

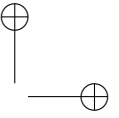
ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº9 . MAY'2011







DIRECTOR

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

EDITORES [EDITORS]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL [INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD]

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

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

Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, Espanha)

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

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

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

Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (Indiana University, USA)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

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

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

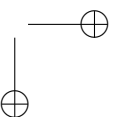
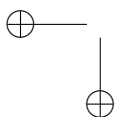
Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)

Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

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

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





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

Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)

Pedro Coelho (SIC, Jornalista ; Investigador)

Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)

Stephen K. White (University of Virgínia, EUA)

Rosental Calmon Alves (University of Texas, USA)

Steve Reese (University of Texas, USA)

Susan Buck-Morss (Cornell University)

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

Todd Gitlin (Columbia University, USA)

Xosé López García (Universidad Santiago de Compostela, España)

DIRECÇÃO GRÁFICA

Catarina Moura (Labcom – Universidade da Beira Interior)

Catarina Rodrigues (Labcom – Universidade da Beira Interior)

AGRADECIMENTOS

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

© Estudos em Comunicação [Communication Studies]

LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line – www.labcom.ubi.pt

UBI – Universidade da Beira Interior <http://www.ubi.pt> – www.ubi.pt

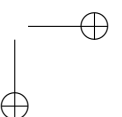
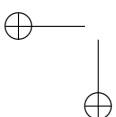
Maio de 2011

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

Periodicidade semestral [Semestral periodicity]

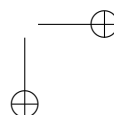
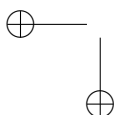
Contacto dos Editores : joaocarloscorreia@ubi.pt, agradim@ubi.pt

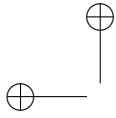




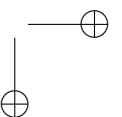
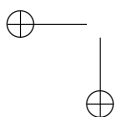
Índice

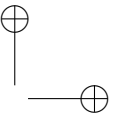
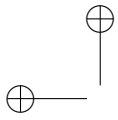
Agenda dos Cidadãos: Práticas cívicas na Imprensa Regional Portuguesa <i>por João Carlos Correia, Ricardo Morais, João Carlos Sousa</i>	1
Wikileaks e Internet: O que poderá mudar no jornalismo a partir daqui <i>por Liliana Pacheco</i>	31
Linking Public Service Broadcasting and E-Democracy: The necessity of making Civil Society part of Public Service Broadcasting Policies <i>por Corinna Wenzel</i>	45
Jornalismo Público e Deliberação: Funções e limites do jornalismo nas democracias contemporâneas <i>por Gil Baptista Ferreira</i>	61
Jornalistas e fontes de informação: constrangimentos e oportunidades para o agendamento dos direitos das crianças em Portugal e no Brasil <i>por Lidia Marôpo</i>	81
Possibilidades políticas do jornalismo cultural digital na perspectiva da democracia deliberativa <i>por Dora Santos Silva</i>	103
What is “public” in public journalism? <i>por Laura Ahva</i>	119
O Papel do Jornalismo no Processo Democrático: A ética do discurso como essência da democracia deliberativa <i>por Heitor Costa Lima da Rocha & Rafael Salviano Marques Marroquim</i>	143



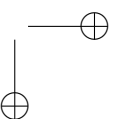
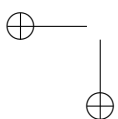


Internet como esfera pública? Análise de usos e repercussões reais das discussões virtuais <i>por</i> Rafael Cardoso Sampaio, Chalini Torquato Gonçalves de Barros	161
Citizen Journalism Off-line: The (Nigerian) Punch's Model <i>por</i> Abiodun Salawu	185
Reconfigurações da mediação jornalística na contemporaneidade: Processos colaborativos de construção de notícias no CNN iReport & NowPublic <i>por</i> Beatriz Becker & Oscar Martín Maldonado	197
A perda da hegemonia da classe política nos plateaux informativos <i>por</i> Felisbela Lopes & Luís Miguel Loureiro & Phillippe Vieira	223
Renegociando la relación con la audiencia: visiones y estrategias empresariales de la participación de los usuarios en la prensa digital catalana <i>por</i> Ana Fernández Viso	243
Observatórios de meios e a democratização da comunicação: o caso Venezuela <i>por</i> Carla Candida Rizzotto	269
Fatos X Opiniões: a linguagem jornalística nas mídias legislativas da Câmara dos Deputados brasileira <i>por</i> Cristiane Brum Bernardes	289
Novas configurações discursivas no jornalismo: narrativas digitais nas favelas do Rio de Janeiro <i>por</i> Alice Baroni & Leonel Aguiar & Felipe Rodrigues	309
O Cidadão Como Mediador Público: Um Novo Agente No Jornalismo <i>por</i> Alfredo Vizeu & Giovana Mesquita	329
O mapa do Centro de Mídia Independente Brasileiro <i>por</i> Diego de Carvalho	341
A Cross-Section of Voter Learning, Campaign Interest and Intention to Vote in the 2008 American Election: Did Web 2.0 Matter? <i>por</i> Jacob Groshek & Daniela Dimitrova	355





Indícios para uma “análise cívica” do jornalismo: a temática da responsabilidade social <i>por Marcus Antônio Assis Lima</i>	377
Interação online: o jornalismo que provoca a reação dos leitores na web <i>por Laura Seligman & Monike L. S. Furtado</i>	391
Um olhar sobre a cobertura da Folha de São Paulo aos conflitos étnicos na China à luz do conceito de comunicação de Paulo Freire <i>por Hideide Brito Torres</i>	411
Capital e Interior: O leitor nas editorias de política dos jornais <i>Diário do Povo, Meio Norte e O Dia</i> <i>por Elizângela Costa de Carvalho Noronha</i>	429
Jornalismo e Sociedade <i>por Pedro Celso Campos & Camila Sayuri Kurashima Fontes</i>	451







Agenda dos Cidadãos: Práticas cívicas na Imprensa Regional Portuguesa

João Carlos Correia, Ricardo Morais, João Carlos Sousa
Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online (LabCom/UBI), Portugal
E-mail: jcorreia@ubi.pt, rm.ricardomorais@gmail.com,
joaoclsousa@gmail.com

O Projecto “Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos *media* portugueses” surgiu com o objectivo fundamental de identificar, fomentar e experimentar práticas jornalísticas que contribuam para reforçar o compromisso dos cidadãos com a comunidade e a deliberação democrática na esfera pública, numa perspectiva de fortalecimento da cidadania, seguindo a inspiração e o exemplo do chamado jornalismo público e, eventualmente, outras formas de jornalismo comunitário.

Trata-se de um projecto que mobiliza recursos da Universidade da Beira Interior (UBI) e do Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line (LAB-COM), apoiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), desenvolvido em parceria com a Associação Portuguesa de Imprensa (API), os Grupos Lena Comunicação e Controlinveste.

No estudo de caso que serve de suporte ao projecto foram incluídos os jornais “Grande Porto”, “Jornal da Bairrada”, “Jornal do Centro”, “Diário As Beiras”, “O Ribatejo”, “Vida Ribatejana”, “Região de Leiria”, “Jornal do Fundão” e “O Algarve”. A selecção destes periódicos teve em conta a articulação entre diversos critérios:

- a) assegurar alguma diversidade geográfica, com jornais do Norte, do Centro, do Sul, do Interior e Litoral;
- b) assegurar a presença no estudo de caso de jornais com influência comprovada ao nível das respectivas tiragens, audiências e circulação. Assim, entre os jornais seleccionados encontram-se publicações que ocupam as três primeiras posições no respectivo distrito, sendo mesmo de destacar alguns líderes de audiência, de acordo com a monitorização efectuada pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT);
- c) assegurar a acessibilidade e o contacto flexível com os protagonistas fundamentais do estudo, nomeadamente os jornalistas e responsáveis editoriais.



ais, tendo em linha de conta a existência de uma abordagem multidisciplinar e integrada que incluía o recurso a metodologias variadas, algumas das quais a exigirem uma coordenação exigente entre órgãos de comunicação social de todo o país. Refira-se nomeadamente o período experimental no decurso do qual os jornais seleccionados receberam sugestões dos leitores e da equipa investigadora, modificando algumas das suas estratégias e adoptando-as a práticas de maior relacionamento com os públicos, admitindo inclusive, reformular alguns elementos das respectivas agendas e práticas redactoriais.

Este projecto iniciou-se com o estabelecimento do contacto com os órgãos de comunicação, seguindo-se a selecção de uma amostra representativa de edições dos jornais, que foram submetidos a uma análise de conteúdo, a fim de caracterizar cada uma das publicações da imprensa regional, em função dos temas predominantes que se encontram nas suas páginas, bem como compreender que informações são veiculadas, assinalando diferenças e semelhanças, percebendo que tipo de discurso e as marcas de proximidade que existem com o público, numa tentativa de construir aquilo que se pode chamar de “agenda dos *media*”. Os resultados desta análise foram complementados com a realização de entrevistas e inquéritos em profundidade, junto das redacções de cada meio, para compreender algumas das estratégias utilizadas para a selecção e recolha de material noticioso.

Numa segunda fase foi desenvolvido um estudo de opinião longitudinal¹, com o objectivo de identificar as questões de interesse colectivo entendidas enquanto tais pelos cidadãos e leitores dos jornais, procurando com este dados criar uma agenda ditada pelos problemas, preocupações e temas considerados prioritários pelos cidadãos, aquilo que pode ser designado pela “agenda do cidadão”. Entre o primeiro e segundo momento do estudo de opinião, desenvolve-se uma fase de experimentação em que os jornais devem desenvolver trabalhos jornalísticos onde procederão à inclusão de sugestões, temas e observações efectuadas pelos assinantes no decurso da primeira sondagem.

1. Este estudo de opinião longitudinal divide-se em dois momentos, o primeiro, já realizado, decorreu em Março/Abril, e o segundo está previsto para Outubro/Novembro. Partindo das bases de dados de assinantes de cada um dos jornais, a selecção dos participantes foi efectuada segundo um procedimento aleatório. As entrevistas foram aplicadas com recurso à técnica telefónica, e basearam-se num questionário estruturado de perguntas abertas e fechadas.



No segundo momento do estudo de opinião procurar-se-á verificar qual a reacção dos públicos ao impacto das modificações introduzidas pelos jornais.

Acordou-se, que os jornais desenvolverão uma cobertura mais detalhada tendo em conta cada uma das questões seleccionadas pelo público, reflectindo na sua agenda as escolhas dos cidadãos identificadas como as questões mais importantes na comunidade.

O estudo de caso empírico, juntamente com um conjunto de conferências, encontros e publicações, pretende contribuir para uma reflexão teórica sobre as relações entre jornalismo, deliberação democrática, esfera pública e sociedade civil, e comparativamente com outras realidades e experiências similares em contextos profissionais, académicos e culturais, desenvolvendo o intercâmbio e a cooperação com consultores internacionais.

Enquadramento teórico

O campo do jornalismo em geral, e as práticas de construção noticiosa em particular, têm vindo a ser atravessadas, nos últimos anos, por um conjunto de desafios que emergem com a introdução das novas tecnologias e as alterações na recolha, tratamento e transmissão de informação que daí advêm. A realidade concreta das práticas jornalísticas, nomeadamente ao nível da construção noticiosa, já há muito tempo que se vem desenvolvendo no quadro de duas dinâmicas contraditórias: uma, de natureza profissional e que tem a ver com os objectivos informativos e os direitos do público à informação; e outra, de natureza comercial, gerada pelos imperativos económicos a que os *media* estão subordinados, e que, conforme cada *media* em concreto, transparece mais ou menos visivelmente nos critérios de selecção e de apresentação da informação (Mathien, 1992).

É neste contexto que emergiu um dos movimentos do jornalismo mais importantes dos últimos 30 anos, o jornalismo cívico ou público, como também é conhecido, que por oposição ao jornalismo tradicional, visou transformar o relacionamento com o público, através da referência ao reforço da participação dos públicos na cidadania e ao papel que o jornalismo pode desenvolver no reforço dessa participação (Dewey, 2004; Mesquita, 2002; Dahlgren e Sparks, 1991).



O jornalismo cívico ou público surgiu por volta de 1990, a partir da consciência crítica partilhada por académicos e jornalistas da falta de interesse das audiências na informação política mediada pelo jornalismo e, também, das baixas percentagens de envolvimento dos cidadãos nos processos democráticos, evidenciadas no declínio da participação em eleições. Segundo Schudson, tratou-se do movimento melhor estruturado no seio da história da imprensa norte-americana (1999, p. 118). O sucesso do movimento ficou a dever-se, em larga medida, à cooperação de organizações com preocupações de natureza cívica que patrocinaram experiências, estabeleceram directivas de funcionamento e prepararam seminários, entre várias outras actividades que contribuíram para a sua consolidação. Segundo Nip (2006, p. 5), uma sondagem nacional promovida em 2001 entre os jornais americanos com uma circulação superior a 20.000 exemplares, demonstrou que 66% dos editores afirmava estar disposto a aceitar a etiqueta do jornalismo cívico ou, pelo menos, aprovavam a sua filosofia e métodos.

O jornalismo público norteia-se por uma perspectiva filosófica que atribui ao jornalismo grande parte da responsabilidade na participação e no debate público democrático. Porém, as sugestões do jornalismo público não surgiriam associadas a uma teoria do jornalismo logicamente desenvolvida, historicamente configurada e dotada de coerência interna (Haas, 2007, p. 68). Entre os seus fundamentos teóricos, susceptíveis de lhe serem associados, Haas e Steiner apontam a teoria do espaço público de Habermas, o debate entre John Dewey e Walter Lippman sobre o papel democrático do jornalismo, e a teoria da responsabilidade social da imprensa baseada no relatório de 1947 da Comissão Hutchins para a Liberdade de Imprensa. Esta fundamentou a função social da imprensa na responsabilidade que lhe compete de dotar os cidadãos com informação útil para a concretização útil do auto-governo democrático (cf. Haas and Steiner, 2006, p. 238).

O jornalismo público, através de alguns dos seus partidários mais proeminentes, vê na imprensa, um dinamizador central das práticas democráticas. Entre as suas principais características destacam-se: a) a necessidade de escutar sistematicamente as histórias e ideias dos cidadãos; b) a importância de examinar maneiras alternativas de abordar as histórias a partir dos temas que são considerados importantes pela comunidade; c) a relevância de escolher aquelas abordagens, na apresentação dos temas, que ofereçam maior oportunidade para estimular a deliberação cidadã; d) informar acerca dos problemas



públicos relevantes, de um modo que aumente o conhecimento do público acerca das possíveis soluções e acerca dos valores comprometidos nas opções alternativas; e) prestar sistematicamente atenção à qualidade da relação comunicativa com o público.

Hoje, assiste-se a uma segunda fase do jornalismo cívico, fortemente relacionada com os progressos no jornalismo online. Significativamente o Civic Journalism Interest Group da Association for Education in Journalism and Mass Communication, que começou em 1994 durante os anos de formação do jornalismo cívico, virou-se para novas formas de expressão do empenhamento cívico através do jornalismo participativo e do cidadão, conduzindo a uma mudança correspondente do nome do grupo para Civic and Citizen Journalism Interest Group, em 2005. A solução encontrada foi a reorientação do jornalismo público no sentido de aproveitar a interactividade prometida pelo online para aprofundar dinâmicas participativas.

O ponto central que este texto foca é que o jornalismo cívico é sobretudo um conjunto de experiências e uma intuição ético-filosófica, desenvolvida de uma forma prolífera, mas à qual faltou a sistematização teórica. Falta-lhe uma concepção estruturada de deliberação e o desenvolvimento consistente de objectivos, nomeadamente aplicáveis às esperanças despertadas pelas novas tecnologias. Todavia, foi e é um excelente laboratório de pesquisa no relacionamento com o público e pode, nesse sentido, constituir-se como um manual de exemplos e de metodologias, de experiências a realizar, nomeadamente em observatórios de *media*.

O lançamento de reuniões comunitárias, a feitura de sondagens deliberativas dirigidas para a identificação dos temas realçados pelas pessoas, a cobertura extensiva dos mesmos temas, a criação de oportunidades para a sua discussão, o lançamento de painéis de cidadãos, conferências de cidadãos e de fóruns com a participação dos decisores foram alguns dos esforços desenvolvidos na sequência desta reflexão sobre o papel dos *media*. A estes instrumentos podemos acrescentar as experiências de *civic mapping* e o recurso aos métodos etnográficos para fundamentar técnicas de reportagem adequadas à representação de grupos dotados de menor visibilidade social.

Apesar de, também no campo metodológico, ser difícil fazer a uma caracterização sistemática do que significa «fazer jornalismo público», o optimismo experimentalista que motivou o movimento acabou por despertar um conjunto de possibilidades aplicáveis aos vários aspectos da análise da produção noti-



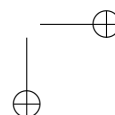


ciosa, as quais podem ser especialmente interessantes no desenvolvimento de uma análise global de processos jornalísticos (Strelow, 2010; Correia, 2008; Borges e Correia, 2010).

