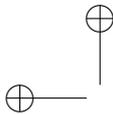
SLACK, N.; CHAMBERS, S. e JOHNSTON, R. *Administração da Produção*. São Paulo: Atlas, 2007.

SPERBER, D. WILSON, D. *Relevance: communication e cognition*. 2 ed. Blackwell, 1995.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1992.







## Brevíssima cronologia da inovação na imprensa brasileira

Rogério Christofolletti

**O** JORNALISMO como o conhecemos hoje é uma atividade relativamente recente, e que em terras brasileiras completou duzentos anos em 2008<sup>1</sup>. Entretanto, foi na segunda metade do século XX que se concentraram práticas e procedimentos que desaguaram na qualidade e na inovação tanto nas empresas e quanto na categoria profissional. É a partir desse marco que, com firmeza, buscou-se no jornalismo brasileiro a excelência técnica e a padronização de processos.

No inventário que listo a seguir, identifico movimentos surgidos dentro das organizações jornalísticas e fora desse âmbito. Contudo, esse conjunto não opõe mercado e sociedade, pois – de forma dialética – traduz tensão e acomodação, proposição de rumos e atendimento a demandas do público, convergência e dissonância.

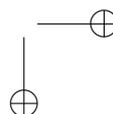
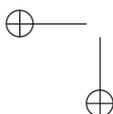
Assim, a apresentação desta brevíssima história da qualidade e busca pela excelência técnica na imprensa brasileira permite entrever os marcos mais relevantes e os esforços mais evidentes de organizações e sociedade nesse sentido. Possibilita ainda identificar períodos onde se percebe com mais intensidade os investimentos em qualidade para os produtos e serviços da imprensa nacional. Esses investimentos são de ordem financeira, operacional e de recursos humanos. Não se traduzem apenas na compra de maquinário e na modernização de equipamentos, mas também na adoção de sistemas e práticas de padronização e na preocupação com o acompanhamento dos processos.

Os movimentos pela qualidade também priorizam a formação e a qualificação profissional, propõem instâncias externas de avaliação e incentivam o envolvimento de outros atores na complicada engenharia do alcance da qualidade e de sua manutenção. Breve na extensão, o inventário a seguir é incompleto por natureza<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Os estudos historiográficos definem a circulação do *Correio Braziliense*, de Hipólito José da Costa, em junho de 1808, como o marco fundador da imprensa nacional. Durante décadas, a primazia foi dada à *Gazeta do Rio de Janeiro* que surgiu em setembro do mesmo ano, equívoco desfeito em tempos recentes.

<sup>2</sup>Esta cronologia foi feita com base em Conti (2000), Romancini & Lago (2008), Carrato

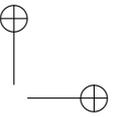
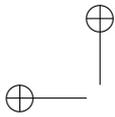


## O primeiro século

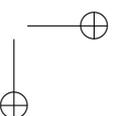
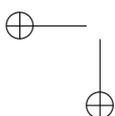
- 1808 – 10 de setembro. Começa a circular a oficialista *Gazeta do Rio de Janeiro*, primeiro jornal impresso no Brasil, dirigido por Frei Tibúrcio José da Rocha. Tinha o formato *in quarto* (no caso 29cm x 21cm, conforme fac-símile distribuído pelo Museu da Imprensa).
- 1808 – 1º de junho. Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça funda, em Londres, o *Correio Braziliense*, considerado o primeiro jornal brasileiro. Mensal, circulou até 1822, sempre editado e impresso na Grã-Bretanha. Tinha formato *in octavo*, comum à época (22cm x 14cm conforme a edição fac-similar, ver bibliografia). Cada edição tinha entre 72 e 140 páginas, embora tenha chegado a 236, em agosto de 1812.
- 1808 – Fevereiro. Um grupo de comerciantes e industriais gráficos funda a Associação dos Industriais e Comerciantes Gráficos de São Paulo.
- 1812 – Surge a primeira revista do país: *As variedades ou Ensaios de Literatura*.
- 1821 – 1º de junho. Começa a circular o *Diário do Rio de Janeiro*, o primeiro jornal diário e o primeiro de informação geral privado do país, criado por Zeferino Vito de Meireles, que fizera carreira na Imprensa Régia, subindo de operário a vice-administrador. Foi o mais longo dos jornais criados antes da Independência, e circulou até 1878.
- 1821 – 1º de março. É lançado o *Conciliador do Reino Unido*, primeiro jornal privado brasileiro, editado por José da Silva Lisboa. Era impresso na única tipografia do Rio de Janeiro - a Imprensa Régia - da qual Lisboa era um dos diretores. Foram publicados sete números em tamanho *in quarto*, com 67 páginas cada.
- 1822 – O *Diário do Rio de Janeiro* passa a contar com tipografia própria.

---

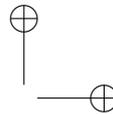
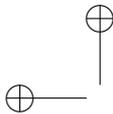
(2002), Mendes (2002), Martins e Luca (2008), Kossoy (1977), Giacomelli (2008), Bahia (1990), Abreu (1996) e Ribeiro (2000). Contribuíram ainda para este trabalho os jornalistas e pesquisadores Luiz Egypto de Cerqueira, Victor Gentilli e Robson Souza Santos, a quem agradeço.