Assim, apesar da perspectiva crítica que deve acompanhar a recepção do jornalismo público, acredita-se que é possível, especialmente em cidades de pequena e média dimensão, servidas pela imprensa regional, colocar como hipótese o recurso a algumas das sugestões testadas, direccionadas por estas formas de jornalismo. Não se trata de pretender defender uma transposição automática do Jornalismo Cívico – ele próprio, um fenómeno diverso e multifacetado com diferentes graus de sucesso na sua concretização – mas sim do desenvolvimento e da aplicação de algumas das suas características de acordo com algumas potencialidades existentes no universo da Imprensa Regional.

O desenvolvimento do projecto

O projecto intitulado “Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos *media* portugueses” surgiu como uma experiência que visa responder a alguns destes desafios, usando um grupo de jornais regionais portugueses. Para que a sua concretização fosse uma realidade, definiu-se um conjunto de procedimentos e de etapas a percorrer. Não era possível pensar em identificar as questões de interesse colectivo entendidas enquanto tais pelos cidadãos, e a partir daí criar uma agenda ditada pelos seus interesses, originando aquilo que pode ser designado por “agenda do cidadão”, sem que antes se analisassem as práticas de construção noticiosa de cada um dos *media*, sob pena de se partir do pressuposto de que existem já meios que procuram fomentar a participação e uma cultura cívicas. Tal implicava a efectivação de uma análise de conteúdo. Por outro lado, também se impunha proceder à compreensão do modo como os valores norteados pelo jornalismo cívico poderiam colidir ou articularem-se com o profissionalismo jornalístico, e conhecer o discurso que os jornalistas efectuavam sobre a natureza do seu trabalho (a sua auto-representação profissional), o que implicava inquirir os jornalistas e entrevistar os directores dos órgãos de informação. Estas duas etapas foram já concretizadas, estando neste momento concretizada ainda uma primeira sondagem em que se procura responder à forma como os cidadãos se sentem identificados com a “agenda dos *media*” e o que sugerem no sentido da alteração da mesma.





No presente artigo não se efectua uma apresentação exaustiva de todos os resultados obtidos através das diversas técnicas já utilizadas no âmbito do projecto (até porque dada a quantidade e riqueza dos mesmos seria impossível condensá-los num texto com esta dimensão), mas apenas se salientam algumas tendências que se consideram mais importantes, antecipando pistas para a compreensão do trabalho futuro a desenvolver no âmbito da investigação.

Procedimentos Metodológicos

Enquanto projecto de investigação que procura reflectir criticamente sobre as relações entre jornalismo, deliberação democrática, esfera pública e sociedade civil, ao mesmo tempo que apresenta uma reflexão sobre as potencialidades do jornalismo público no contexto da imprensa regional, o projecto “Agenda do cidadão: jornalismo e participação cívica nos portugueses”, no que diz respeito ao enquadramento da investigação, funciona como um estudo de caso múltiplo.

O estudo de caso é um trabalho empírico que consiste na investigação de determinado fenómeno em contexto real, através de diferentes formas de recolher dados (Yin, 1989). Rossman e Rallis (2003) entendem que os estudos de caso “procuram compreender um fenómeno global através da análise em profundidade de um caso específico e, portanto, centrada no particular” (p. 104). Neste projecto em particular, o estudo de caso desenvolvido teve como característica o facto de se realizar em diferentes jornais ao mesmo tempo, sendo por isso um estudo de caso múltiplo ou “design de caso múltiplo” (Yin, 1989, p. 52).

No que diz respeito aos instrumentos de recolha de dados, as diferentes etapas do projecto têm associada uma técnica específica, desde a análise de conteúdo dos jornais, passando pelos inquéritos por questionário aos jornalistas que compõem as redacções e as entrevistas a cada director, até ao estudo de opinião longitudinal, por meio de sondagem telefónica, de uma amostra dos leitores de cada jornal. Cada uma destas técnicas foi escolhida tendo em conta os objectivos do projecto.

Assim, apesar de neste artigo não se pretender apresentar todos os dados já recolhidos, expõem-se sucintamente os aspectos metodológicos subjacentes às técnicas de recolha de dados já terminadas bem como alguns dos dados respectivos, no sentido de permitir uma primeira reflexão.



Análise de Conteúdo

Entende-se que a análise de conteúdo, enquanto técnica de investigação sobre o jornalismo e a comunicação de massas com forte expansão nos anos 50 (Bardin, 1977), permite identificar quais os temas escolhidos por cada jornal para serem abordados, mas também inferir sobre o que os meios de comunicação analisados oferecem ao seu público, procurando perceber as razões para essas escolhas. “Ao invés de entrevistar o leitor sobre os seus hábitos de leitura, utiliza-se o processo inverso, ou seja, analisar aquilo que é oferecido ao leitor, assumindo que aquilo que o leitor lê no jornal da sua escolha reflecte as suas atitudes e valores em relação ao facto noticiado” (Marques de Melo *et al.*, 1999; p. 4 *cit. in* Sousa, 2004, p. 50).

Assim, sendo o universo da presente análise composto por nove jornais, dos quais oito são semanários, e apenas um é diário, em termos cronológicos, foram recolhidas edições das nove publicações, no período compreendido entre o dia 1 de Fevereiro de 2010 e 31 de Maio do mesmo ano, perfazendo um total de 17 semanas, o que equivale a uma recolha de 236 exemplares. A partir deste universo foi calculado uma amostra representativa, fundamentada na impossibilidade logística e temporal de se proceder a uma análise de toda a população.²

Por uma questão de representatividade do jornal diário na amostra, decidiu-se que esta seria constituída por seis edições, que representariam uma semana “completa” desta publicação, ou seja, todas as edições estariam representadas. Por outro lado, por uma questão de uniformização, decidiu-se também analisar seis edições dos jornais semanários. Foi assim analisado um total de 54 edições (que resultaram num total de 3602 peças). Desta forma, conseguiu-se obter uma amostra representativa, com um erro de amostragem de 1,63% e um grau de confiança associado de 95%. Sobre o processo de amostragem, sublinhe-se que este seguiu um procedimento aleatório para as publicações com tiragem semanal, já para o único diário em análise seguiu-se um procedimento por amostragem aleatória sistemática.

Uma vez definida a amostra a estudar, procedeu-se à criação de unidades de registo que, por sua vez, têm associados um conjunto de indicadores ou

2. Entretanto, dos nove jornais inicialmente parceiro no projecto, o Vida Ribatejana encerrou a sua redacção, constando ainda na análise de conteúdo, mas não nos seguintes momentos do projecto.

categorias de análise passíveis de serem submetidos à regra da enumeração ou classificação. O trabalho de análise de conteúdo foi assim feito com base numa grelha a partir da qual se calcularam os valores absolutos. Neste sentido, utilizou-se o software SPSS para a constituição da respectiva base de dados de acordo com um conjunto de categorias e respectivas variáveis.

Partindo dos objectivos do projecto, definiram-se categorias tendo em conta que são essas categorias, previamente estabelecidas e delimitadas, que enquadram e englobam o objecto de estudo, diferenciando os diversos aspectos daquilo que se pretende analisar.

Partindo desta ideia, em termos de categorização, não se optou por considerar as divisões mais usadas nas secções dos próprios jornais regionais estudados, mas procurou-se antes submeter todos os textos a um crivo mais rigoroso, onde o tema principal da peça apenas é identificado, após a leitura do artigo, com a presença simultânea da temática no título e no *lead*, a referência na entrada do texto e o assunto mais abordado pelas declarações das fontes.

Conhecidas as regras de classificação nesta categoria, procedeu-se a uma contabilização das peças de acordo com as seguintes categorias: Economia, Ambiente, Educação e Ciência, Política, Cultura, Polícia e Justiça, Saúde, Religião, Urbanismo e Transportes, Turismo, Pobreza e Exclusão Social, Associativismo. De forma a não se correr o risco de um tema ser englobado em mais do que uma temática, criaram-se também subtemáticas, de forma a delimitar claramente o tema da peça analisada.

Esta categoria temática, no contexto da primeira fase do projecto, revela-se particularmente importante porque permite conhecer as temáticas mais abordadas nos jornais, verificando não só a frequência dos diferentes sectores temáticos na amplitude global do jornal, como também a ordem por que estão disponibilizados na publicação, uma vez que ambos os factores influem na percepção da construção noticiosa.

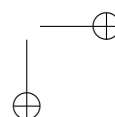
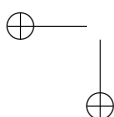
Directamente associada à categorização temática, a questão dos géneros jornalísticos utilizados no tratamento noticioso foi também alvo de análise. Da mesma forma, as chamadas à primeira página dos jornais foram escrutinadas, de acordo com seis formatos para ordenar de maneira decrescente a importância dada pelo jornal a essa temática, em termos de visibilidade: “manchete com foto”, “manchete sem foto”, “chamada com foto”, “chamada sem foto”, “foto-legenda” e “chamada-título”.

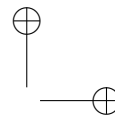


Tendo em conta os objectivos da investigação, analisou-se também o relacionamento entre os jornalistas e as suas fontes. Esta questão é particularmente importante para um conhecimento aprofundado das práticas jornalísticas, sobretudo no contexto da imprensa regional, assente na ideia da proximidade. Por outro lado, a análise das fontes lança dados sobre a construção da agenda jornalística, ou seja, se esta resulta de uma procura autónoma por parte do jornalista, ou corresponde a iniciativas agendadas pelas fontes dominantes, aspectos decisivos para um jornalismo que procura interpelar os cidadãos a participarem na vida pública.

Neste sentido, analisaram-se as fontes seguindo, não um quadro de classificação rígido, mas tendo em conta as várias tipologias e optou-se pelos aspectos que melhor servem os objectivos da investigação. Assim, examinaram-se as fontes na sua relação com o jornal, ou seja, na linha do que dissemos anteriormente, se está perante uma iniciativa interna, do próprio jornalista, ou por sua vez, uma iniciativa externa ao jornal. Em relação ao estatuto da fonte, teve-se em conta a natureza da distinção entre instituições originárias do Estado e instituições oriundas da sociedade civil. Com base nesta distinção, considerou-se a existência de fontes oficiais, aquelas que emergem ou estão directamente ligadas ao Estado e organismos da Administração Central e Local (Juntas de Freguesia, Câmaras Municipais, instituições de carácter governamental, etc.), e por outro lado, não oficiais, para caracterizar todas as outras instituições que surgem através da sociedade civil. Por fim, em relação às características das fontes, estas podem ser humanas ou documentais (Crato, 2002).

Outro aspecto analisado, e importante no contexto da construção noticiosa, tem a ver com a confrontação de diferentes actores e vozes numa peça. A partir deste dado pode-se verificar quem são os actores privilegiados e ao mesmo tempo inferir sobre a ausência sistemática de outros indivíduos e/ou grupos do cenário informativo difundido pela imprensa regional. De capital importância é também conhecer a narrativa jornalística no que diz respeito à identificação clara da fonte, citando rigorosamente a informação fornecida, ou por sua vez apenas uma referência à fonte, sem citações. Desta forma distingue-se entre actores referidos, citados (quer através do discurso directo, quer através de declarações que lhes são atribuídas) e textos sem referências nem citações.





Por fim, faz-se um levantamento dos critérios de selecção da informação, também designados de “valores notícia” ou “critérios de noticiabilidade”, aspectos que determinam a importância que um facto ou acontecimento tem para ser noticiado. Os “valores notícia” ganham relevância no contexto de uma reflexão sobre as possibilidades do jornalismo público, movimento que propõe uma renovação de alguns destes valores tradicionais.

Para um melhor conhecimento das práticas de construção noticiosa dos jornais em estudo, efectuou-se ainda uma leitura cruzada das diferentes categorias apresentadas, por forma, a aferir as tendências mais importantes e lançar pistas para a compreensão do trabalho futuro a desenvolver no âmbito do projecto de investigação.

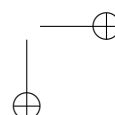
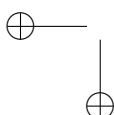
Inquérito por questionário

Nesta fase do projecto, o objecto de estudo foi o jornalista enquanto profissional da informação, nomeadamente na perspectiva do jornalismo regional e da sua relação com os cidadãos. Neste contexto o inquérito por questionário apresentou-se-nos como a técnica mais adequada quando se pretende “captar” um fenómeno específico de determinada população, isto é, conhecer a opinião e atitude perante certas singularidades da prática jornalística.

Assim, no âmbito do projecto, foi aplicado um inquérito on-line, através de uma ferramenta informática desenvolvida no LABCOM, a partir de uma população alvo de 45 jornalistas, distribuídos de forma não uniforme pelos oito jornais participantes, obtendo-se um total de 34 inquéritos, o que equivale a uma taxa de resposta de cerca de 75,6%.

Em termos morfológicos, a versão final do inquérito foi exclusivamente composta por “questões fechadas”, mas abrangentes, e que se coadunam com o objecto em análise. Esta tipologia de questões tem ao nível operacional, mais precisamente no momento do tratamento e análise dos dados, a sua grande vantagem, dado que a codificação se preconiza de modo mais sintético.

Conhecidas as regras gerais de aplicação do inquérito, sintetiza-se agora a estrutura adoptada no inquérito. Assim, começaram por se caracterizar, de forma breve, os jornalistas regionais inquiridos, para de seguida se analisar o papel destes na recolha de informação, assim como os critérios que contribuem para essa selecção. Terminou-se procurando perceber qual o papel que



o jornalista tem na relação directa com os leitores da imprensa regional, com o intuito de saber se este pode, para além de informar, assumir-se como agente promotor do debate e da participação dos cidadãos.

Apresentação e discussão dos resultados

Tendo em consideração os objectivos do estudo, apresentam-se de seguida os principais resultados dos três momentos já concluídos em termos de investigação. Não sendo o objectivo uma apresentação exaustiva, considera-se oportuno salientar algumas tendências e lançar alguns elementos indicadores para a reflexão. Optou-se ainda por não fazer uma distinção por secções na apresentação dos dados, uma vez que eles se encontram relacionados entre si e, nesse sentido, decidiu-se articular os dados resultantes das diferentes etapas no decorrer da exposição. Assim, importa, em primeiro lugar, aferir o número de peças analisadas e a sua distribuição pelos respectivos jornais.

Tabela 1: **Número total de peças analisadas e distribuição por jornal**

Jornais	Nº de peças	Percentagem
Jornal da Bairrada	518	14 %
Região de Leiria	436	12 %
O Ribatejo	432	12 %
Grande Porto	368	10 %
Jornal do Centro	253	7 %
O Algarve	327	9 %
Jornal do Fundão	611	17 %
Vida Ribatejana	275	8 %
Diário As Beiras	382	11 %
Total de peças	3602	100 %

n = 3602 (Nº total de peças analisadas nos jornais que constituem a amostra)

Nos 54 exemplares que fizeram parte da amostra foram analisadas um total de 3602 peças. As 6 edições do “Jornal do Fundão” analisadas detêm no conjunto o maior número de peças (611; 17%), seguidas das edições do “Jornal da Bairrada” (518; 14%), “Região de Leiria” (436; 12%) e “O Ribatejo”

(432; 12%). Os quatro jornais que, no conjunto, têm mais de metade (55%) das peças analisadas (Tabela 1).

Conhecida a distribuição das peças analisadas por jornais, passou-se de seguida aos dados obtidos na primeira categoria de análise, ou seja, a temática como uma das dimensões incontornáveis na constituição e materialização da agenda dos *media*.

A identificação dos temas mais abordados incidiu sobre dois aspectos fundamentais da hipótese do *agenda setting*, segundo a qual existe uma relação entre os temas abordados pelos meios de comunicação e a relevância que é dada a esses temas pelo público. Refere-se, em primeiro, à acumulação, ou seja, à capacidade que os *media* têm de dar relevância a um determinado tema, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários, e ao mesmo tempo, faze-lo de uma forma contínua, com repetições na cobertura. Em segundo, a tematização, que está implicitamente ligada à centralidade, ou seja, é a capacidade de dar o destaque necessário a um determinado assunto, de modo a chamar a atenção a este respeito. Para Wolf a tematização consiste na definição do foco da atenção do público diariamente. “A informação escrita organiza-se em torno da memória dos acontecimentos” (Wolf, 2002, p.146). Com efeito, no contexto da presente análise, a construção de uma agenda por parte dos oito parceiros do projecto, passa substancialmente pela maior ou menor ênfase temática. Assim, considera-se de todo relevante frisar a distribuição das 3602 peças jornalísticas analisadas, por temática.

A distribuição temática das peças assume contornos relevantes, na análise e interpretação das prioridades de agendamento, numa qualquer publicação jornalística. “Conhecer o perfil temático de um jornal ajuda-nos a perceber qual é a sua política editorial, de que se fazem as suas histórias, como são contadas, por quem, e como se organizam no espaço noticioso” (Amaral, 2006, p. 54). Assim, o tema escolhido de uma peça e a sua maior ou menor frequência pode, de certa forma, denunciar uma intenção de sublinhar e até de trazer para a discussão no espaço público, a problemática que lhe está inerentemente associada. Desta forma, a partir da tabela 2, pode-se verificar um claro predomínio de três grandes áreas temáticas, sendo estas, a “Economia” com 13,3% das peças analisadas, a “Política” com 15,9% e finalmente, de uma forma bem destacada, o conjunto de notícias ligadas a iniciativas e factos de índole cultural com 19,5%.

Tabela 2: Número total de peças analisadas e distribuição por jornal

Jornais	Nº de peças	Percentagem
Cultura	701	19,5%
Política	571	15,9%
Economia	480	13,3%
Associativismo	323	9%
Educação e Ciência	302	8,4%
Urbanismo e Transportes	275	7,6%
Polícia e justiça	237	6,6%
Saúde	180	5%
Ambiente	126	3,5%
Religião	118	3,3%
Pobreza e Exclusão Social	95	2,6%
Novas Tecnologias	57	1,6%
Turismo	55	1,5%
Sociedade	50	1,4%
Agricultura e Pescas	21	0,7%
Outros temas	11	0,3%
Total de peças	3602	100 %

n = 3602 (Nº total de peças analisadas nos jornais que constituem a amostra)

Esta tríade temática destaca-se de modo bem vincado das restantes, sobretudo de temáticas que de certa forma seria esperado que apresentassem valores de frequência absoluta, e consequentemente relativa, mais elevados, pelo simples facto de dizerem respeito mais directamente à vida das pessoas, aos problemas sociais que mais tocam os cidadãos, como seriam os casos da “Pobreza e Exclusão Social” ou da “Saúde”. Estes dados que deixam já adivinhar duas práticas bem vinculadas na construção noticiosa dos jornais em estudo, e que têm a ver com uma agenda jornalística que corresponde, em grande parte, às lógicas dos líderes e organizações políticas, e por outro lado um afastamento de certos temas que implicariam necessariamente a confrontação de actores e de vozes da sociedade civil, na elaboração da informação.

Já no que diz respeito às temáticas mais abordadas em cada jornal, pode-se verificar que a “Cultura” é de facto a temática que apresenta mais peças em quase todos os jornais. No entanto, existem jornais em que outras temáticas surgem com maior número de peças, como é o caso do “Jornal da Bairrada”, em que é o “Associativismo” que se apresenta como a principal temática (89 peças; 17,2% do total de peças do jornal); os casos do “Jornal do Centro” (55 peças; 21,7% do total de peças do jornal) e “O Algarve”(61 peças; 18,7% do total de peças do jornal), em que a “Economia” surge com maior número de peças, e o caso do Jornal “Vida Ribatejana” em que é a “Política” o tema mais abordado (48 peças; 17,5% do total de peças do jornal).

Apesar de tudo, confirma-se que em cada jornal individualmente, “Cultura”, “Política” e “Economia” são as três temáticas mais abordadas. O único jornal em que este facto não se verifica é no “Jornal da Bairrada” em que depois do “Associativismo”, as temáticas mais abordadas são a “Cultura” (68 peças; 13,1% do total de peças do jornal), a “Educação e a Ciência” e a “Religião” (ambas com 63 peças; 24,4% do total de peças do jornal).

Em termos genéricos, tal como já se referiu anteriormente, o domínio cultural assume-se com um vincado predomínio. Este facto, estatisticamente observável em 19,5% das peças, traduz-se numa forte preponderância de um “jornalismo de agenda” ou “jornalismo de serviço”, caracterizado precisamente pelo seu carácter de informações descritivas em relação a serviços e programação, conteúdos que aliás poderiam constar de uma secção de agenda.

Simultaneamente, este amplo espaço cultural parece tender a constituir-se como um privilegiado mecanismo de aproximação do jornal às comunidades envolventes, receptoras da construção noticiosa e editorial. Bem paradigmático desta estratégia, o “Jornal da Bairrada” evidencia traços que o enquadram numa tipologia de jornal que detém uma grande proximidade com os mais variados elementos comunitários. Porém, esta ligação parece consistir em moldes meramente descritivos. Esta ideia assenta, entre outros indícios, na constatação estatística, face ao facto de nas 484 peças jornalísticas analisadas no “Jornal da Bairrada”, se encontrarem 266 peças que são quanto ao género jornalístico, breves, em claro antagonismo com as 212 notícias, mas sobretudo, com peças jornalísticas que requerem uma maior profundidade analítica, como são os casos das reportagens com apenas um caso, ou as entrevistas que não vão além das cinco. No cômputo geral, dir-se-ia que o “Jornal da Bair-



rada” apresenta traços característicos locais e regionais, com um forte carácter de descrição e narração.

Voltando ao domínio da discussão das temáticas com maiores valores, no que toca ao número de peças jornalísticas, numa tentativa de interpretação destes dados, ter-se-á necessariamente de recorrer a duas dimensões circunstanciais que se pensa revestirem-se de grandes potencialidades analíticas. Das nove publicações analisadas, todas se inserem tanto num contexto espacial como temporal. (Giddens, 2005, p.14). Assim, o tempo e o espaço surgem como unidades que encetam permanentemente um diálogo entre ambos, permitindo assim uma permanente reconfiguração. Desta forma, está “aberta a porta” para o estabelecimento de uma permanente interligação entre o local e o global, dado o progressivo processo de descontextualização das práticas, bem como das próprias instituições sociais.

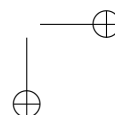
Tomarem-se o “tempo” e o “espaço” como categorias analíticas permite incluir, na equação que compõe a presente investigação, o circunstancialismo próprio de uma análise empírica de dados.

Estes aspectos servem para de certa forma enfatizar que uma parte do agendamento realizado num dado momento, poderia passar por sublinhar certos acontecimentos que efectivamente merecem ser transformados em notícia. Nesta linha de raciocínio, não será de estranhar que, uma parte significativa das peças passe por temáticas actualmente no centro da discussão no espaço público.

Tendo como objectivo uma maior operacionalização, conceberam-se ainda, para cada uma das dimensões temáticas em apreço, vários indicadores. Estes indicadores tornam a análise, mas também a fase da própria recolha dos dados, mais sistemática e objectiva.

Neste sentido, é interessante verificar que entre os assuntos que cabem dentro das temáticas, aquele que surge com mais peças dentro da “Política”, são as questões relacionadas com o poder autárquico (281 peças; 48,9% das peças desta temática), o que pode significar que as elites políticas já dominam as estratégias que lhes permitem marcar a agenda informativa, mas também que os próprios jornalistas encaram as fontes do campo da política em geral, e dos órgãos políticos e autárquicos em particular, como fontes fiéis que permitem assegurar as rotinas noticiosas dos jornais.

Analisando os géneros jornalísticos privilegiados para o tratamento das temáticas já indicadas, recolheram-se dados importantes, nomeadamente no que



diz respeito ao tipo de informação privilegiada pelos jornais, sobretudo peças dos géneros informativos, com as breves a destacarem-se (1537; 48,7%), seguidas de perto pelas notícias (1460; 46,3%).

Este dado permite complementar uma informação que se recolheu na análise, e que tem a ver com o facto de grande parte das publicações ter uma forte componente de agenda, sobretudo nas secções de “Cultura”, “Região” e “Local”, onde veiculam informação sobre acontecimentos que estão a decorrer ou irão decorrer, e que apesar da sua dimensão, constitui um sinal de proximidade em relação ao leitor.

Porém, os géneros reportagem e entrevista apresentam números pouco relevantes, o que no caso da reportagem, um trabalho mais aprofundado e exaustivo, se pode explicar pela falta de recursos humanos que normalmente caracterizam a imprensa regional. No entanto, este aspecto pode não ser suficiente para explicar o facto de este género ser tão pouco utilizado, quando este pode ser também um espaço para dar voz aos cidadãos, confrontando a posição destes com a dos poderes locais no tratamento de determinados assuntos. Salienta-se ainda que nos géneros opinativos, e olhando particularmente para as cartas dos leitores, estas representam apenas 1,7% (61) do total de peças analisadas.

Perante os dados pode-se concluir que as peças analisadas privilegiam um estilo narrativo-descritivo, característico dos géneros informativos, nomeadamente das breves e das notícias, em vez de um estilo analítico-interpretativo, mais frequente nos géneros opinativos e em especial nos artigos de opinião.

Já a distribuição por jornais, indica que o “Jornal do Fundão”, sendo o jornal que apresenta mais peças no geral, estas são sobretudo dos géneros informativos (548; 15,2%), por oposição ao jornal “Região de Leiria” que é a publicação que tem mais peças dos géneros opinativos (79; 2,2%).

Aprofundando a análise, cruzando as temáticas com os géneros utilizados para abordar as mesmas, a “Cultura”, enquanto temática com maior número de peças, é representada sobretudo através de géneros informativos (92,4%), nomeadamente notícias breves (54,6%), o que enfatiza a percepção de que existe uma forte componente de agenda, sobretudo nas secções de “Cultura”, e que exige os dados mínimos (o quê, quem e quando), não se verificando na maior parte dos casos um aprofundamento dos factos.

Já os temas da “Política” são privilegiados nos géneros opinativos, concretamente nas crónicas (48; 34,3%) e nos artigos de opinião (68; 48,6%). Im-

porta ainda salientar que os temas da política mostram uma tendência para um tratamento preferencial das forças, grupos partidários ou instituições político-partidárias, ao mesmo tempo que existe uma personalização no tratamento das questões políticas.

Centrando a análise nas cartas dos leitores, enquanto género opinativo através do qual os cidadãos têm oportunidade de apresentar a sua opinião e de se expressar sobre os mais diversos temas, salientamos que se o tema da “Política” está presente em parte das cartas (12), é acompanhado pelas questões do “Urbanismo e Transportes”, que marcam presença em igual número de cartas. O jornal “Região de Leiria” destaca-se enquanto publicação a apresentar o maior número de cartas dos leitores no geral, e também da última temática referida.

No entanto, este que é considerado por muitos o mais antigo fórum para o debate público, e que existe desde o surgimento da imprensa de massa ou até das primeiras manifestações de notícias impressas, como os panfletos (Wahl-Jorgensen, 2004, p. 79 *apud* Silva, 2007, p. 47), não é, de uma forma geral, em todos os jornais que fazem parte da amostra, privilegiado, sendo a secção das cartas do leitor na maioria dos casos constituída apenas por uma página (e em muitos casos apenas uma parte), permitindo apenas a publicação de uma carta por página, e em alguns casos, duas. A quantidade de opiniões por página não ultrapassou nunca as três cartas. Pode-se assim concluir que o espaço para a publicação das cartas dos leitores é reduzido o que levanta dúvidas quanto ao número de cartas recebidas e os critérios utilizados na selecção das mesmas. Exactamente por esta dúvida é que se questionaram os directores sobre o número de cartas recebidas e os critérios que determinam ou não a publicação das mesmas. As respostas indiciam que, apesar das diferenças entre jornais, o volume de cartas recebidas é superior ao número das que são publicadas. No que diz respeito aos critérios, as respostas vão no sentido de não serem publicadas cartas difamatórias ou anónimas, sendo as restantes, desde que focadas no interesse público, publicadas. A escassez de cartas será assim resultado da ausência de assuntos de interesse público (ou de desinteresse ou apatia em relação aos mesmos) e, por outro lado, do facto de muitas cartas recebidas serem ofensivas.

Os próprios jornalistas, quando confrontados com o espaço dedicado aos cidadãos, não têm dúvidas em afirmar que este espaço devia ser maior (65%), por oposição a 35% dos jornalistas que defende que o espaço que é disponi-

bilizado é suficiente. Salienta-se ainda o facto de nenhum dos inquiridos ter manifestado que o espaço dado aos leitores é excessivo. Os próprios directores para além da indicação dos critérios utilizados na selecção, referem esta falta de espaço. “Gostava de ter mais espaço, porque na realidade já percebemos que é das coisas que as pessoas mais gostam de ver no jornal, e por outro lado há cartas que dão trabalhos jornalísticos” (Patrícia Duarte, Directora do Região de Leiria).

Aprofundando a análise dos temas, mas também procurando perceber de que forma estes são valorizados a ponto de se destacarem nos jornais em relação às restantes temáticas, procedeu-se à análise das primeiras páginas das publicações regionais, partindo do pressuposto que as capas dos jornais definem o essencial das preocupações editoriais de cada publicação e os temas com mais impacto social.

Neste sentido, a “Política” surge como a temática que mais se destaca nas primeiras páginas das 54 publicações analisadas, estando presente em 80 (21%) das 382 peças com chamada à primeira página. Seguem-se os temas de “Economia” (65; 17%), os da “Polícia e Justiça” (45; 12%) e os de “Urbanismo e Transportes” (42; 11%). Focando ainda mais a análise, percebe-se que dentro da temática da “Política”, são os assuntos relativos ao poder autárquico (48) que se destacam na capa dos jornais, evidenciando que a actividade política e as personalidades a ela ligadas, nomeadamente os actores do poder local, salientam-se na primeira página comprovando a importância que as elites e as questões políticas têm nas publicações regionais. Esta tendência é transversal a todos os jornais com excepção para o jornal “Região de Leiria” que privilegia as questões económicas. No extremo oposto encontra-se o jornal “Grande Porto”, publicação onde as peças da temática da “Política” surgem com maior número não só em relação a todas as temáticas que são chamadas à primeira página, mas também em relação a todos os outros jornais.

Acompanhando a evolução verificada no grafismo dos jornais, as chamadas à primeira página distinguem-se pela sua visibilidade, e nesse sentido, as peças sobre os temas da “Política” marcam presença na primeira página das publicações sobretudo através de “manchetes com foto”. O mesmo acontece em relação às peças sobre “Economia”. Por outro lado, evidencia-se uma fragmentação da primeira página, com um crescimento das “chamadas com foto”,

onde se destacam nestes casos as temáticas da “Cultura” (23), da “Política” (19) e da “Economia” (11).

Conhecendo as temáticas que marcam a agenda dos jornais analisados, mas também os géneros privilegiados para a sua apresentação, e até o destaque que estas merecem na disposição dos conteúdos nas publicações, concretamente no que à primeira página diz respeito, não se pode deixar de analisar a questão da proveniência da informação isto é, as fontes de informação. Partindo da ideia de que é “a acção das fontes e dos jornalistas que determina e influencia a orientação e o conteúdo das notícias” (Amaral, 2006, p. 36), procurou-se verificar que tipo de fontes domina o espaço informativo regional e de que forma estas marcam a agenda dos jornais e as respectivas práticas de construção noticiosa

Em primeiro lugar, pode-se afirmar que os dados obtidos parecem indicar uma tendência dos jornais analisados para identificarem as fontes numa notícia, procurando desta forma credibilizar o discurso jornalístico. “Entre um discurso jornalístico com fontes que pretendem garantir a sua visibilidade e um outro onde as fontes se ocultam no anonimato, por protecção ou salvaguarda da sua posição” (Amaral, 2006, p. 100) os jornais analisados orientam a sua actividade pela identificação das fontes.

Por outro lado, os dados não deixam dúvidas quanto ao tipo de fontes que se destacam, tendo em conta as categorias anteriormente apresentadas. Assim, em relação ao jornal, o tipo de fontes mais usadas é externo, isto é, não são de iniciativa do próprio jornal, mas externas a este. Quanto às características da fonte, observa-se que existe um predomínio das fontes humanas ou pessoais em comparação com as fontes documentais. Isto significa que os jornais dão mais importância ao testemunho pessoal de quem participou ou presenciou o acontecimento, do que a informações provenientes de documentos, como são os comunicados à imprensa ou os estudos e relatórios.

Por sua vez, em relação ao estatuto da fonte, deve-se lembrar que a análise efectuada teve em conta a distinção entre a totalidade das organizações e instituições da sociedade civil, por oposição às estruturas originadas no Estado. Com base nesta distinção, duas categorias guiaram a análise: fontes oficiais, que resultam das entidades oficiais estatais, e fontes não oficiais, que resultam de todas as restantes instituições da sociedade civil não estatais. Deve-se ainda salientar que as fontes não oficiais, não representando os organismos que mantêm um vínculo com o Estado, também não são repre-



sentativas do cidadão comum, mas apenas de organismos não estatais, mas da sociedade civil.