- 1825 – 7 de novembro. O tipógrafo Antônio Miranda Falcão lança, em Recife, o *Diário de Pernambuco*, o jornal mais antigo em circulação na América Latina.
- 1827 – Surge em Recife o *Jornal do Commercio*.
- 1832 – Hércules Florence realiza as primeiras imagens fotográficas no país.
- 1836 – 3 de fevereiro. Lançado em São Leopoldo, *O Colono Alemão* foi primeiro jornal brasileiro dirigido à comunidade de imigrantes. Redigido em português pelo ex-oficial prussiano Hernann von Salisch e partidário da Revolução Farroupilha, o bissemanário deixou de circular no décimo terceiro número em março de 1936.
- 1837 – Sai a primeira caricatura da imprensa brasileira. No *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro.
- 1840 – Primeira demonstração da daguerreotipia no Brasil e na América Latina, pelo abade Louis Compte. Augustus Morand produz as primeiras fotos da família real brasileira e do Palácio São Cristóvão.
- 1845 – 18 de setembro. A Lei 369, que fixa a despesa e orça a receita para o exercício de 1845-46, autoriza o governo a comprar um prelo mecânico e novos tipos. É o primeiro prelo mecânico do Brasil.
- 1851 – Os retratistas Buvelot e Prat recebem de Dom Pedro II o título de "Photographo da Casa Imperial".
- 1852 – 1º de janeiro. Circula no Rio de Janeiro o *Jornal das Senhoras*, o primeiro jornal brasileiro dirigido ao público feminino comprovadamente administrado por mulheres. Fundado por Joana Paula Manso de Noronha.
- 1853 – Estabelecida no Rio de Janeiro a primeira oficina de calótipo do país, método de fixação fotográfica com papel e sensibilização por nitrato de prata.
- 1856 – Começa o jornalismo esportivo no Brasil, com *O Atleta*, jornal que circula no Rio de Janeiro.



- 1874 – 19 de janeiro. Inauguração do cabo telegráfico submarino ligando o Brasil à Europa. Com isso, as agências noticiosas *Reuters* e *Havas* instalaram escritório conjunto no país, cujos jornais passaram a receber informação internacional atualizada.
- 1875 – 4 de janeiro. Um grupo de republicanos e abolicionistas funda o jornal *A Província de São Paulo*, dirigido por Francisco Rangel Pestana e Américo Campos. Com a proclamação da República, em 1889, *A Província* passa a se chamar *O Estado de S.Paulo*, cuja direção é assumida, em 1891, por Júlio Mesquita.
- 1875 – Surge, no Rio de Janeiro, a *Gazeta de Notícias*.
- 1876 – *A Província de S.Paulo* passa a distribuir seus exemplares avulsos por meio de um distribuidor montado num burro. O francês Bernard Gregoire vai dos bairros da Luz à Liberdade, e de Santa Ifigênia ao Brás, para entregar os diários.
- 1876 – Jornais brasileiros introduzem anúncios publicitários ilustrados.
- 1876 – Passa a circular a *Revista Ilustrada*, publicação recheada de charges, humor e crítica política.
- 1878 – 20 de julho. A revista ilustrada e humorística carioca *O Besouro* publica as primeiras fotos da imprensa brasileira, retratando crianças vítimas da seca do Nordeste.
- 1880 – *A Província de S.Paulo* adota a diagramação em seis colunas.
- 1892 – Os jornais brasileiros buscam aumentar a circulação recorrendo aos primeiros jornaleiros e à instalação das primeiras bancas de jornais e revistas.
- 1893 – O serviço interurbano de telefonia passa a funcionar nos principais centros do país, facilitando a vida dos repórteres nas redações.
- 1895 – Clichês permitem na imprensa brasileira a reprodução de desenhos documentais.



1897 – A campanha militar contra Antônio Conselheiro e seus seguidores, em Canudos, faz com que os principais jornais brasileiros mandassem correspondentes ao sertão baiano, de onde, pela primeira vez na história da imprensa nacional, enviam suas matérias às redações por telégrafo. Entre esses profissionais estava Euclides da Cunha, cujo relato seria lançado posteriormente como livro com o título de *Os Sertões*. Com isso, a tiragem atinge 18 mil exemplares diários, bem acima do normal à época.

1907 – O jornal carioca *Gazeta de Notícias* torna-se o primeiro jornal brasileiro a usar cores.

## O segundo século

1908 – É criada a Associação Brasileira de Imprensa (ABI).

1908 – *O Estado de S.Paulo* abre uma sucursal em Lisboa.

1908 – *O Estado de S.Paulo* lança debêntures para financiar sua expansão, operação financeira que se repetirá nos próximos anos. Com o financiamento, a empresa importa uma impressora Albert, e o jornal passa a ter 16 páginas e a composição passa a ser feita com linotipos. É abandonado o processo manual feito por 40 tipógrafos.

1909 – Primeira edição da revista *Photographica*.

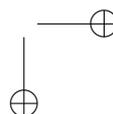
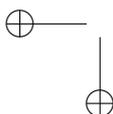
1911 – *O Estado de S.Paulo* abre uma sucursal em Roma.

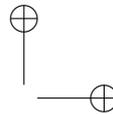
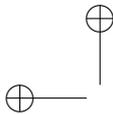
1911 – O fotojornalismo dá início no país: Augusto Malta registra cenas do Carnaval carioca.

1912 – *O Estado de S.Paulo* lança mais debêntures. Compra terrenos para suas novas instalações e adquire uma impressora Marinoni, equipamento que permite tiragem de 35 mil exemplares.