Dito isto, em relação ao estatuto da fonte o destaque não vai para as fontes oficiais, isto é, para as entidades oficiais, como as juntas de freguesia, as câmaras municipais, ou forças policiais, entre outros, mas sim para as fontes não oficiais, como colectividades, sindicatos, empresas, em suma, todas as instituições não estatais.³

Estes dados são realmente interessantes, uma vez que seria de esperar que as fontes fossem sobretudo oficiais, já que nos sistemas convencionais de jornalismo a preferência pelas fontes oficiais representa uma estratégia dos profissionais para obter dados fidedignos de personalidades reconhecidas, respaldadas pelo exercício de uma função pública. Como defende Mauro Wolf (1987 *cit in* Amaral, 2006, p. 40), “nos seus estudos de *newsmaking*, a eficiência do jornalista em definir as fontes é baseada na ideia de produtividade (quem mais produz mais interesse tem) em que o repórter recorre a determinadas fontes porque estas já possuem um capital de credibilidade e de autoridade. O que, de certo modo, motiva o predomínio de pessoas de maior prestígio, mais poderosas e de elite, e a ausência ou exclusão de outras fontes menos poderosas”.

Na imprensa regional, este predomínio das fontes oficiais é mesmo frequentemente considerado mais comum, uma vez que “os jornalistas estão mais próximos das instituições, privam mais facilmente com os seus representantes em contextos informais, alimentando uma relação para melhor acederem às informações. Este facto poderia conduzir a uma prática jornalística menos activa, sob o ponto de vista da procura de outras fontes, correspondendo a uma construção noticiosa maioritariamente agendada pela própria esfera institucional” (Amaral, 2006, p. 40).

Na realidade, não se verifica nenhum destes pressupostos nos dados que resultam da análise à nossa amostra, onde são as fontes não oficiais as privilegiadas. No entanto, encontramos parte da explicação para estes dados se tivermos em conta que a temática que tem mais peças na análise é a “Cultura”, e em relação à qual a maior parte das fontes efectivamente não é oficial (no

3. No inquérito aos jornalistas confirmámos estes resultados, com os profissionais da informação a afirmarem que utilizam frequentemente fontes externas e que elas são sobretudo não oficiais.



sentido em que resultam de pessoas que pertencem a instituições e organismos que não têm qualquer ligação com o Estado).

Assim, tendo em conta a identificação das fontes por categoria temática, percebe-se que se confirma a hipótese, sendo as temáticas da “Cultura”, “Economia” e “Associativismo” aquelas que mais privilegiam as fontes não oficiais. No entanto, olhando particularmente para as questões da “Política”, verifica-se que a diferença entre a utilização de fontes oficiais (46,3%) e não oficiais (53,7%) é menor que nas restantes temáticas. Pode-se encontrar explicação para estes dados na referida proximidade que existe entre os jornalistas regionais e as elites locais, e que se traduz numa agenda de contactos e informações regulares. Poder-se-á assim dizer que na origem de grande parte das notícias sobre “Política” no contexto regional, estão um conjunto de “canais de rotina”.

Os dados em relação ao tipo de fontes externas e internas dão precisamente conta desta tendência para os conteúdos noticiosos dos jornais analisados terem origem em informação planeada pelas fontes, no lugar de uma construção e iniciativa própria. Mas esta estratégia não é exclusiva das peças sobre questões políticas, verificando-se também em relação às restantes temáticas, evidenciando uma prática jornalística menos activa, sob o ponto de vista da investigação dos jornalistas, o que contribui para uma construção noticiosa maioritariamente agendada, ainda que na maior parte das peças, por fontes não oficiais. Não se pode contudo esquecer que o jornalismo regional está submetido a uma ordem no tempo e no espaço imposta pela necessidade de ter uma edição pronta todas os dias ou todas as semanas, o que pode funcionar como factor decisivo na escolha de fontes que produzem informação com regularidade e na mesma lógica das rotinas jornalísticas.

Por outro lado, é pertinente considerar, na lógica de alguns estudos sobre as práticas e rotinas produtivas na imprensa regional, que se verifica uma proliferação de fontes de informação, isto é, assiste-se a um aumento do número de fontes oficiais (Pinto, 1997). Pretende-se desta forma enfatizar que apesar das peças da imprensa regional analisadas serem tendencialmente orientadas para as fontes não oficiais (sem ligação ao Estado), isso não significa um maior espaço para a mobilização mediática da sociedade civil, isto é, para os cidadãos individualmente considerados.

Ainda no que diz respeito ao tratamento das fontes, é de especial importância analisar o destaque dado às fontes na constituição do discurso jorna-

lístico, ou seja, perceber como a narrativa jornalística incorpora as vozes das fontes, fazendo-lhe apenas referência ou identificando a fonte e citando rigorosamente a informação fornecida. A tendência que se evidenciou foi no sentido de utilizar, para além da referência, o próprio discurso dos actores. De acordo com Mauro Wolf, “se a credibilidade da história não pode ser rapidamente confirmada, o jornalista procura basear-se na credibilidade da fonte” (1987, p. 202), recorrendo para isso à citação directa dos actores envolvidos no acontecimento. Esta tendência verifica-se sobretudo quando a temática é a “Política” (328 peças; 46,8%). Parece existir assim uma certa personalização das questões políticas em torno de determinados actores, nomeadamente as elites políticas locais, e ao mesmo tempo uma tentativa de credibilizar o próprio discurso jornalístico sobre a matéria, atribuindo aos actores as próprias informações. Outra constatação interessante, e que decorre da anterior, está relacionada com o facto de o uso de fontes oficiais estar directamente ligado à tendência para os actores das peças serem referidos e citados (59,6%).

Tabela 3: Usar cidadãos como fonte citada em notícias...

Níveis de importância	Dá voz a quem tem poucas possibilidades de se exprimir publicamente		Dá menos garantias de credibilidade		Acrescenta pontos de vista que podem ser importantes		Não garante representatividade porque os cidadãos comuns falam apenas em nome pessoal	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1	10	29,4%	4	11,8%	18	52,9%	4	11,8%
2	16	47,1%	3	8,8%	10	29,4%	7	20,6%
3	5	14,7%	7	20,6%	2	5,9%	16	47,1%
4	3	8,8%	20	58,8%	4	11,8%	7	20,6%

Por outro lado, os resultados do inquérito aos jornalistas permitem complementar a análise em relação à incorporação de vozes na narrativa jornalística (Tabela 3). Percebe-se desta forma que o uso da voz de cidadãos comuns como fontes citadas em notícias é considerado um mecanismo para conferir alguma visibilidade a quem tem poucas possibilidades de se exprimir. Os jornalistas não encaram que este dê menos garantias de credibilidade, ou não

garanta a representatividade, porque os cidadãos comuns falam apenas em nome pessoal.

Esta perspectiva, de usar os cidadãos enquanto fontes, está directamente relacionada com um dos ideais do movimento de jornalismo público, ou seja, que para “reconectar os cidadãos à vida pública, potencializar a capacidade de deliberação da cidadania, oferecer informação com vistas à participação” (Castellanos, 2003, *cit. in* Costa, 2006, p. 135), é necessária a presença da participação cidadã na construção da agenda dos meios, isto é, estabelecendo juntamente com os cidadãos os temas de interesse público, as prioridades informativas e os enfoques.

No entanto, as respostas dos jornalistas ao inquérito evidenciam alguma indiferença em relação à possibilidade de criar uma agenda dos cidadãos baseada nos problemas destes, que sirva de orientação às práticas jornalísticas do jornal (44,1% dos inquiridos não concorda, nem discorda com a criação dessa agenda). É importante sublinhar que 14,7% dos inquiridos concorda totalmente com esta agenda orientada pelos problemas dos cidadãos, e 29,4% concorda que de facto é preciso privilegiar no tratamento noticioso uma agenda com questões que se reflectem na vida das pessoas.

Uma referência final, no que diz respeito às práticas de construção noticiosa, tem de ser feita na perspectiva da aplicação dos valores notícia, dos critérios que determinam a importância que um facto ou acontecimento tem para ser noticiado. Neste cenário, a questão da proximidade emerge como uma das virtudes e das possibilidades da imprensa regional, sendo o valor que guia a construção noticiosa de grande parte das peças analisadas (1967; 55%). De certa forma, não é possível reflectir sobre o papel da imprensa regional, sem que a proximidade seja entendida enquanto uma especificidade deste tipo de imprensa, uma vez que os jornais regionais gozam de uma maior influência junto dos leitores de uma determinada área geográfica, o que por si só confere o carácter de proximidade noticiosa. Porém, no contexto de um jornalismo que pretende ser o elemento dinamizador de um espaço público e uma cidadania activa, aproximando-se nesse sentido dos cidadãos, a questão da proximidade extrapola o plano territorial e assume-se como fundamental do ponto de vista social.

De acordo com João Carlos Correia, a região acaba por se impor como um valor notícia que, por sua vez, se impõe aos restantes critérios de elaboração das notícias e de selecção dos factos. “Nesse sentido há um universo de pre-

ocupações que têm a sua vivência discursiva no campo dos *media* regionais e que só ganha consistência para o comum dos cidadãos nessas publicações” (1998, p. 7).

A proximidade é precisamente indicada, também pelos directores das publicações, enquanto o principal valor distintivo da imprensa regional em relação à imprensa de âmbito nacional. Nas palavras de Fernando Paulouro, director do Jornal do Fundão, a imprensa regional “cumprir um papel muito importante ao nível da criação de identidades, na defesa de causas (...) e tudo isso deu-lhe de facto um papel muito importante na questão da coesão regional e na coesão social”. Esta ideia é partilhada por todos os directores e enfatizada pela directora do Jornal Região de Leiria, que não tem dúvidas “que a imprensa regional ainda consegue ir onde mais ninguém vai, que é o hiperlocal”. Pedro Costa, director do Jornal O Algarve, salienta no entanto que a proximidade é também “a forma como, os seus jornalistas, os seus responsáveis editoriais, conhecem a realidade que os rodeia e têm a capacidade de a contar, de a narrar aos leitores, aos leitores que vivem essas realidades, problematizando-a e não sendo um mero registo de “pombo-correio”.

A ideia de tentar mobilizar os cidadãos para a discussão em fóruns públicos dos temas considerados prioritários por estes, é entendida pela maioria dos jornalistas inquiridos como positiva para o jornal e para comunidade. Mas é preciso ter em conta que, se 50% dos inquiridos concorda totalmente com esse princípio e 14,7% concordam, não se podem desvalorizar os 17,6% de inquiridos que não concordam (2,9%) ou discordam totalmente (14,7%) com esta prática.

O recurso aos fóruns, entre as práticas subjacentes ao jornalismo público, é das mais criticadas pelos adversários desta corrente, precisamente pelo facto destes considerarem que essas práticas representam o abandono de concepções tradicionais de jornalismo como é o caso do distanciamento, levando a um envolvimento por parte dos jornalistas na defesa de causas comunitárias. No entanto, contrariando essa visão mais crítica, a quase totalidade dos jornalistas que responderam ao inquérito (91%), não consideram que essas práticas representem um desvio à objectividade e isenção jornalísticas.

Dos exemplos referidos pode-se concluir que uma parte dos jornalistas acredita numa agenda dos jornais orientada em parte pelos interesses dos cidadãos. Neste sentido, os inquiridos concordam com a realização de fóruns e debates abertos à sociedade civil com o objectivo de dinamizar a resolu-



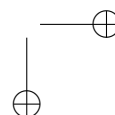
ção de problemas das comunidades. Esta prática não constituiria, de acordo com os jornalistas inquiridos, um desvio à objectividade e isenção jornalísticas. Porém, de uma forma geral, este inquérito revela bem as tensões que se produzem no interior do campo jornalístico, nomeadamente entre o profissionalismo jornalístico tradicional centrado na ideia de isenção e de parcialidade e o compromisso cívico, o qual reclama pela participação dos jornalistas na vida comunitária, ao menos enquanto promotores de um debate.

Para se terminar a exposição dos principais dados já recolhidos e analisados até ao momento, enfatiza-se o tratamento da informação, sobretudo tendo em conta o campo da imprensa regional e as especificidades deste tipo de comunicação social. Concluí-se que os jornalistas continuam a entender que as principais funções do jornalismo regional são defender os interesses da região, mas também informar e esclarecer os cidadãos, respostas que, pelo menos parcialmente, fazem parte do cânone tradicional do jornalismo. Quanto às funções que representariam uma nova posição perante o jornalismo, no seguimento das teorias do jornalismo público, (designadamente permitir a participação alargada na tomada de decisões, contribuir para resolver problemas, fomentar o debate no seio da região, fomentar o debate público ou ideológico) são menos consideradas pelos jornalistas.

Os questionados quanto aos aspectos mais importantes para o funcionamento de uma democracia, os jornalistas indicam, de forma clara, a existência de cidadãos esclarecidos e a possibilidade de estes participarem activamente no debate público, como princípios fundamentais. Encontram-se aqui, de certa forma, os princípios que estão subjacentes aos movimentos do “jornalismo público”, designadamente a exigência de que a informação não é suficiente para a democracia, sendo necessário promover o debate sobre a mesma.

Conclusão

Focou-se neste trabalho a questão das práticas de construção noticiosa na imprensa regional, considerando que para fomentar e experimentar práticas jornalísticas que contribuam para reforçar o compromisso dos cidadãos com a comunidade e a deliberação democrática na esfera pública, numa perspectiva de fortalecimento da cidadania, é preciso conhecer primeiro a realidade

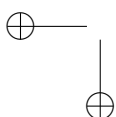




da imprensa regional e as suas possibilidades, face às sugestões de um movimento com práticas muito concretas como é o caso do jornalismo público. Identificou-se como traço geral discernível neste estudo a existência de uma tensão entre a valorização da cidadania e a participação dos leitores e o apego a valores profissionais que não são compatíveis com aquelas premissas típicas do jornalismo cívico.

O percurso proposto com a realização deste trabalho permitiu conhecer e extrair sinais de tensão e pontos de vista contraditórios. Nesse sentido, o privilégio conferido a uma construção noticiosa suportada por um estilo narrativo-descritivo, característico dos géneros informativos, nomeadamente das breves e das notícias, em vez de um estilo analítico-interpretativo, mais frequente nos géneros opinativos e em especial nos artigos de opinião; a minimização do espaço dedicado às cartas dos leitores, espaço por excelência para que os cidadãos possam expor os seus problemas e exercer uma cidadania activa; o privilégio conferido às fontes externas, ou seja, a uma construção noticiosa cuja informação resulta de uma informação planeada pelas fontes, evidenciando uma prática jornalística pouco activa; confrontam-se com a concordância com concepções participadas de democracia e com a consciência da necessidade da constituição de uma agenda mais plural e centrada nos cidadãos enquanto fontes e vozes das peças jornalísticas. Se é verdade que as práticas de construção noticiosa dos jornais ainda estão muito afastadas dos problemas das comunidades e dos cidadãos, sobretudo no que diz respeito à constituição de uma agenda mais plural e centrada nos cidadãos enquanto fontes e vozes das peças jornalísticas, também é verdade que jornalistas e directores têm consciência desse desfasamento e na necessidade de um caminho que o ajude a esbater.

O momento que se segue no âmbito do projecto, concretamente o estudo de opinião longitudinal, vai ser decisivo para aprofundar o conhecimento da realidade, percebendo aquilo que realmente preocupa os cidadãos, que assuntos gostariam de ver abordados no jornal e de que forma percebem a tão referida proximidade enfatizada por directores e jornalistas. Os dados desta primeira fase já foram recolhidos e estão neste momento a ser analisados. No entanto, como resultado da percepção decorrente na aplicação do questionário por telefone, pode-se antecipar que os leitores dos diferentes jornais ainda continuam a pensar nos jornais regionais enquanto espaço sobretudo de informação, sem real poder de intervenção e contribuição na resolução dos



problemas. Simultaneamente, consideram que devia ser dado mais espaço aos cidadãos e aos seus problemas. Os próprios directores entendem que “seguir aquilo que são os interesses e as preocupações do cidadão, isso para mim é uma garantia de sobrevivência, porque tenho a certeza que vou ser lida, e se for lida tenho a certeza que vou ter publicidade para sustentar o jornal”, como refere a Directora do Jornal Região de Leiria, Patrícia Duarte.

Assim, acredita-se que todo este trabalho desenvolvido no âmbito do projecto “Agenda dos Cidadãos” é fundamental para se caracterizar a imprensa regional, ao mesmo tempo que se avalia a possibilidade de se aplicar, neste contexto, algumas das potencialidades do jornalismo “público” ou “jornalismo cívico”, na perspectiva de saber em que medida se traduzem num reforço efectivo da deliberação democrática e da esfera pública.

Referências

- AMARAL, Vitor, *Os temas e as fontes na imprensa regional da cidade da Guarda*, Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2006.
- BARDIN, Laurence, *Análise de conteúdo*, Lisboa, Edições 70, 1977.
- BORGES, Susana & CORREIA, João Carlos, *News media and cultural dialogue: Journalism and representation of strangeness*, Comunicação Apresentada na Secção de Jornalismo da 3ª Conferência Europeia de Comunicação em Hamburgo, entre os dias 12 e 16 de Outubro 2010, organizada pela European Communication Research and Education Association (ECREA).
- CASTELLANOS, Ana Maria Miralles, *Periodismo público: un reto a la construcción de opinión pública. Comunicación para construir lo público*, Revista do 12º Congresso Latino Americano de Estudantes de Comunicación Social, Bogotá, CAB, 2003.
- CORREIA, João Carlos, *Working with nationalism as ideology*, Revista Estudos de Comunicação, nº 3, 103-124, Abril de 2008. ISSN: 1646-4974 (Indexada no Directory of Open Source Journals, University of Lund)
- CORREIA, João Carlos, *Journalism and framing: a socio-cognitiv aproach*, Comunicação proferida, no dia 19 de Junho 2010, em Braga na Secção

“Journalism Research and Education” no decurso da Conferência da International Association for Media and Communication Research .

COSTA, Paulo Celestino, *Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos*, Organicom, Ano 3 (4), pp. 127-141, 2006.

CRATO, Nuno, *Comunicação Social - A Imprensa*, Lisboa, Editorial Presença, 2002.

DAHLGREN, Peter & SPARKS, Colin, *Communication and Citizenship*, London, Routledge, 1991.

DEWEY, John, *The public and its problems*, Athens, Swallow, 1991.

GHIGLIONE, Rodolphe & MATALON, Benjamin, *O Inquérito*, Oeiras, Celta Editora, 1997.

GIDDENS, Anthony, *As consequências da modernidade*, 4ª edição, Oeiras, Celta editora, 2005.

HAAS, Tanni & STEINER, Linda, *Public journalism: a reply to critics in journalism*, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Vol. 7(2), pp. 238–254, 2006.

HAAS, Tanni, *The pursuit of public journalism: theory, practice, and criticism*, New York, Routledge, 2007.

HABERMAS, Jürgen, *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

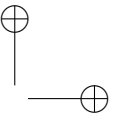
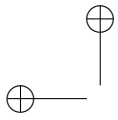
MATHIEN, Michel, *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette, 1992.

MESQUITA, Mário, *Tendências Comunitaristas no Jornalismo Cívico in* TRAQUINA, Nelson & MESQUITA, Mário, *Jornalismo Cívico*, Lisboa, Livros Horizonte, 2002.

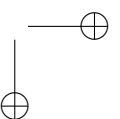
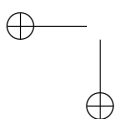
NIP, Joyce, *Exploring the second phase of public journalism*, Journalism Studies, 7(2), pp. 212-236, 2006.

ROSSMAN, Gretchen & RALLIS, Sharon, *Learning in the Field: An introduction to qualitative research*, Thousand Oaks (California), Sage Publications, 2003.

SCHUDSON, Michael, *The Good Citizen: A History of American Civic Life*, Harvard Univ Press, 1999.



- SILVA, Marisa Torres, *A voz dos Leitores na Imprensa. Um estudo de caso sobre as “Cartas ao Director” no jornal Público*, Lisboa, Livros Horizonte, 2007.
- SOUSA, Jorge Pedro, *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação*, Florianópolis, Letras Contemporâneas, 2004.
- STRELOW, Aline, *Reflexões sobre Métodos de Pesquisa em Jornalismo e uma Proposta Oriunda do Campo in* BRAGA, José Luiz, MARTINO, Luiz Claudio & LOPEZ, Maria Immacolata Vassallo (Orgs.), *Pesquisa Empírica em Comunicação*, São Paulo, Paulus, 2010.
- TRAQUINA, Nelson, *Jornalismo Português em análise de casos*, Porto, Caminho, 2001.
- TRAQUINA, Nelson, *O estudo do jornalismo no século XX*, São Leopoldo, Editora Unisinos, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. & MESQUITA, Mário (Orgs.), *Jornalismo Cívico*, Lisboa, Livros Horizonte, 2003.
- WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 1987.
- YIN, Robert, *Case Study Research – Design and Methods*, London, Sage Publications, 1989.





Wikileaks e Internet: O que poderá mudar no jornalismo a partir daqui

Liliana Pacheco

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Lisboa, Portugal

E-mail: lilianateresapacheco@iscte.pt

MANUEL CASTELLS sustenta que a revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Este autor defende que a internet, além de um meio, é a base tecnológica para a forma organizacional por excelência da sociedade na idade da informação: as redes. Ainda na óptica de Castells, a internet é ainda mais do que isso e tem a si associada uma cultura de redes, que transcende o controlo organizacional e a máxima que acompanha esta noção é a de que complexidade gera mais complexidade.

Esta ideia é interessante para tentarmos compreender um fenómeno comunicacional, social e político que marcou definitivamente o ano de 2010: o caso Wikileaks.

A Wikileaks é uma organização de media não-lucrativa destinada a trazer a público informação importante. Assume-se com uma forma de publicar online informação de natureza ética, política ou histórica, de forma anónima e combatendo a censura. Desde a sua fundação, em 2006, a Wikileaks já libertou informação prejudicial ao governo do Quénia, informação relativa às guerras do Iraque e Afeganistão, reportou vários abusos ambientais, entre muitos outros casos polémicos. Nos primeiros três anos da sua existência, contudo, a Wikileaks não conheceu a dimensão que tem actualmente. Este estatuto de que goza nos dias que correm devem-se, em parte à forma como foi veiculada a informação contida nos telegramas diplomáticos americanos e à sua repercussão nos media tradicionais.

Quem constitui efectivamente a Wikileaks? A organização é composta por cinco pessoas que trabalham a *full-time* e cerca de 800 colaboradores, espalhados pelo mundo. São jornalistas, programadores, engenheiros informáticos, matemáticos, que acreditam que esta é uma forma de lutar pela liberdade de imprensa. Julian Assange é o fundador, editor e porta-voz do Wikileaks. Não



é uma figura consensual, tendo vindo já a enfrentar problemas com a justiça desde a juventude, devido às suas actividades de *hacker*.

Pela definição de Eric Raymond, um *hacker* é aquele que é reconhecido na cultura *hacker* enquanto tal. Pekka Hinamen sugere que há um mal-entendido na forma como a opinião pública entende o *hacker*: este seria apenas um programador informático e um conhecedor dos sistemas de redes, enquanto aqueles que se dedicam a furar redes de segurança são conhecidos como *crackers* e, normalmente, são banidos da própria comunidade. Um traço da cultura *hacker* é a crença na reinvenção da sociedade através do progresso tecnológico aberto e grátis.

Voltando ao caso Wikileaks, em Novembro de 2010, cinco das mais importantes publicações do mundo, numa operação concertada, libertaram informações retiradas de telegramas confidenciais da diplomacia americana cedidos pela Wikileaks, para que fosse feita análise da informação pelos seus jornalistas reconhecidos e, posteriormente, publicada. Os jornalistas do *The Guardian*, *Le Monde*, *New York Times*, *Der Spiegel* e *El País* são responsáveis pelo *gatekeeping*, uma vez que no mar de informações presentes nos telegramas, são eles que seleccionam a que é que vão conceder relevância. No entanto, não podemos obliterar que é a Wikileaks que proporciona o acesso aos dados e escolhe os meios que os vão divulgar, logo tem poder sobre eles.

Os motivos que movem as fontes do Wikileaks – que são *insiders*, com acesso a informação confidencial, ou *crackers*, que quebram os sistemas de segurança – podem ser sobretudo dois: um sentido de justiça ou uma forma de retaliação contra os seus empregadores. A Wikileaks é uma intermediária entre as fontes e o público, e os jornais estão a funcionar como segundos intermediários. A imprensa escrita volta assim a recuperar importância – a escolha destes jornais, e não de outros, deve-se muito a uma questão de credibilidade. Os jornais estão registar um aumento nas vendas devido às notícias da Wikileaks, logo é uma situação de win-win para ambos os envolvidos, tanto que se fala de uma relação de parceria, que não é normalmente o tipo de relação entre uma fonte e um jornalista. Independentemente do interesse público que os jornais possam atribuir à informação que lhes chega, não deixam de ser um instrumento da estratégia da WikiLeaks. Os media tradicionais assumem então um papel indispensável para o sucesso da plataforma. Se não, vejamos: durante a publicação dos telegramas no passado mês de Novembro, o site do *The New York Times* registou mais de 18 milhões de visitantes únicos,



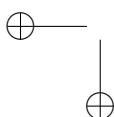
enquanto o Wikileaks esteve nos 350 000. Isto demonstra que o Wikileaks não é um site que a maioria dos internautas visitem, onde existe muita informação, mas descontextualizada, ao contrário do que acontece com os media tradicionais.

Com a Wikileaks e os fenómenos em rede, ficou demonstrado que uma informação pode não ser entregue a um jornalista, mas ficar disponível para todo o mundo e aumentar exponencialmente o seu impacto. De uma quantidade massiva de informação, cada um pode analisar e procurar aí as suas histórias – comunicação de muitos para muitos.

Mudarão este tipo de fugas, em que não se conhecem as fontes, a forma como se faz jornalismo? Continuarão os jornais tradicionais a ter a mesma importância na recolha e disseminação de informação? Quem passarão a ser as fontes, como se contactam e como se verificam? Muitos consideram exagerado que este episódio vá alterar profundamente o jornalismo ou a diplomacia, como Bill Keller, editor executivo do *The New York Times* afirmou recentemente à *Time*. No entanto, o jornalismo baseado em análise de bases de dados, em que o Wikileaks se especializou, parece que veio para ficar. É o próprio Tim Berners Lee que o proclama, como o futuro da profissão. As pessoas não têm tempo nem disposição para gerir grandes quantidades de dados, é necessário o olho treinado do jornalista para as descodificar e tornar acessível a todos.

Heather Brooke, editora do *Guardian*, escreveu no dia em que o jornal inglês publicou os documentos secretos, que para alguns esta ocorrência marca, sem dúvida, uma crise, ao passo que para outros é uma enorme oportunidade. A jornalista acredita que a tecnologia está a quebrar as barreiras tradicionais sociais do status, das classes, do poder, da riqueza e da geografia – substituindo-as por um *ethos* de colaboração e transparência. Acrescenta que muita da indignação relativa à publicação destes documentos não tem propriamente a ver com o seu conteúdo, mas com a audácia de quebrar o que outrora era absolutamente inviolável.

Os próprios editores dos jornais têm visto a necessidade de responder aos leitores em fóruns e em redes sociais, uma prática que não é comum. Para Carlos Yarnoz, subdirector do *El País*, este tipo de informação acarreta muitos cuidados na forma como deve ser tratada. Sendo por definição parcial, o jornalista deve criar um distanciamento e deixar claro aos leitores que estes conteúdos são resultado do trabalho de diplomatas, em correspondência



com os seus respectivos governos, e não era suposto chegarem ao domínio público. Um telegrama é uma comunicação confidencial que é enviada de um posto diplomático para outro, através de uma rede considerada segura. Para o jornalista, deve evitar-se o sensacionalismo nos títulos e, sobretudo, há a necessidade de se estar muito atento para não colocar pessoas em perigo com a informação divulgada, em particular indivíduos que não tinham noção de que as suas conversas estavam a ser reportadas através de canais de comunicação diplomáticos. Azeredo Lopes, presidente do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, defendeu no seu blogue *Vai e Vem* que o que o WikiLeaks faz não é jornalismo. Desde logo, porque graças ao anonimato, os seus responsáveis não têm acesso às fontes primárias da informação que divulgam, não sendo possível cruzá-la, fazer o contraditório, investigar, editar. Na perspectiva de Azeredo Lopes, o WikiLeaks publica informação «em bruto», limita-se a ser um depósito de materiais que outros consideram de interesse para os fins que perseguem, logo a primeira triagem não é feita pelo WikiLeaks, mas sim por quem lhe fornece a informação. Uma fonte é sempre parte interessada e a(s) fonte(s) do WikiLeaks, tal como o próprio WikiLeaks, não fogem à regra.

Na perspectiva de Azeredo Lopes, o jornalismo sai descredibilizado e perdido, uma vez que todos os jornalistas, estão agora confinados ao papel de repetirem aquilo que foi visto, seleccionado e analisado por outros, fingindo que participam em todo o processo: «**Mais do que motores decisivos no exercício da liberdade de informação, foram instrumentos úteis, naquilo que, realmente, foi um negócio muito frutuoso para as duas partes.** Uma delas garante a tal legitimação e o certificado de “qualidade jornalística”; a outra assegura um importante impulso na sua visibilidade e nas suas vendas.»

Outro aspecto que não tem sido devidamente contextualizado nos media tradicionais é que as interpretações do que vem escrito nos telegramas não são verdades absolutas: há alguma factualidade, mas há também opiniões, interpretações e deduções que resultam muitas vezes de relatos em segunda ou terceira mão. Seria interessante, a bem da transparência, demarcar exactamente o que é factual e o que são suposições.

Depois da disseminação da noção de jornalista-cidadão, na qual os consumidores passaram a ser também as fontes de informação, assistimos agora a um fenómeno em que qualquer cidadão pode ser fonte de informação con-



fidencial, no qual os sectores público e privado se vêem mais expostos que nunca.

Vai nascer a Openleaks (fundada por dissidentes da Wikileaks em desacordo com a gestão de Julian Assange), já existe a Indonleaks e a Brusselsleaks, e fala-se de novos sítios. A própria Wikileaks promete para o início de 2011 revelação de dados do sector privado, até agora poupado a estas fugas em massa.

Por outro lado, há uma confusão cada vez mais espalhada que leva a pôr no mesmo saco todas as formas de media «sociais» (blogues, Twitter, Facebook, YouTube ou WikiLeaks). Porque utilizam todos a mesma tecnologia, estes suportes formariam um conjunto homogéneo. Todavia, ao contrário dos outros media cooperativos, o WikiLeaks submete os documentos destinados a publicação a um processo de verificação. Os media sociais não são, portanto, todos iguais face à informação e seria errado atribuir-lhes a mesma capacidade de influência.

Vivemos numa época de grande mudança ao nível de estruturas e de configurações. O Wikileaks mostra que os modelos concentrados e controladores têm no contexto actual que se confrontar com modelos alternativos, que rompem com as lógicas etnocêntricas e exclusivistas dos meios mediáticos comerciais e dos governos que os suportam. A cultura colaborativa tem mostrado nos últimos anos uma força incomensurável, já que no mundo digital, as condições de construção de hegemonias e constituição de poderes são distintas - favorecem significativamente a democratização das comunicações. O cidadão comum depara-se com a possibilidade de quebrar a hegemonia informativa e de concretizar formas de democracia comunicativa. Manuel Castells afirma os meios de comunicação estão inscritos num contexto empresarial e político vulnerável a pressões, quando as informações que veiculam possam ser comprometedoras, o que não se verifica com a internet.

No entanto, seria utópico acreditar que todas as vozes se podem fazer ouvir através das redes: ainda só uma parte privilegiada da população mundial tem acesso à internet – à tecnologia e aos suportes que são necessários para estar ligado: computador, modem, ligação telefónica. Além disso, há ainda a questão da literacia digital, isto é, de possuir as competências necessárias para fazer um bom uso de todas as potencialidades da rede.

Para alguns autores, quem vê neste episódio a morte do jornalismo ou o desaparecimento do Estado-nação comete o mesmo erro: confunde evolu-





ção e eliminação. As circunstâncias e o sucesso da divulgação do «Diário da Guerra do Afeganistão» mostram que o jornalismo tradicional mantém a sua utilidade. A natureza do papel que é levado a desempenhar que está a mudar. **Christian Christensen, num artigo para o *Le Monde Diplomatic*** assegura que o mito do fim do jornalismo – e o do triunfo dos media sociais – repousa sobre a ilusão de que existiria uma ligação causal entre «informação» e «progresso democrático». Ora, para este autor, a ideia de que o acesso a uma informação «em bruto» é em si mesmo portador de mudança, mais ou menos radical, é tão ingénua como a que atribui esse mesmo poder libertador intrínseco à tecnologia. A informação, tal como a tecnologia, só é útil graças aos conhecimentos e às competências que permitem fazer dela um uso pertinente.

Para Christensen, ao contrário dos discursos que definem o universo digital como «horizontal», sem limites e fluido, o WikiLeaks lembra-nos que as estruturas, as fronteiras e as leis não perderam minimamente a sua importância, apesar de uma grande parte do discurso que glorifica a Internet assentar na ideia de que vivemos já num mundo desprovido de fronteiras.

Desafios Geopolíticos

Desde Novembro que as notícias em todo o mundo são, quase diariamente, dominadas, por revelações mais ou menos secretas, avaliações mais ou menos confidenciais, retratos mais ou menos embaraçosos, de governantes, governos e diplomatas. O que acaba por ser irónico é o facto de o principal visado nestas fugas seja os Estados Unidos, que estão na vanguarda da inovação tecnológica e tentam exportar, através da tecnologia, o modelo da sua democracia para locais como a China ou o Irão. Quanto mais um governo e uma sociedade dependem dos seus avançados sistemas de comunicação, mais expostos estão a ciber-ataques, como roubo de informação confidencial, poluição de bases de dados ou «crashar» o sistema.