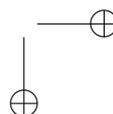
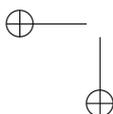
1913 – *A Eclética*, pertencente à firma Castaldi e Benaton, é a primeira agência de propaganda no país, sediada em São Paulo.

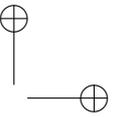
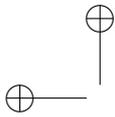
1914 – Os primeiros anúncios em cores surgem no *Jornal do Brasil*.



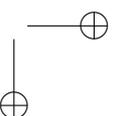
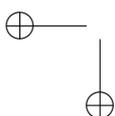


- 1915 – Surge o jornal *O Estado*, em Florianópolis.
- 1918 – Congresso dos jornalistas decide pela necessidade de qualificação da categoria em nível superior.
- 1920 – Jornais e revistas passam a ter circulação mecanizada, substituindo-se as charretes.
- 1920 – Surge a *Gazeta Mercantil*, dirigido ao público de finanças e negócios.
- 1921 – Surge a *Folha da Noite*, que em 1960 iria se tornar *Folha de S. Paulo*, ao fundir-se com a *Folha da Manhã* e com a *Folha da Tarde*.
- 1922 – A gráfica carioca Companhia Lithographica Ferreira Pinto adquire a primeira máquina de offset do Brasil.
- 1924 – O offset chega à São Paulo pela Graphica Editora Monteiro Lobato. Chegam também as máquinas da Companhia Lithografica Ypiranga e da Litografia Artística.
- 1924 – 2 de outubro. Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo compra o diário carioca *O Jornal*, a partir do qual constituiria os Diários Associados, o primeiro e maior conglomerado de mídia da história do Brasil, formado por 85 veículos de comunicação, entre os quais mais de 30 jornais.
- 1925 – 29 de julho. Irineu Marinho, proprietário do jornal carioca *A Noite*, lança *O Globo*.
- 1926 – A Editora Pimenta de Mello & Cia. imprime *Cinearte*, a primeira revista brasileira em offset.
- 1927 – A revista *Vida Doméstica* inova com a cobertura de eventos sociais.
- 1927 – Surge a revista *O Cruzeiro*.
- 1928 – *O Estado de S. Paulo* lança, em 17 de maio, o primeiro suplemento impresso em rotogravura.
- 1928 – Em Belo Horizonte, surge o *Estado de Minas*.

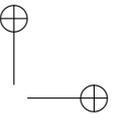
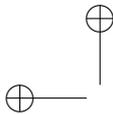




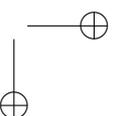
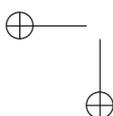
- 1928 – O engenheiro químico Conrado Wessel funda, em São Paulo, a primeira fábrica de papel fotográfico da América Latina.
- 1928 – Primeira reportagem fotográfica aérea, no Rio de Janeiro.
- 1928 – Surge *O Povo*, de Fortaleza.
- 1929 – Gilberto Freyre cria as primeiras normas de redação para *A Província*, de Recife.
- 1935 – Anísio Teixeira cria a Universidade do Distrito Federal, que tem entre seus cursos o de Jornalismo e Publicidade. Em 1939, a UDF é desativada.
- 1935 – Fundação da *Revista São Paulo* (com fotojornalismo e fotomontagem).
- 1937 – Surge a Associação Brasileira de Propaganda (ABP).
- 1938 – Sai a primeira regulamentação profissional dos jornalistas.
- 1940 – É criada a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), órgão que vai se responsabilizar pela normalização técnica em diversos setores, entre os quais o de Tecnologia Gráfica, por exemplo.
- 1943 – Danton Jobim e Pompeu de Souza iniciam reformas no *Diário Carioca*, com mudanças que incorporam técnicas norte-americanas de redação e inovações na linguagem vindas do Movimento Modernista de 1922.
- 1943 – Getúlio Vargas cria o curso de Jornalismo da Faculdade de Filosofia da Universidade do Brasil, mas a instalação efetiva vai se dar cinco anos depois.
- 1945 – Outubro. Instalada a Escola de Artes Gráficas Senai Felício Lanzara, em São Paulo.
- 1946 – É criada a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj).
- 1947 – Lançamento da revista *Iris*, a mais antiga publicação brasileira especializada em fotografia ainda em circulação.



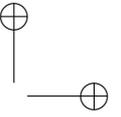
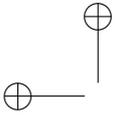
- 1948 – Começa a funcionar o curso superior em Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo.
- 1949 – A Fenaj encabeça as discussões que vão culminar na primeira versão do *Código de Ética do Jornalista Brasileiro*.
- 1949 – Surge a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap).
- 1949 – Carlos Lacerda lança a *Tribuna da Imprensa*.
- 1950 – A Companhia Litográfica Ipiranga instala um moderníssimo equipamento para imprimir no Brasil o primeiro número da revista *Seleções*.
- 1950 – Fundada a Editora Abril.
- 1950 – O *Diário Carioca* adota o primeiro manual de redação e estilo do Brasil - um folheto de 16 páginas, com o título *Regras de redação do Diário Carioca*. Elaborado por Pompeu de Souza, consolidava as técnicas jornalísticas norte-americanas que estavam sendo introduzidas no país, como o lead e a pirâmide invertida. A novidade é o sublead.
- 1951 – No Rio de Janeiro, surge o jornal *O Dia*.
- 1951 – Samuel Wainer lança a *Última Hora*, já com inovações no fotojornalismo, seja pela valorização da fotografia, seja adotando sequências fotográficas e imagens não estáticas. O jornal ainda traz colunistas, uma certa estrutura e receita de primeira página.
- 1952 – Cláudio Abramo inicia com Luiz Vieira de Carvalho Mesquita, Ruy Mesquita, Juca Mesquita e Júlio de Mesquita Neto reformas em *O Estado de S.Paulo*. As mudanças incluirão a redução do tamanho da página, a transferência de sede, a adoção de práticas modernas de controle da publicidade, o controle de fechamento da redação e o controle da produção, por exemplo. Nesta época, o limite de fechamento da redação passa das três horas da manhã para a meia-noite. Outra inovação desse período é a inclusão de diagramadores na equipe.
- 1952 – Adolpho Bloch lança a revista *Manchete*.