As fugas de informação não são um fenómeno novo, mas as potencialidades da rede fazem com que seja possível enviar grandes quantidades de informação para muita gente à volta do mundo num curtíssimo espaço de tempo. Esta escala não tem precedentes – foram já libertados 251,287 telegramas formalmente secretos da diplomacia americana.

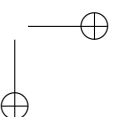
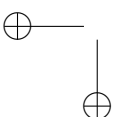




A diplomacia americana foi obrigada a desdobrar-se em explicações e motivou várias declarações de outros líderes do mundo visados nos telegramas americanos. As relações entre os estados foram expostas. Estando em causa relações diplomáticas, creio que serão mesmo as relações pessoais as mais afectadas por algumas revelações. Os Estados Unidos e a França não deixarão de ser aliados estratégicos por causa de comentários triviais dos diplomatas, mas as relações pessoais deverão sair prejudicadas.

A política pós-moderna tem as suas estratégias organizadas em rede. Há uma rede de estados em que todos estão ligados. Para existir um maior controlo do ciberespaço, os estados precisam de perder soberania: têm de convergir esforços e partilhar o poder. Ao longo da história, o controlo da informação tem sido a essência do poder dos estados. Nesta conjuntura, por um lado, estamos positivamente desterritorializados, ou seja, através da rede emergem novos movimentos transnacionais sociais, políticos e culturais, os quais cada vez mais se constituem como poder de oposição ao instituído, e possibilitam que as vozes anteriormente ignoradas sejam ouvidas. A criatividade e a capacidade de mobilização assumem-se como instrumentos importantes para conquistar um lugar na sociedade em rede. No entanto, esta capacidade de mobilização através das redes que a internet possibilita, também comporta um lado mais obscuro, já que pode servir qualquer fim, como o tráfico (de pessoas ou bens) ou o terrorismo. Estas redes interactivas de comunicação são a base de uma nova geografia de ligações e sistemas, que constituem o mundo virtual e aquilo que chamamos de cibercultura. Segundo Castells, a predominância das redes no mundo pós-moderno coloca em questão categorias e conceitos tradicionais - como os de individualismo ou o de relações de poder. Dimensões básicas da vida, como o tempo e o espaço, são desconstruídas, e a interacção acontece num mundo globalizado no qual, todos os processos convergem num só processo, em tempo real, no planeta inteiro.

Num ensaio de Kenan Malick, a propósito da questão da transparência, o autor mantém que todas as instituições requerem um certo grau de opacidade. Para ele, essa característica é inerente ao facto de serem instituições, e é uma das características que as demarca do resto do mundo. Na óptica de Malick, nenhum serviço diplomático, nenhum governo poderia existir se cada hipótese ou cada movimento fosse constantemente monitorizado. A transparência total poderia minar a possibilidade de governação. Assim, se aceitamos que os governos e os serviços diplomáticos são um mal necessário, o autor de-



fende que temos de aceitar que é necessário um grau de opacidade. A questão é que é diferente omitir informação sobre questões preponderantes ou ter a privacidade necessária ao bom desempenho das suas funções. A linha entre liberdade e abuso é, na verdade, bastante ténue.

Os responsáveis da Wikileaks advogam que estão a fazer serviço público ao revelar informação confidencial, mas não estarão igualmente a ultrapassar os direitos das pessoas ao lerem correspondência alheia? O facto de se ser um diplomata ou um político altera o facto de que uma caixa de e-mail é privada? Um dos aspectos que mais se discute nos últimos dias é a questão de os advogados, os médicos, e outros profissionais (jornalistas incluídos), estão protegidos no que respeita a informação confidencial. Esta protecção não se deveria aplicar também aos profissionais que, por acaso, exercem cargos governamentais e cujo trabalho, ao longo de vários anos, foi exibido publicamente. Numa democracia, os cidadãos têm o direito de saber que os políticos que elegeram torturaram prisioneiros, por exemplo. Mas, por outro lado, será que nenhum segredo governamental deverá manter-se secreto?

O próprio Julian Assange mostrou-se indignado com o facto de o jornal *Guardian* ter publicado pormenores da acusação de crimes sexuais de que é alvo, enquanto o mesmo *Guardian* é um dos eleitos para difundir as informações secretas da Wikileaks. A liberdade de expressão só conhece limites quando somos nós o objecto dessa informação?

Uma das hipóteses levantadas é que as fugas vão fazer com que os governos revejam a forma como lidam com a informação. Ao invés de um mundo mais transparente, os governos podem tornar a sua informação bastante mais secreta. Com este caso, os governos compreenderam que, apesar de fugas de informação terem existido sempre, com a internet, largas quantidades de dados podem circular muito rapidamente por todo o mundo. Outro dos riscos é que os governos totalitários, ao verem o que tem acontecido nos Estados Unidos ou na Europa, adoptem medidas mais draconianas em relação ao acesso à internet dos seus cidadãos.

Outra tese é a de que informação secreta irá sempre existir, mas que irá mudar aquilo que é classificado como secreto – observações pessoais sobre a indumentária da primeira-dama talvez não mereçam a categoria de segredo de estado, mas informações sobre o sistema de defesa nacional sim.

Para o editor do *El País*, algumas consequências possíveis do episódio Wikileaks serão uma alteração no sistema de comunicações da diplomacia

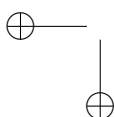


americana – o jornalista acredita que neste momento questões de segurança e outras questões técnicas já estejam a ser tratadas. Eventualmente, a própria forma como os diplomatas trabalham poderá vir a ser alvo de discussão. Na opinião do jornalista, é também inevitável, depois disto, que Washington tenha de vir a ser mais sincera com alguns dos seus aliados e o mesmo se aplicará a outros países: «há uma falha clara entre as políticas oficiais e públicas e aquilo que os líderes estão a fazer ou a dizer em privado. Isso não é justo para a opinião pública dos países que representam.»

John Arquilla e David Ronfeldt desenvolvem na sua obra o conceito de Noopolitik, que surge em contraposição do conceito de Realpolitik. Esta abordagem política estaria mais próxima dos valores, do primado das ideias e da ética, do que propriamente de um poderio militar com estruturas de poder centralizadas. Enquanto que a Realpolitik tende a reservar maior poder aos estados, a Noopolitik defende uma perspectiva de cooperação entre os diferentes estados e entre estes e os actores não governamentais. Os autores sustentam que a proliferação de organizações não-governamentais vai influenciar decisivamente a forma como se faz política e as estratégias de informação e comunicação no presente e no futuro. Para Arquilla e Ronfeldt, poder, segurança e estratégica estão definitivamente interligados na era da informação. Relacionado com este conceito, encontramos o de Noosphere, inicialmente concebido por Vladimir Vernadsky e Teilhard de Chardin, que seria a esfera do pensamento humano e que, actualmente, se cruza com o ciberespaço, no sentido em que é uma rede viva de pensamento global.

A nível geográfico, a sede da WikiLeaks é na Suécia. Beneficia, por isso, do nível de garantia excepcional que a lei sueca oferece a quem lança alertas em termos de protecção do anonimato das fontes. É também uma empresa sueca, a PRQ, que aloja o WikiLeaks, mas todos os documentos dirigidos ao sítio passam por servidores situados na Bélgica, já que a Bélgica dispõe também de leis muito estritas sobre a protecção das fontes. Finalmente, o fundador do WikiLeaks, Julian Assange, escolheu apresentar o vídeo *Collateral Murderer* (do massacre de civis, em Bagdade, por um helicóptero americano) na Islândia, país que promulgou recentemente um conjunto de leis destinadas a fazer do país um refúgio para quem lança alertas e o jornalismo de investigação - *Icelandic Modern Media Initiative*.

Há exemplos vários que nos mostram que os Estados e as leis nacionais desempenham um papel importante na suposta fluidez do mundo digital.





Basta que vejamos as restrições ao acesso a determinados sítios na China ou a proibição da reprodução de determinados vídeos no Youtube por causa das questões dos direitos de autor. É verdade que a estrutura do WikiLeaks, graças à tecnologia digital, foi pensada de forma a contornar certas legislações nacionais, mas ela destina-se também a beneficiar das leis de outros países. O WikiLeaks não existe acima ou para lá das leis: o sítio procura os quadros jurídicos que lhe são mais favoráveis e age em conformidade.

Neste momento, pesa sobre Julian Assange uma acusação que parece muito conveniente no contexto de tentativa de silenciamento da Wikileaks. No entanto, os leitores da *Times* elegeram-no a figura do ano (que a revista optou por substituir pelo bem mais consensual Mark Zuckerberg, criador do *Facebook*) e tem havido imensos movimentos de apoio a pedirem a sua libertação.

Paralelamente à via judicial, há iniciativas que pretendem asfixiar técnica e financeiramente o WikiLeaks. O Bank of America, como já o havia feito a MasterCard, a Visa, a PayPal e a Amazon, anunciou que deixará de processar transacções financeiras relacionadas com a WikiLeaks. Isto gerou uma represália de hackers, que atacaram os sistemas informáticos destas empresas. Quando o sítio do Wikileaks ficou indisponível, por acção dos governos, esta comunidade criou uma série de outros sítios “espelho” onde reproduziam a informação que era veiculada através da Wikileaks.

Para terminar, deixo apenas outra questão que vai ser curioso acompanhar: os directores dos órgãos de comunicação envolvidos na *pool* admitida pela WikiLeaks apenas acordaram o início da publicação. O fim da divulgação dos telegramas ainda não tem data marcada. Será que a Wikileaks vai desaparecer da agenda mediática tão repentinamente como chegou ou ainda teremos muitos mais capítulos para seguir?

Conclusão

Resolvi deixar o título deste exercício com uma interrogação, porque o caso da Wikileaks, neste momento, levanta mais questões do que a possibilidade de tirar conclusões – talvez ainda seja muito cedo para isso. Poucos negam que estamos a assistir à história a fazer-se, ao desenrolar de um processo cujas consequências não poderão ainda ser adivinhadas – consequências





essas que se referem tanto ao futuro do jornalismo, como às questões de segurança e regulação do ciberespaço, ou ainda, a efeitos nas relações geopolíticas mundiais.

A verdade é que estamos na vertigem de uma nova revolução que, tal como todas as outras, vem acompanhada de uma série de medos e incertezas. Nas sociedades ocidentais, até agora, eram os líderes que, com a autoridade que lhes está inerente, controlavam a informação. Actualmente, a tecnologia permite aos cidadãos desafiar essa autoridade. Por enquanto, os limites de ambas estão indefinidos.

Será interessante assistir à forma como velhas e novas organizações de media se irão relacionar no futuro. Será que as principais diferenças entre umas e outras serão apenas tecnológicas? Ou motivações ideológicas? A dinâmica poderá ser encontrada em função das suas diferentes missões enquanto organizações e a questão que se coloca é se, e quando, estas missões poderão comprometer o seu relacionamento.

Num artigo publicado por Castells sobre a Wikileaks, este declara que a questão fundamental é que os governos podem espionar, legal ou ilegalmente, aos seus cidadãos. Mas os cidadãos não têm direito à informação sobre aqueles que actuam em seu nome, a não ser na versão censurada que os governos constroem. Na sua opinião, «a ciberguerra começou. Não uma ciberguerra entre Estados como se esperava, mas entre os Estados e a sociedade civil internet. Nunca mais os governos poderão estar seguros de manter seus cidadãos na ignorância das suas manobras. Porque enquanto houver pessoas dispostas a fazer *leaks* e uma internet povoada por *wikis*, surgirão novas gerações de *wikileaks*.»

No ensaio de Kenan Malik, este cita o escritor britânico Frank Skinner, que afirma que as pessoas costumavam comportar-se porque Deus as observava. Agora, parece que o mundo secular encontrou os seus próprios observadores. O argumento de Skinner revela o perigo de a questão da transparência poder evoluir para a vigilância. É importante distinguir entre a necessidade de controlar aqueles que possuem poder da necessidade de impedir que aqueles que possuem poder de controlar-nos.

Na versão de Carlos Yarnoz, subdirector do diário espanhol: «o mais interessante a reter neste caso é a comparação entre o discurso oficial com o dos telegramas - estamos a descobrir mentiras e enganos que não põem em risco a segurança nacional, mas sim as carreiras dos protagonistas.»



Bibliografia

- ARQUILLA, John e David Ronfeldt. *The Emergence of Noopolitik – Toward an American Information Strategy* (1999) RAND Corporation
- BELL, David, *Ciberculture Theorists - Manuel Castells and Donna Haraway* (2006), Taylor & Francis Ltd
- CASTELLS, Manuel. *Communication power* (2009), New York: Oxford University Press
- CASTELLS, Manuel. *The Internet Galaxy – Reflections on the Internet, Business and Society* (2001) New York: Oxford University Press
- CARDOSO, Gustavo, *Os media na sociedade em rede* (2005), Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- HIMANEN, Pekka, *The hacker ethic and the spirit of the information age* (2001), London : Vintage
- RAYMOND, Eric, *The Cathedral and the Bazaar* (2001), O'Reilly Media
- SIQUEIRA, Holgonsi Soares Gonçalves, *Sociedade em rede: conexões e desconexões*, (2004) Rede de Informações para o Terceiro Setor

Artigos online:

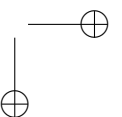
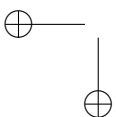
- “Just because they hunt witches doesn't mean we have to worship heroes”, disponível em http://www.kenanmalik.com/essays/gp_wikileaks.html
- “Consequências das revelações da wikileaks são difíceis de prever”, disponível em http://dn.sapo.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=1724492
<http://www.vaievem.wordpress.com/>
- “Analysing data is the future for journalists, says Tim Berners-Lee”, disponível em <http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/22/data-analysis-tim-berners-lee>
- “A ciberguerra do Wikileaks”, disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=620IMQ020>



Wikileaks e Internet: O que poderá mudar no jornalismo a partir daqui 43

Wikileaks e os mitos da era digital, disponível em http://pt.mondediplo.com/spip.php?auteur558&debut_auteurs=20

“Wikileaks: Estivemos na sala do “El País” onde se tratam em segredo documentos”, disponível em http://www.publico.pt/Mundo/wikileaks-estivemos-na-sala-do-el-pais-onde-se-tratam-em-segredo-os-documentos_1471577?all=1







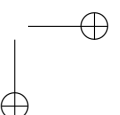
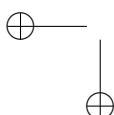
Linking Public Service Broadcasting and E-Democracy: The necessity of making Civil Society part of Public Service Broadcasting Policies

Corinna Wenzel

Universität Salzburg, Austria

E-mail: corinna.wenzel2@sbg.ac.at

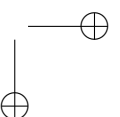
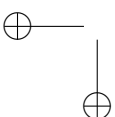
RELATIONSHIPS between the Public and political Authorities are transforming. This implies a new significance of the term “Citizenship” and “Civil Society”, which has the consequence that traditional “top down-mechanisms” of Government are not longer able to make up to the democratic value of accountability. The media policy paradigm shift from regulation to governance (Van Cuilenburg/ McQuail 2003) also requires the integration of Civil Society actors. Like Meier stated, “Governance is seen as a possibility for Civil Society to gain or to consolidate some new forms of participation in political processes and decisions” (2011: 158). This trend also refers to the Media, and the production of Public Value is central in the discussion about legitimizing strategies of Public Service Broadcasting in a digital age (Christl/Süssenbacher 2010; Moe 2010; Bardoel 2008). The production of Public Value also requires Public Service Broadcasting providing content Online and therefore using new Information and Communication Technologies (ICTs) to fulfill its remit. The German “Rundfunkstaatsvertrag” contains the obligation for Public Service Broadcasting stations to enable the Public to “participate in Information Society” (§ 11 d Abs. 3 RStV). Besides from its legal authorization, Public Service Broadcasting also has the obligation of providing content on the Internet from a normative point of view, in order to counterbalance deficits in diversity, which the market can’t provide (Kops 2010: 8). I argue that integrating the Public into Public Service Broadcasting Governance-practices is central to a new Public Service Broadcasting paradigm regarding the interactive potential of non-linear services which new media provide for the production of Public Value. The participation of Civil Society in Public Service Broadcasting Policies is not yet realized in central Europe yet. My analysis will start at defining the term „Public Value“ and the role of Civil Society in the process of producing it. I argue that serving the





public interest requires the integration of Civil Society in content regulation of public service broadcasting, rather than at the production level.