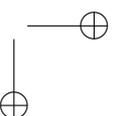
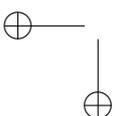
- 1952 – O *Jornal do Brasil* faz reformas internas e uma delas é trazer notícias para a capa do jornal. Desde 1906, o jornal estampava pequenos anúncios na primeira página.
- 1953 – O *Estado de S.Paulo* lança o Suplemento Feminino.
- 1953 – Surge o manual de redação da *Tribuna da Imprensa*, de Carlos Lacerda, também no Rio de Janeiro.
- 1955 – O *Estado de S.Paulo* lança o Suplemento Agrícola.
- 1955 – A *Folha da Manhã* inova ao fazer circular sua *Carta de Princípios*.
- 1955 – Instituído o Prêmio Esso de Jornalismo.
- 1955 – Investimentos no parque gráfico provocam mudanças editoriais no *Correio da Manhã*.
- 1956 – Reinaldo Jardim cria no *Jornal do Brasil* o Suplemento Dominical.
- 1958 – Chico Albuquerque importa o primeiro equipamento de flashes eletrônicos para o Brasil.
- 1958 – Janio de Freitas e o artista plástico Amílcar de Castro provocam mudanças na primeira página do *Jornal do Brasil*, loteando a área entre jornalismo, fotografia e anúncios publicitários.
- 1959 – É fundada a Associação Brasileira de Técnicos Gráficos que se tornaria, mais tarde, a Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG).
- 1959 – É criada a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), voltada a defender a liberdade de comunicação comercial, a auto-regulamentação do setor, a ética e a responsabilidade no marketing mix.
- 1959 – Surge a revista *Senhor*, que será editada até 1964.
- 1960 – Maria Cecília Vieira de Carvalho Mesquita torna-se diretora do Suplemento Feminino de *O Estado de S.Paulo*, e promove sua reformulação gráfica e editorial.
- 1960 – A Editora Abril passa a publicar obras de referência em fascículos.



- 1960 – Surge a revista *Quatro Rodas*, dirigida por Mino Carta.
- 1960 – Com a nova capital federal, surge o *Correio Braziliense*.
- 1961 – Surge a revista *Claudia*.
- 1962 – Alberto Dines inicia reformas no *Jornal do Brasil*, entre as quais a criação de editorias.
- 1962 – Surge o *Instituto Verificador de Circulação (IVC)*, entidade sem fins lucrativos destinada a auditar tiragens e circulações de veículos impressos.
- 1964 – Em Porto Alegre, surge o jornal *Zero Hora*.
- 1965 – Realização do 1º Congresso Brasileiro da Indústria Gráfica, em Águas de Lindóia (SP), e criação da Abigraf.
- 1965 – Alberto Dines e Fernando Gabeira, ambos do *Jornal do Brasil*, lançam os *Cadernos de Jornalismo e Editoração*, primeira publicação brasileira destinada a ser um fórum crítico sobre a mídia. A publicação dura até 1973.
- 1965 – É editada a Lei 4680, a *Lei Geral da Propaganda*.
- 1965 – Surge a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf).
- 1966 – É lançada a revista *Realidade*.
- 1966 – Em São Paulo, surge o *Jornal da Tarde*.
- 1966 – Sai o Decreto 57690, que regulamenta a Lei Geral da Propaganda, e define
- Normas Padrão para a atividade.
- 1967 – 9 de julho. O jornal *Cidade de Santos* torna-se o primeiro jornal brasileiro a adotar o sistema offset – uma revolução tecnológica pela qual fotolitos substituíam o molde de chumbo das páginas. Desapareciam das oficinas o chumbo, o “flan” e a calandra, substituídos pelo filme e pelas chapas de alumínio.



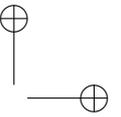
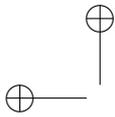
- 1967 – *A Folha de S.Paulo* adota o sistema de offset em cores, sendo o primeiro do país.
- 1967 – Surge a Lei 5250, a Lei de Imprensa, que define crimes de opinião, mas também regulamenta o Direito de Resposta.
- 1968 – A Editora Abril lança a revista *Veja*.
- 1968 – De forma tumultuada, congresso de jornalistas aprova a segunda versão do *Código de Ética do Jornalista Brasileiro*, impulsionado pela Fenaj.
- 1969 – Instalação da Escola Técnica Nacional de Artes Gráficas, criada pelo MEC em convênio com o Senai.
- 1969 – 17 de outubro. Editado o Decreto-Lei 972, o exercício da profissão de jornalista passa a ser exclusividade de formados em “curso superior de jornalismo”.
- 1969 – Surge *O Pasquim*, jornal satírico.
- 1970 – Surge a *Agência Estado*.
- 1971 – Lançada a revista *Exame*, voltada ao mundo das finanças e negócios.
- 1971 – O chumbo começa a desaparecer totalmente dos parques gráficos dos jornais brasileiros com a introdução da fotocomposição. A primeira rotativa offset começa a operar no país, no jornal *São Paulo Shimbun*.
- 1972 – A Escola de Comunicações e Artes da USP cria o primeiro Mestrado em Comunicação do país. Jornalismo está não mais apenas na graduação, mas também na pós-graduação.
- 1972 – *Jornal do Brasil* e *O Globo* são os primeiros jornais a circularem sete dias por semana.
- 1972 – Fernando Gasparian lança o jornal *Opinião*, tablóide alternativo que vai se contrapor ao regime ditatorial. A partir da edição 24, a publicação tem que se submeter à censura prévia.



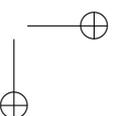
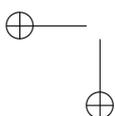
- 1972 – Os professores Manoel Carlos Chaparro, Carlos Eduardo Lins da Silva e Francisco Gaudêncio Torquato do Rêgo, todos do Centro de Pesquisas de Jornalismo Empresarial da USP, lançam os *Cadernos de Comunicação Proal*, publicação acadêmica sobre crítica de mídia que dura apenas um ano.
- 1975 – Alberto Dines cria a coluna “Jornal dos Jornais” na *Folha de S.Paulo*, que dura até 1977.
- 1975 – Cláudio Abramo, depois de uma temporada em Stanford (EUA), retorna ao Brasil e inicia com Otavio Frias Filho reformas na *Folha de S.Paulo*, provocando mudanças internas nos próximos dois anos.
- 1975 – Raimundo Pereira lidera um grupo de jornalistas para lançar o jornal *Movimento*, tablóide que sofre censura desde o início de sua circulação.
- 1976 – Agência *Jornal do Brasil*, em parceria com a *Associated Press*, é a primeira agência noticiosa a distribuir material informativo nacional e internacional.
- 1976 – A *Folha de S.Paulo* inova com sua página de opinião e editoriais, ampliando o debate na publicação após a primeira página.
- 1976 – Surge a revista *Isto É*.
- 1977 – Criado o Prêmio Abril de Jornalismo.
- 1978 – Surge o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar).
- 1979 – É criada a Associação Nacional de Jornais (ANJ).
- 1979 – Elio Gaspari faz reformas internas na *Veja*, principalmente na redação da revista.
- 1980 – Surge o *Código de Ética e Auto-Regulamentação Publicitária*.
- 1981 – A Editora Abril lança *Capricho*.

- 1981 – Junho. Na *Folha de S.Paulo*, começa a circular internamente o documento “A Folha e alguns passos que é preciso dar”. É a primeira sistematização de um projeto editorial. O texto fixa três metas: informação correta, interpretações competentes sobre essa informação e pluralidade de opiniões sobre os fatos.
- 1983 – Criado o DataFolha, instituto de pesquisas de opinião que vai ajudar a consolidar o projeto de modernização do Grupo Folha.
- 1983 – Maio. É constituída a OESP Gráfica.
- 1984 – *A Folha de S.Paulo* lança seu Manual de Redação. Otávio Frias Filho assume a direção do jornal e dá início a mais uma reforma interna, desta vez, tendo como referência primeira o norte-americano *USA Today*.
- 1984 – O setor gráfico entra na era da informática.
- 1986 – 5 de maio. Começa a circular, em Florianópolis, o *Diário Catarinense*, o primeiro jornal totalmente informatizado da América Latina.
- 1986 – Congresso dos jornalistas aprova a terceira versão do Código de Ética do Jornalista Brasileiro.
- 1986 – Criado o Prêmio Abril de Publicidade.
- 1986 – É criada a Associação Nacional de Editores de Revista (ANER).
- 1987 – A Editora Abril contrata consultoria externa para ver como evitar atrasos nos fechamentos da *Veja*.
- 1987 – A Editora Abril lança a *Superinteressante*, revista de divulgação científica para jovens.
- 1987 – *Folha de S.Paulo* firma convênio com a Editora Abril para a criação de uma base de dados e informatização de seu banco de informações.
- 1987 – Surge a revista *Imprensa*, voltada à cobertura da mídia brasileira.
- 1988 – Reforma administrativa em *O Estado de S.Paulo*, e são criadas as unidades de negócios. A empresa - com administração familiar – passa a profissionalizar a sua gestão, mais notadamente a redação.