Civil Society here is defined as the so-called “third sector” in terms of “citizen engagement” (Adloff 2005: 17). This implies that the actors of Civil Society can be localized between the state and economy. The term “Civil Society” includes not only formal associations and lobbies (Adloff 2005: 8), but also every single actor which acts in the public interest and participates in the political decision-making process voluntarily. Therefore, the term of Civil Society is strongly corresponding with the one of “citizen engagement”, which aims to solve small or big problems that cannot be solved from the state or private actors adequately. People can engage within an association but also as a single citizen. This definition finally implies the political participation of citizens within economic as well as political decision-making. Civil Society groups will nevertheless have to be defined in a new way, regarding the developments of multiculturalism and migration. Especially ethnic and linguistic minorities will be central in the future of broadcasting policies and need to be able to express themselves and to see their interests represented in the content of Public Service Media Online. This also leads to the necessity of reforming the composition of the executive boards of traditional middle-european Public Service Broadcasters, because most of the legal definitions have not been revised since nearly 50 years. For defining Civil Society, I also draw upon the Theory of Public Sphere by Jürgen Habermas. Accordingly, Civil Society contributes to the creation of a “Public Sphere” (Fleming 2000: 2). In Civil Society, people discuss on values, norms, laws and policies, through which public opinion is built. This process “can occur within various units of civil society” (Fleming 2000: 2). Like Cohen and Arato (1992), Civil Society can therefore finally be defined as “a sphere of interaction between economy and state, composed above all of the intimate sphere (especially the family), the sphere of associations (especially voluntary organisations), social movements, and forms of public communication” (Cohen and Arato, 1992: 207).core of Civil Society comprises a “network of associations that institutionalizes problem-solving discourses on questions of general interest inside the framework of organized public spheres” (Habermas, 1996: 367). In this debate Civil Society is frequently seen as a locus for limiting the power of the state.





Second, the difference between social and economic regulation is central within this paper. While economic regulation refers to the structural regulation of the market on the one hand and conductual regulation of a single company on the other (Kay/Vickers 1990: 224), social regulation intends to correct externalities of economic activities (Kiefer 2005: 379; Bates/Chambers 1999). When it comes to social regulation, the object of regulating provisions can be interpreted extensively. According to Baldwin and Cave, social regulation can be defined as “any influence on industrial or social conduct” (Baldwin/Cave 1999: 2). Regulation of broadcasting can be defined as social regulation, which gets evident when, according to Kiefer (2005: 379) one regards the provisions for the protection of minors or the obligation to educate. Furthermore, the objective of media regulation is to safe-guard positive and avoid negative externalities (Kiefer 2005: 379). Therefore, the production of meritoric goods should be fostered, which requires pluralism of information and opinion, chances for participation of society as well as cultural accountability. This perspective on broadcasting regulation implies that state regulation of Public Service Broadcasting is justified by the fact that it is social regulation and therefore the contradiction with media freedom is minimal.

Finally, the aim of this paper can be described as defending Public Service Broadcasting going Online. In a digital age, Public Service Media have begun to expand to the Internet – which is criticized from private actors who see their economic interests in danger. Nevertheless, Public Service Broadcasting Content on the Internet is justified normatively through its contribution to the enhancement of societal democratic values as well as the opinion-building process.

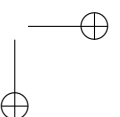
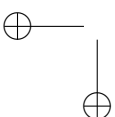
Why Civil Society should be part of the game

In order to find a valid definition of Public Value, the theoretical concept of social regulation will be combined with the concept by Public Interest of Denis McQuail (2005: 136-138). This perspective meets concerns about the compatibility of journalistic quality in a normative sense on the one hand, and an economic, audience-centered sense on the other. At this point, it is important to state that the concept of journalistic quality in broadcasting content is not enough for defining Public Value. Public Service Broadcasting as





a public institution is characterized by its obligation to safe-guard common welfare. It has to serve the public interest because of its public service remit. It also would be justified to start the discussion about Public Value from the point of quality in content. This perspective nevertheless seems very abstract, which does not consider the preferences of the public and the license fee payers. The recipients in fact only benefit from Public Value if it contains a certain amount of individual advantage for the consumer. This means that the produced media output should also serve the practical interest and the preferences of the recipients. Quality of content can provide this benefit for the recipient only in a normative way. Here a theoretical concept is needed which combines the “Consumer Value” and the “Citizen Value” to one “Public Value” (Boyles 1995; Gundlach 2011). What is central therefore is that Public Service Broadcasting content Online provides benefits for society in a normative and practical way. For this reason, the discussion about Public Value starts at the point of serving the “Public interest”, which is an explicit obligation of Public institutions. In contrast, journalistic Quality alone does not measure up to producing Public Value, it is just one aspect of it. This vision also had Mark Moore when he created the term of “Public Value”: One of the main components of producing Public Value at his point of view is the so-called “co-production” between Citizens and public institutions (Moore 1995: 16). This view also corresponds with the one of Denis McQuail (2005: 136ff), who differentiates between two components of public interest. The “Majoritarian View” is about what the public is interested in, while the „Unitarian View” means common values, norms and ideologies in a normative sense. Avoiding media concentration, media monopolies, commercialization of media content, the promotion of journalistic quality in media content, as well as security, social cohesion, cultural activities and morality are factors that determine the “Unitarian View” in a normative sense (McQuail 2005: 138). The commercialization of media markets leads to the manipulation of opinion and disregard of minorities. Minorities are not attractive in the perspective of market-driven media economies, where contacts with the audience are seen as an indicator for the popularity of any media company. High reach as well as high market shares are therefore necessary to being able to sell advertising space to their clients. From these criteria, there can be deviated some useful aspects for defining Public Value. Starting at this combination of Unitarian and Majoritarian View, the concept of public interest and therefore a new def-





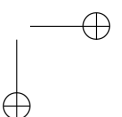
inition of Public Value can be generated. Public Value should finally meet the Majoritarian, but also the Unitarian view of Public Interest, which requires the integration of Civil Society because of state regulation probably only focusing on the Unitarian view within political decision-making. The integration of Civil Society in Public Service Broadcasting policies could strengthen the Majoritarian view of public interest.

The second theoretical foundation of the need to integrate Civil Society in Public Broadcasting policies starts at conceptualizing democracy. According to Baker and his concept of “democratic pluralist theory” (2006: 118ff), media politics always consist of conflict. Different societal groups have different interests, which has the consequence that the enhancement of democratic values requires a peaceful solution of conflicts (Baker 2006: 118). For the media therefore societal groups have to be mobilized: Partisan media contribute to the promotion of democratic values in societies. Freedom of speech is seen as the highest good, as is also political participation of journalists. According to this model, the dominance of political interests in most of the Public Service Broadcasting executive boards in Europe, which is the result of political parties and governments appointing its members, is not criticized. In contrast, it is seen as serving the pluralistic ideal.

In contrast, within “republican democratic theory”, the legitimacy of law can only be safe-guarded if every individual gives it to itself (Baker 2006: 114). The concept of constitutional democracy has the consequence that individuals have to be forced to follow democratic ideals and values. The public interest as a collective figure is seen within this concept as justification of any action of government. Baker therefore writes:

“The content of common good (...) can only be found through an informed discourse in a public sphere of which the media constitute the most important institutional element” (Baker 2006: 115)

The media therefore have the obligation to “express and interpret the country’s common values” (Baker 2006: 115). Journalism, especially Public Service Media, therefore only have to act social responsible. The second step which expands these models, is combining them with the concept of “complex democratic theory” (Baker 2006: 115). The intention of creating a model of “complex democracy” was already the one of Jürgen Habermas (1996). His concept consists of two aspects: On the one hand, conflict and pluralistic in-

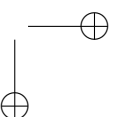
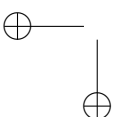




terests are needed for realizing democratic organization of societies. On the other hand, democracies barely can be functional if there are no common objectives, which safe-guard social cohesion in the sense of values that everyone accepts. Media therefore should transport different kinds of discourses, which includes the opinion of minority as well as majority. Here, the circle is closed when it comes back to McQuail's model of public interest, as it also reflects the Majoritarian and Unitarian view. Serving the public interest therefore requires the integration of Civil Society in political decision-making of Public Service Broadcasting Policies on the one side in order to promote their preferences, but also the creation of binding common values on the other in order to foster the "Citizen Value".

The third concept which can explain the need for integrating the public into Public Service Broadcasting policies is the Principal Agent-model. Applying this model to the Politics of Public Service Broadcasting, and their elected representatives act as "Principals" and "Agents" (Kiefer 2005: 59; 74). The license fee payers which act as principals have delegated responsibilities to Public Service Media being their key agents. Therefore, it appears logically compelling that the accountability of Agents like public institutions is owed primarily to them. Nevertheless, citizens (or "the public") are often relegated to the status of "external" stakeholders. Unfortunately, the principal has lack of information, which gives an advantage to the agent. The result of this is that surveilling the agent creates many costs for the principal (Kiefer 2005: 74). If there would be control of the principal right at the start of the regulation process, which means direct influence of the public at a very early (especially at the legislative) stage, these costs could be reduced.

The concept of integrating Civil Society into Public Service Broadcasting Policies also strongly refers to the "Consumer-Citizen"- debate (Yúdice 2004). One approach here is the theory of Albert Hirschman, which created a model of "Exit, Voice and Loyalty" as reactions of consumers on market-procedures (1970:30). He basically discussed the potentials and limits of market-based economies, and argued that the slack of economy is not simply a feature of less developed economies or economies in recession, but mainly an effect of all economies. These slacks are the result of many causes, such as poor management practices, monopolies, inefficient use of technological resources as well as regulatory failure and often result in poor-quality products and services. The most obvious reaction of the consumer to that is the





strategy of “Exit”, which is the conventional mechanism in economic theory and constitutes the functioning of any market-economy. Here, consumers lose the ties to one company but also engage to another one shortly after. They therefore cancel the relationship with the organization or company and switch to another one. Second, there is the strategy of “Voice”, which describes the consolidation of the relationship of the consumer to the company by responding, complaining and communicating with the organization itself. The third possible strategy used by the consumer is the one of Loyalty. Here, the consumer maintains to support the company (Hirschman 1970: 31). The strategy of Voice is ultimately realized in the concept of citizenship. Its justification draws upon the following problem: As Hirschman stated, “If exit was too readily acted upon by consumers, then firms would lose the capacity to respond to market signals, as they would experience rapid decline in revenues before they could respond. Firms rely upon a certain level of stickiness or loyalty, on the part of consumers towards their product or service” (Flew 2009: 981). Nevertheless, the exercise of Voice strategy

“depends also on the general readiness of a population to complain, and on the intervention of such institutions and mechanisms as can communicate complaints cheaply and effectively. (...) While exit requires nothing but a clear-cut either-or decision, voice is essentially an art constantly evolving in new directions.” (1970: 43)

Hirschman notes that the sensitivity of organizations to voice and exit differ. Furthermore, the likelihood of the consumer using Voice Strategy depends on the degree of Loyalty for an organization: “Loyalty holds exit at bay but activates voice” (Hirschman 1970: 77, 78). But also Voice facilitates the Loyalty for an organization:

“A member who wields (or thinks he wields) considerable power in an organization and is therefore convinced that he can get it back on track is likely to develop a strong affection for the organization in which he is powerful.” (1970: 78)

In conclusion, the exercise of Civil Society’s Voice strategy is crucial for maintaining Loyalty of the license fee payers for Public Service Media, which can be realized by integrating citizens into Public Service Broadcasting Policies.





Models of integrating Civil Society in Public Service content production

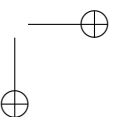
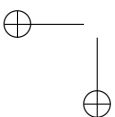
Brants and De Haan (2010: 417ff) developed three models of responsiveness, which means “taking the public into account” (Brants/De Haan 2010: 415). Responsiveness therefore can be described as the interaction with and the integration of the audience and the public. It is mainly located at the level of media production, as also Aslama describes (2006: 91). Due to social developments like Fragmentation and Individualization of the audience (Aslama 2006: 91), Public Service Media must provide content and services that meet the needs of specific, smaller groups rather than large national audiences. Content should therefore bring together larger audiences and create social cohesion (Steininger 2005: 227). In order to counterbalance these developments of Fragmentation and Individualization, common values are required. The creation of these values is the obligation of Public Service Media. Nevertheless, there are several ways of creating these kind of common values. Accordingly, Brants and De Haan have created the following three models of responsiveness:

Strategic responsiveness

Civic responsiveness

Empathetic responsiveness. (vgl. Brants/De Haan 2010: 416-418)

Within the model of civic responsiveness, “media try to develop forms of listening and connecting with the public, putting their agenda first and (...) the focus is less on the traditional news values of negativity, conflict and scandal, but more on the possible range of solutions to perceived problems” (Brants/De Haan 2010: 416). It is mainly about being socially responsible, whereas the members of Civil Society are addressed as citizens. This model of responsiveness has a strongly interactive character. Second, there is the model of strategic responsiveness, which means listening to the demands and needs of the public as well, but the motive here is not so much socio-political but market- und commercial-driven. It is not about bridging the gap to but rather about “persuading the public, binding them as consumers to the product to offer” (Brants/ de Haan 2010: 416). The Public should be attracted, which makes the use of strategic mechanisms necessary. This includes “making the public part of the programme, as involved bystanders or as experienced





experts, bringing the man in the street to the studio, Vox Pop Interviews, Electronic Polls that are not so much about political topics but celebrities, historical figures, the nations' heritage and identity" (Brants/de Haan 2010: 416). By using Internet websites, media companies try not to communicate, but to convert the wishes of the public to the content (Brants/de Haan 2010: 417). Viewers are therefore often invited to send their stories and video clips.

The final model is the one of "empathetic responsiveness", where the media try to make the public feel that they are "one of them". This type of responsiveness includes informative discussion forums and social networking sites. The motive here is mainly moral crusade, the journalists act like the lawyers of Civil Society, which normally has no voice and can't express its thoughts and beliefs (Brants/de Haan 2010: 418).

Finally, the thesis of this paper strongly refers to the model of Brants and de Haan: Public Service Broadcasting stations which highly depend on advertising revenues and therefore tend to perform commercially are expected to act rather strategic responsible, because of the need to attract the audience, which furthermore helps to maintain advertising revenues at a high level. On the other hand, Public Service Broadcasters which are not that dependent on advertising revenues are probably expected to act rather civic or empathetic responsible. Despite of these theses requiring further empirical testing, I propose to include Civil Society at the first stage of defining the Public Service remit and secondary content provisions (as shows Chapter 5).

Integration of Civil Society and its contribution to E-Democracy

Participation of Civil Society in Public Service Broadcasting policies could contribute to gather the experiences and expertise of citizens. The dissolution of traditional social ties like political parties, religion and workplace lead to a declining of interest in voting. Also, convergence and multiplication of media channels contribute to these developments. This means that there is a greater freedom to choose, but it makes it also easier for recipients to only receive what they are interested in, which leads to media companies rather serving the "Majoritarian view" of Public interest. The intensified competition pressure as well as most of the media following market-driven objectives has the con-



sequence that most of the media disregard serving public deliberation. The Internet offers several benefits with regard to these problems: Besides transcending place and time, citizens are able to make better connections, build communities, help to recruit experience and expertise and take part in deliberative discourse. On the other hand, there are also downsides of online civic engagement: There are risks of political control, vague objectives as well as lack of informed inputs. Here Online-engagement of Public Service Broadcasting could reduce some of these downsides and foster the benefits through the binding on its public remit. Public Service Media are legally obliged to provide Online-content which contributes to the social, cultural and societal needs of society (European Community 1997: § 165-167).

Furthermore, the objective of realizing participation of Civil Society in the Public Service regulation process fosters the justification of Public Service content Online. This also refers to the term of E-Democracy. E-Democracy can be defined as the support and the expansion of citizen rights within Information - and Knowledge Society (Meier 2009: 3). The term “E-Democracy” includes Open Government in the sense of transparency of political decision-making, E-Participation of Civil Society through new Information technologies as well as E-Government in the sense of enforcement of administration through ICT’s. Whereas Open Government and E-Government refer to “E-Democracy from above”, E-Participation means “E-democracy from below” (Coleman 2009: 90). Public Service Broadcasting and its Online-content can contribute to both concepts. E-Democracy is therefore closely linked to Public Service Broadcasting going Online.