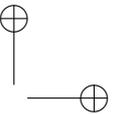
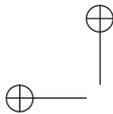
- 1989 – A *Folha de S.Paulo* cria a função de ombudsman do jornal, o primeiro do Brasil.
- 1990 – Fevereiro. Na *Folha de S.Paulo*, passam a funcionar as paginadoras Harris, que permitem a montagem eletrônica das páginas do jornal, eliminando o processo manual de "paste-up".
- 1990 – Surge o *Manual de Estilo* Editora Abril.
- 1990 – Surge o *Manual de Redação e Estilo*, de *O Estado de S.Paulo*.
- 1991 – Criado o Prêmio Brasileiro de Excelência Gráfica Fernando Pini.
- 1991 – *Folha de S.Paulo* passa a editar cadernos temáticos, e a organizar seu conteúdo editorial nesses suplementos.
- 1992 – Fundada a *Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)*, organização não-governamental para atuar junto aos meios de comunicação em ações de conscientização, qualificação e mobilização na área dos direitos da criança e do adolescente.
- 1992 – Surge o *Manual de Redação e Estilo*, de *O Globo*.
- 1993 – A Abigraf encomenda à ABTG a elaboração de normas setoriais que serão emitidas no âmbito da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). ABTG e Abigraf fazem de 1993 o Ano da Qualidade e Produtividade na Indústria Gráfica Nacional.
- 1993 – Criado o Prêmio Folha de Jornalismo.
- 1993 – Surge a revista *Info*, focada na tecnologia e informática.
- 1994 – *O Estado de S.Paulo* inicia seu projeto educacional "Estadão na escola".
- 1994 – Surge o *Manual de Ética Redação e Estilo*, da *Zero Hora*.
- 1994 – *Folha de S.Paulo* é o primeiro jornal brasileiro a ter um banco de imagens digital. Em julho, a Agência Folha passa a comercializar seu serviço noticioso 24 horas por dia.



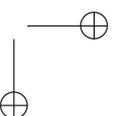
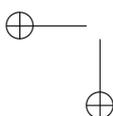
- 1994 – *Folha de S.Paulo* investe em política de fascículos colecionáveis encartados. Com isso, bate recorde brasileiro de tiragem e de vendas de jornais e revistas do país: mais de 1,117 milhão de exemplares numa edição de domingo.
- 1994 – Lançada a revista *Vip*, dirigida ao entretenimento masculino.
- 1994 – O *Diário do Povo*, de Campinas, cria o cargo de ombudsman, função que existirá até 1995.
- 1994 – O Laboratório de Estudos Avançados de Jornalismo (LabJor), da Unicamp, promove o Seminário “A imprensa em questão”, primeiro de uma série de eventos que teriam a crítica de mídia no horizonte de suas preocupações.
- 1994 – *O Povo*, de Fortaleza, cria o cargo de ombudsman.
- 1994 – Surge a revista *Carta Capital*.
- 1994 – Tendo à frente o jornalista Sérgio Buarque de Gusmão, é criado o *Instituto Gutenberg*, que passa a editar uma publicação impressa de crítica de mídia.
- 1995 – 28 de maio. Inaugurado o primeiro jornal eletrônico do país, o *JB Online*.
- 1995 – Comercializadas as primeiras câmeras fotográficas digitais no país.
- 1995 – Março. O Instituto Gutenberg passa a editar suas críticas de mídia na internet, o que vai se dar até 2000 de forma ininterrupta.
- 1995 – O catarinense *A Notícia* cria o cargo de ombudsman para o seu suplemento ANCapital, dirigido à capital do estado. A função é extinta em agosto de 1997.
- 1996 – 28 de abril. Lançado, em caráter experimental, o Universo Online base da *Folha Online*, o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa. No mesmo ano, o Grupo Folha anuncia a fusão do seu Universo Online com o Brasil Online (Grupo Abril), surgindo uma nova empresa, o Universo Online S.A.



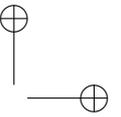
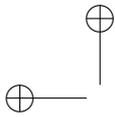
- 1996 – Dezembro. É editada a Lei nº 9.394, Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB).
- 1996 – *Folha de S.Paulo* implanta seu Programa de Qualidade, com o objetivo de reduzir erros gramaticais e de informação.
- 1996 – O Grupo Abril lança o Brasil OnLine (BOL).
- 1996 – Surge na internet brasileira o *Observatório da Imprensa*, iniciativa inspirada no congênere português. Alberto Dines, Mauro Malin, Carlos Vogt e José Marques de Melo – os dois últimos do LabJor - estão diretamente envolvidos no projeto que aliava preocupações do mercado e da academia. Nos anos seguintes, o site vai se converter na principal arena de debates sobre o jornalismo e os meios de comunicação no Brasil.
- 1996 – Surge na Universidade de Brasília o *S.O.S. Imprensa*, projeto de extensão universitária de acompanhamento da mídia nacional e de orientação do público sobre seus direitos com relação aos meios de comunicação.
- 1997 – Agosto. O *Observatório da Imprensa* passa a circular também com edições mensais impressas, o que será interrompido em março de 2000.
- 1997 – *Folha de S.Paulo* obtém certificado de qualidade ISO 9002, do BVQI (Bureau Veritas Quality International).
- 1997 – Julho. A Fenaj lidera e conclui o documento *Programa Nacional de Estímulo à Qualidade da Formação Profissional de Jornalistas* com o objetivo de sinalizar aspectos e condições ideais para o ensino e os cursos de graduação da área.
- 1998 – Criação do Curso Superior de Tecnologia Gráfica.
- 1998 – As Organizações Globo lançam a revista *Época*.
- 1998 – Criado o Conselho Executivo de Normas Padrão, órgão encarregado para fazer cumprir as *Normas Padrão da Atividade Publicitária*.



- 1998 – Ministério da Educação fixa as novas *Diretrizes Curriculares para os Cursos de Comunicação*, extensivas aos de Jornalismo.
- 1998 – O jornal *Nosso Bairro*, de Campos (RJ), cria o cargo de ombudsman, mas a função e o próprio diário local duram poucos meses.
- 1998 – O *Observatório da Imprensa* passa a ter um programa semanal na televisão em canais educativos.
- 1998 – Repórteres fotográficos do *Jornal do Brasil*, da *Folha de S.Paulo* e de *O Globo*, entre outros, fazem cobertura da Copa do Mundo com equipamentos e processos digitais.
- 1999 – É constituída a OESP Mídia.
- 1999 – IVC reformula suas *Normas Técnicas de Mídia Impressa*.
- 1999 – Lançada a revista *Você S.A.*, dirigida a carreiras profissionais e empreendedorismo.
- 1999 – O Senac de São Paulo inicia o primeiro curso de bacharelado em Fotografia do Brasil.
- 1999 – Surge o *Agora*, jornal em substituição à *Folha da Tarde*, do Grupo Folha.
- 2000 – A *Folha do Povo*, de Campo Grande, cria o cargo de ombudsman.
- 2000 – *Revista Imprensa* adota a função de ombudsman, convidando um leitor para ocupá-lo. Em março de 2002, o diretor de redação da publicação assume o cargo, que dura poucos meses.
- 2000 – *Surge a Rede ANDI Brasil*, coletivo que vai replicar a metodologia de monitoramento de mídia da ANDI e suas demais ações para qualificação de jornalistas na cobertura de assuntos ligados à infância e à adolescência.
- 2000 – Surge o *Valor Econômico*, jornal em parceria da *Folha de S.Paulo* com as Organizações Globo.



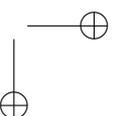
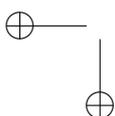
- 2000 – *Zero Hora* cria o Conselho do Leitor, iniciativa que o Grupo RBS vai espalhar nos anos seguintes em seus outros jornais no Rio Grande do Sul (*Diário Gaúcho*, *O Pioneiro* e *Diário de Santa Maria*) e em Santa Catarina (*Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina*).
- 2001 – Na Universidade do Vale do Itajaí, em Santa Catarina, surge o *Monitor de Mídia*, um observatório de imprensa regional.
- 2002 – Abigraf concentra esforços na execução de seu Planejamento Estratégico. É elaborado o *Guia do Papel Imune* para combater o uso irregular do produto.
- 2002 – 28 de maio. Promulgada a Emenda Constitucional nº 36, que permite a entrada de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão.
- 2002 – Agosto. No Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), em Engenheiro Coelho, surge o projeto *Canal da Imprensa*, mais um observatório acadêmico de mídia.
- 2002 – Decreto 4563 atualiza a *Lei Geral da Propaganda*.
- 2003 – *O Globo* é o primeiro jornal a operar com sistema de fotografia 100% digital.
- 2003 – Surge o *Manual de Redação da Agência Senado e do Jornal do Senado*.
- 2004 – Agosto. Em Belém, na Universidade da Amazônia (Unama), passa a funcionar o projeto *Agência Unama*, de monitoramento da mídia local com enfoque nos direitos da infância e da adolescência.
- 2005 – Agosto. Na Universidade Federal de Sergipe, passa a funcionar a *Agência Experimental de Reportagem e Monitoramento de Cobertura*, observatório de mídia regional.
- 2005 – Instituído o Prêmio Folha – UOL de Mídia.
- 2005 – Maio. O *Observatório da Imprensa* passa a ter programa diário em emissoras educativas de rádio.



- 2005 – Na Universidade do Sagrado Coração (USC), em Bauru (SP), surge o projeto *Análise de Mídia*, mais um observatório regional de mídia com iniciativa acadêmica.
- 2005 – Novembro. Criada no Rio de Janeiro, durante o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom a Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Renoi), coletivo que vai reunir iniciativas de organizações não-governamentais e acadêmicas de todo o país.
- 2006 – Maio. O grupo de mídia sul-africano Naspers adquire 30% do Grupo Abril.
- 2007 – A Fenaj reforma seu código de ética, a quarta versão endossada em congressos de jornalistas.
- 2007 – A Universidade Federal de Santa Catarina implanta o Mestrado em Jornalismo.
- 2007 – É criado em Recife o *Observatório Regional da Mídia*, projeto da Universidade Federal de Pernambuco.
- 2007 – Maio. Começa a funcionar o *Observatório do Direito à Comunicação*.
- 2007 – Surge em Taubaté (SP) o *Renoi Vale do Paraíba*, observatório regional de mídia da Universidade de Taubaté (Unitau).

## O terceiro século

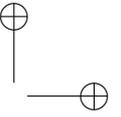
- 2008 – Surge o *Manual de Redação e Estilo*, do *Lance!*
- 2009 – Comissão de especialistas reforma as diretrizes curriculares para os cursos de Jornalismo.
- 2010 – Os jornais *O Globo*, *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo* fazem reformas gráficas e editoriais, buscando dinamizar suas edições impressas e integrá-las a seus portais noticiosos. As redações são integradas em alguns casos. Usando as redes sociais na internet, são intensificados



esforços para incentivar a participação, a colaboração e a interação dos públicos consumidores.

## Referências Bibliográficas

- ABREU, A. A. (org.). *A Imprensa em Transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro: FGV, 1996.
- BAHIA, J. *Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática, 1990.
- CARRATO, A. *Jornais, ombudsman e cidadania: um balanço (provisório) dos últimos 10 anos no Brasil*. Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002. Intercom.
- CONTI, M. S. *Notícias do Planalto. A imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- GIACOMELLI, I. L. *Crêterios de noticiabilidade e o fotojornalismo*. *Discursos fotográficos*, Londrina, v.4, n.5, p.13-36, jul./dez. 2008.
- KOSSOY, B. *Hercule Florence, 1833: a invenção isolada da fotografia no Brasil*. São Paulo: Anhembi, 1977.
- MARTINS, A. L.; LUCA, T. R. de. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.
- MENDES, J. F. *O Ombudsman e o Leitor*. Belo Horizonte: O Lutador, 2002.
- RIBEIRO, A. P. G. *Imprensa e História no Rio de Janeiro dos Anos 50*. Rio de Janeiro: 2000. 335 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2000.
- ROMANCINI, R.; LAGO, C. *História do jornalismo no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2007.



# Os Autores

## **Danilo Rothberg**

Doutor em Sociologia pela Unesp (Universidade Estadual Paulista). Professor do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp. Pós-doutorado pela Open University, Inglaterra (Visiting Research Fellow, 2006-2007) e pela UFSCar (Universidade Federal de São Carlos), onde foi bolsista Prodoc/Capes (2008-2009). Coordena o Plural – Observatório de Comunicação e Cidadania da Unesp.

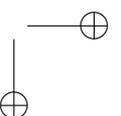
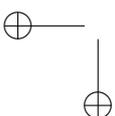
E-mail: danroth@uol.com.br

## **Fernando O. Paulino**

Jornalista, Mestre e Doutor em Comunicação. Professor da Universidade de Brasília. Pesquisador do Laboratório de Políticas de Comunicação (LaPCom) e do Projeto SOS-Imprensa. Coordenador do Projeto Comunicação Comunitária (<http://www.unb.br/fac/comcom>). Membro da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa e da Comissão de Ética do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal. Diretor-Administrativo da ALAIC. Ouvidor das emissoras de rádio da EBC. Membro da Comissão Organizadora da 1.ª Conferência Nacional de Comunicação.

E-mail: paulino@unb.br

*Vitrine e vidraça*, 193-192



## Josenildo Luiz Guerra

Professor e assessor de comunicação da Universidade Federal de Sergipe. Jornalista formado pela Universidade Federal do Espírito Santo (1994), mestre (1998) e doutor (2003) pelo Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. É um dos líderes do Laboratório de Estudos em Jornalismo e coordena o projeto Agência Experimental de Reportagem e Monitoramento de Cobertura, grupo vinculado à Rede Nacional de Observatórios de Imprensa.

E-mail: [josenildo Guerra@yahoo.com.br](mailto:josenildo Guerra@yahoo.com.br)

## Laura Seligman

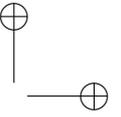
Jornalista profissional diplomada, mestra em Educação, nasceu em Porto Alegre-RS onde cursou a graduação na UFRGS. Há mais de dez anos em Santa Catarina, é professora e pesquisadora na Universidade do Vale do Itajaí, líder do grupo de pesquisa Monitor de Mídia, atuando nas linhas de pesquisa Análise Crítica de Mídia e Mídia, Educação e Cultura. Desenvolve atualmente pesquisa sobre interação no jornalismo online.

E-mail: [seligman@univali.br](mailto:seligman@univali.br)

## Luiz Martins da Silva

Luiz Martins da Silva (1950). Jornalista (UnB, 1975); jornalista profissional (desde 1976); atuação em vários veículos de imprensa: Jornal de Brasília, O Globo, Veja, Comércio Exterior e Ciência Hoje. Mestre em Comunicação (UnB, 1982); Doutor em Sociologia ("sanduíche" Universidade de Brasília / Universidade Nova de Lisboa). Professor da UnB (desde 1988); pesquisador do CNPq (pesquisa em andamento: "A idéia do pós-jornalismo"). Foi coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UnB. Livros acadêmicos mais recentes: Teorias da Comunicação (2003); Jornalismo Público (2004); Publicidade, mobilização e advocacy (2009). Editor do jornal Parada Cultural, da ONG Açougue Cultural T-Bone. Membro do conselho editorial da editora Casa das Musas.

E-mail: [silvalmd@unb.br](mailto:silvalmd@unb.br)



## **Marcos Santuário**

Graduado em Jornalismo, professor e pesquisador na Universidade Feevale, Coordenador da Pós Graduação em Jornalismo e Convergência de Mídias. Mestre e Doutor em Comunicação pela PUCRS, com tese sobre a regionalização das comunicações dentro do contexto de globalização do século XXI. É Editor Assistente de Cultura no Jornal Correio do Povo de Porto Alegre, colaborador da TV Record Canal 2 e da Rádio Guaíba 720, e Correspondente Internacional da Rádio Infored da Cidade do México para o Sul do Brasil. É vice-presidente da Associação de Críticos de Cinema do Rio Grande do Sul (ACCIRS).

E-mail: santuario@feevale.br

## **Rogério Christofolletti**

Jornalista, mestre em Linguística e doutor em Ciências da Comunicação. Professor e pesquisador do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), onde atua na graduação e na pós-graduação. É um dos coordenadores do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS). É autor e organizador de livros sobre jornalismo, deontologia e educação. Pesquisador em produtividade do CNPq. Em 2010, foi o vencedor do Prêmio Luiz Beltrão – Liderança Emergente, concedido pela Intercom.

E-mail: rogerio.christofolletti@uol.com.br