This also raises the question if Public Service Broadcasting can contribute to E-Democracy through integrating Civil Society at the production or rather at the regulation level. Can E-participation of Civil Society at the production level contribute to E-Democracy? Which factors influence this ability to contribute to E-Democracy? My argument is that Public Service Broadcasting stations which highly depend on advertising revenues (which fosters economic determinations of decision-making) do not contribute to E-Democracy with their efforts of integrating Civil Society at the production level, mainly using User Generated Content and Social Media for exploring the preferences of the audience. At this point, this analyses strongly refers to Coleman’s and Blumlers model of a “civic commons” (2001: 90), which draws upon a publicly funded but state-independent agency that encourages citizens to

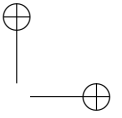


use Online-platforms for public deliberation. This agency should promote, publicise, regulate, moderate, summarise and evaluate Public Service Online communication. This could include pre-budget consultation papers which can be responded by the Users Online. This could also include councils to consult regularly with citizens on plans for their programme as well as the use of Wikitools and Weblogs, where recommendations of Civil Society members with regard to political decisions can be gathered. Parliamentary select committee inquiries could webcast witness hearings and invite groups with relevant experience and expertise to discuss, comment and supplement evidence presented (Blumler/Coleman 2001: 20). This could also include policy consultations with citizens in the prefield of legal implementation, as well as deliberative polls to assess how views are formed and can change. In addition, Online-Initiatives in order to change Public Service Broadcasting and Online-Content could strengthen the ability to use Voice strategy and therefore Loyalty of Civil Society to the institution of Public Service Broadcasting. Citizens may perceive that station as responsive through improved communication and interactions with citizens on the one side, as well as accessible through being available around the clock seven days a week on the other (Tolberg/Mossberger 2006: 357). They may also perceive it as being responsible through handling personal information submitted Online, as well as being transparent through the posting of information such as data, policies, laws and meeting schedules. Therefore, it would also contribute to a definition of Open government, which sees transparency of governmental actions as crucial for democracy. Finally, participatory Online-town meetings and bulletin board systems as well as chat rooms for citizens should be considered. This would also correspond with Mark Moore's concept of "co-production" and therefore contribute to the production of Public Value (Moore 1995).

Conclusion

Finally, the main question still remains the one of the adequacy of direct democratic procedures. To which extent representative democracy enhances the capacity to act for states, and to which extent direct democratic elements endanger democratic and constitutional values? The integration of Civil Society into Public Service Broadcasting Policies, which certainly contains radical

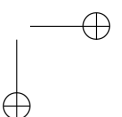




democratic elements, requires Loyalty and commitment of the members of society for democratic majority votings, be they corresponding with fundamental democratic values or not. Of course, the approach presented above needs further empirical evaluation. For testing the thesis analyses of E-participation performance of Public Broadcasting stations is required, which differ in economic dependencies and ad-funding.

For sure, there exist several possibilities to establish direct democratic elements at the regulation level of Public Service Broadcasting. Such establishments would also correspond with the “Recommendation of the Committee of Ministers to EU-member states on E-Democracy” of 2009 (Council of Europe 2009). The essence of this approach mainly refers to the assumption that E-Democracy is about democratic practices, but not about technology (Council of Europe 2009: P1). The aim of these recommendations was to put the citizen at the center of democratic institutions and decisions. One objective of E-Democracy therefore is the “Support of the democratic intermediaries between citizens and the state, such as democratic institutions, politicians and the media” (Council of Europe 2009). E-democracy “concerns many different stakeholders and requires their co-operation. (...) Citizens, Civil Society and its institutions, politicians and political institutions, the media and the business community are equally indispensable for the purposes of designing and implementing e-democracy (P.9). Stakeholders of E-Democracy are all individuals and institutions involved in and benefiting from democracy (P.8). Thus, E-Democracy refers to the integration of Society at the level of political decision-making process at first, but not so much at the Every-day production level of public services. Nevertheless, the recommendation states that E-Democracy “does not in itself affect the constitutional and other duties and responsibilities of decision makers; it can provide them with additional benefits” (Council of Europe 2009: P.21). As a result, direct democratic elements through ICTs have to be seen as complementary, not only as substitution of representative democratic practices.

One Sector of E-Democracy therefore is “E-legislation”, which can be defined as “the use of ICT for drafting, commenting on, consulting, structuring, formatting, submitting, amending, voting on and publishing laws passed by elected assemblies. It makes legislative procedures more transparent, improves the content and readability of legislation, provides better access to it, and thereby enhances public knowledge of the law” (Council of Europe 2009:





P.37). Thus, there would be the possibility of establishing E-consultations as a way of collecting opinions, E-initiatives to enable citizens to set the agenda as well as E-petitioning to deliver protest (P.43-P.45). The Council finally refers to the media itself:

“The media play a crucial role in e-democracy (...), they provide a forum where citizens can engage in public debate and defend their interests in the public sphere.” (Council of Europe 2009: P.23)

Public Service broadcasting has the obligation to establish this forum, not only because of the economic argument that the market fails in the media sector, but also with regard to the normative argument that the market does not provide enough pluralism in opinion and journalistic quality (Kops 2010). The original purpose of the institution Public Service Broadcasting was the enhancement of democratic values, which requires even more the fostering of e-democratic procedures within Public Service Broadcasting policies. When it comes to the assumption that Public Service Broadcasting stations act rather strategic instead of civic or empathetic responsible within their Online content production, one can come to the conclusion that the integration of the public, which is necessary to take the needs of a fragmented and individualized society, has to start at the regulation level instead of the production level. This integration is on the one hand crucial when it comes to the appointment of executive board members, which often are not democratically legitimized (E-Voting). Furthermore, it is crucial when it comes to the definition of content regulation provisions as well as the regulation of budgetary issues (E-participation). The consideration of public opinion should be therefore compulsory for any Public Service Broadcasting station when it comes to the definition of the remit or of secondary content provisions. Furthermore, it is important to establish the possibility of an “E-Initiative” for license fee payers in order to change the content provisions. According to Jens Steffek, there are three concepts of public accountability (Steffek 2010: 55):

“Electoral accountability” means accountability directly to the citizens or to political bodies elected by citizens. The default sanctioning mechanism is voting.

“Legal accountability” to nonelected courts that protect the rights of citizens. The default sanctioning mechanism is judicial review.





Finally, there is “public accountability” to the public in the sense of the “public sphere”. The default sanctioning mechanism is a shift in public opinion that leads to a loss of reputation.

Finally, I propose a forth concept of “legislative accountability”, where Public Service Media have to be accountable to their principals already when it comes to the definition of the Public Service remit (direct E-Democracy). This is essential at least for Public Service Broadcasters that highly depend on advertising revenues. By acting civic responsible at the legislative and regulative level, the broadcasters can be prevented from acting strategic responsible at the production level.

In conclusion, an important aspect is the one of transparency. A definition of Civil Society that fosters public deliberation at first and foremost needs a certain standard of accountability and permeability (Open Government). Defining Public Service Broadcasting policies as social regulation has significant consequences for democratic society and implicates that it has to be heard in this regulation process. I argue that this cannot be achieved without a minimal involvement of the state, which means that an ideal type of regulation authority (in the sense of the proposed Online-platform “civic commons”) is needed, which has the sovereign authority (state regulation) as well as the possibility and obligation to cooperate with the public (social regulation). Any independent Public regulation authority therefore has to follow a mix of state and social regulation that differentiates from traditional Co-regulation,^k which means cooperation of political and private actors.

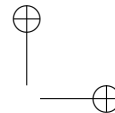
References

- ADLOFF, Frank (2005): *Zivilgesellschaft: Theorie und politische Praxis*. Frankfurt, Main: Campus-Verlag.
- ASLAMA, Minna (2009): *Re-thinking PSM Audiences. Diversity of Participation for Strategic Considerations*. In: Lowe, Gregory Ferrell (Ed.): *The Public in Public Service Media*. RIPE, Göteborg: Nordicom. Pages: 87-101.
- BALDWIN, Robert/CAVE, Martin (1999): *Understanding regulation*. Oxford University Press: Oxford, UK.



- BAKER, Edwin (2006): Journalistic performance, Media Policy and Democracy. In: Marcinkowski, Frank/ Meier, Werner/ Trappel, Josef (Hrsg.): Medien und Demokratie. Europäische Erfahrungen. Zürich: Haupt. Pages: 113-127.
- BARDOEL, Joe/D'HAENENS, Leen (2008): Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. In: Media, Culture and Society, Vol. 30: Heft 3. Pages: 337-355.
- BATES, Benjamin/CHAMBERS, Todd (1999): The economic Basis for Radio Deregulation. In: The Journal of Media Economics. Vol. 12, No 1. Pages: 19-34.
- BRANTS, Kees/DE HAAN, Yael (2010): Taking the public seriously: three models of responsiveness in media and journalism. In: Media, Culture & Society May 2010 Vol. 32: Heft 3. Pages: 411-428.
- BOYLES, Anne (1995): looks at contemporary concerns surrounding identity, values, and governance from the perspective of an evolving global society. In: The Bahá'í World 1995-96. Pages: 223-240.
- COHEN, Jean/ARATO, Andrew (1992): Civil society and political theory. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- COLEMAN, Stephen/BLUMLER, Jay (2001): Realising Democracy Online: A civic Commons in cyberspace. Online: <http://www.citizenonline.org.uk/publications/Details> (16.2.2011).
- COLEMAN, Stephen/BLUMLER, Jay (Ed.) (2009): The internet and democratic citizenship: theory, practice and policy. Cambridge: Cambridge University Press.
- COUNCIL OF EUROPE (2009): Recommendation CM/Rec(2009)1 of the Committee of Ministers to member states on electronic democracy (e-democracy). Online: <https://wcd.coe.int/wcd/ViewDoc.jsp?id=1410627&Site=CM> (22.2.2011).
- CHRISTL, Reinhard/SÜSSENBACHER, Daniela (Ed.) (2010): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach Public Value. Wien: Falter Verlagsgesellschaft m.b.H.

- EUROPEAN COMMUNITY (1997): Treaty of Amsterdam amending the treaty on European Union, the treaties establishing the European Communities. Protocol on the system of public broadcasting in the Member States. Online: www.europarl.europa.eu/topics/treaty/pdf/amst-de.pdf; (16.2.2011).
- FLEW, Terry (2009): The citizen's voice: Albert Hirschman's Exit, Voice and Loyalty and its contribution to media citizenship debates. In: *Media, Culture & Society* November 2009 Vol. 31: Heft 6. Pages: 977-994.
- FLEMING, Ted (2000): Habermas, Democracy and Civil Society. Unearthing the Social. In: *Transformation Theory*. National University of Ireland Maynooth. Teachers College Record Online: <http://www.tcrecord.org/Content.asp?ContentID=10877> (25.2.2011).
- GUNDLACH, Hardy (Ed.) (2011): *Public Value in der Digital - und Internetökonomie*. Köln: Von Halem.
- HABERMAS, Jürgen (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge: Polity Press.
- HIRSCHMANN, Albert (1970): *Exit, Voice and Loyalty: Responses to the Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- KAY, John/VICKERS, Jay (1990): *Regulatory reform: An appraisal*. In: Majone, G. (Ed.): *Deregulation or Re-regulation? Regulatory Reform in Europe and the United States*. London: Pinter Publications. Pages: 223-251.
- KIEFER, Marie Louise (2005): *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München, Wien: Oldenbourg.
- KOPS, Manfred (2010): *Publizistische Vielfalt als Public Value? Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 265, April 2010*. Online: <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de> (25.2.2011).



Jornalismo Público e Deliberação: Funções e limites do jornalismo nas democracias contemporâneas

Gil Baptista Ferreira

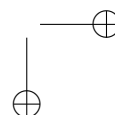
Instituto Politécnico de Coimbra/LabCom, Portugal

E-mail: gilbferreira@gmail.com

Introdução: política e media, a ligação necessária

É hoje comumente aceite a identificação da política moderna, em larga medida, como política mediatizada. Na verdade, existem dois tipos de actores sem os quais nenhuma esfera pública política pode funcionar: os profissionais do sistema dos media – e, entre estes, especialmente os jornalistas – e os políticos, que ocupam o centro do sistema político e são simultaneamente co-autores e destinatários da opinião pública (cf. Habermas, 2006: 416). Justifica-se assim que qualquer estudo da democracia na contemporaneidade inclua o estudo do modo como os media relatam e interpretam os temas e os factos políticos; o modo como servem de veículo aos esforços dos actores políticos na tarefa de persuasão dos eleitorados acerca da correcção de medidas políticas ou programas de acção; e ainda o modo como, de formas diversas (através de políticas editoriais, de gestão ou de propriedade) influenciam o processo político e configuram a opinião pública.

Ao pensar o lugar ocupado pelos media no actual sistema político, nos seus primeiros trabalhos sobre o espaço público (anos 60), Habermas revelava uma visão pessimista quanto à influência dos media sobre o uso público da razão. Foi depois, ao longo dos trabalhos posteriores (a partir dos anos 80), que viria a proceder a uma revisão do papel desempenhado pelos media na constituição de esferas públicas destinadas ao debate político entre cidadãos, e igualmente à formação de opinião pública. Escrevia recentemente: “os votos não crescem espontaneamente fora do solo da sociedade civil. Antes disso, atravessam o limite formal de campanhas e processos eleitorais, para serem moldados tanto pelo confuso ruído das conversas quotidianas como pela comunicação mediada. Em graus dependentes da legitimação democrática, na periferia, o sistema político possui um flanco aberto à sociedade civil, isto



é, à vida desregrada da esfera pública” (Habermas, 2006: 417). Os media são descritos, nesta fase mais recente, como o espaço limítrofe e permeável entre diferentes espaços comunicativos que integram o centro (ocupado principalmente pelas elites) e a periferia do sistema político (movimentos sociais, associações cívicas, cidadãos comuns, etc.). É assim atribuído aos media um lugar central na esfera pública na medida em que lhes é atribuída a função de captar, organizar e tornar pública e disponível ao debate uma vasta gama de perspectivas e opiniões. Numa tentativa de responder a reivindicações crescentes que recaem sobre os processos institucionais de produção da decisão política – como a maior permeabilidade à participação política da esfera civil, transparência no tratamento dos assuntos públicos e a administração dos conflitos que marcam as democracias plurais e multiculturais contemporâneas –, o sistema dos media e os seus actores agem de maneira a organizar as questões em feixes de opiniões tematicamente especificadas (*clusters of synthesised issues*), que, tornados visíveis, alimentam os fluxos comunicativos que circulam na esfera pública (cf. Habermas, 2006: 417).

Por seu turno, o processo político toma em consideração todo um vasto conjunto de códigos e práticas jornalísticas (desde os valores-notícia às técnicas e estilo de redacção, passando pelos padrões assumidos de imparcialidade e objectividade), com os quais políticos e peritos em comunicação procuram influenciar as mensagens num sentido que lhes seja favorável. Como se encontra amplamente demonstrado, “as dinâmicas da comunicação de massa são orientadas pelo poder dos media de seleccionarem e moldarem a apresentação das mensagens e pelo uso estratégico do poder social e político para influenciar as agendas, assim como o surgimento e o enquadramento dos temas públicos” (Habermas, 2006: 415). A admissão da plena necessidade – da inevitabilidade – do acesso a conteúdos provenientes dos meios de comunicação de massa acabou por reforçar este novo estatuto dos media, no que se refere à sustentação das democracias de massa, ao mesmo tempo que o próprio discurso em torno da relação entre comunicação e política se tornou mais positivo. Muito do debate académico recente gira, assim, sem surpresa, no sentido de identificar alternativas de uso da comunicação pelos media que favoreçam, de forma efectiva, o aperfeiçoamento das democracias.

Apesar desta tendência, são ainda significativas as reservas colocadas à capacidade dos meios de comunicação de massa para formar plataformas de comunicação pública com inegáveis benefícios democráticos – tendo mesmo

surgido um conjunto assinalável de autores a insistirem em aspectos prejudiciais da comunicação de massa em relação às práticas democráticas, como James Fallows (1997) ou Don Slater (2001), entre outros. Os factores condicionantes são de vária ordem, como mostra uma vasta literatura, resumida por Maia (2008: 95 e segs.). Por um lado, as empresas de comunicação estabelecem relações de interesse com grupos de poder e sectores de mercado, comprometedoras de parâmetros de comunicação democrática como a independência, a responsabilidade e a correcção da informação. Consequentemente, é discutível a relevância social e política dos factos a que é dedicada a atenção dos profissionais dos media. Na mesma linha, verifica-se um investimento crescente por parte das empresas de comunicação no desenvolvimento de géneros de entretenimento, lazer ou desporto, em detrimento de editoriais de política ou outros de potencial interesse público. Paralelamente, persiste como evidente a ideia de que a política contemporânea é, necessariamente, mediada – como afirmámos de início. Apenas os media permitem atingir um público amplo. E, mesmo as actividades políticas que não envolvem o público directamente – decisões de gabinete – acabam por ser influenciadas pelo próprio risco que a visibilidade mediática lhes pode trazer.

Chegados a este ponto, é necessário tomar em consideração que, mesmo no que se refere apenas aos embates discursivos, os media podem assumir um leque de papéis, servindo de veículo a várias instituições sociais, com diferentes funções. Não é objecto deste texto dar conta da ampla discussão acerca das ambivalências presentes na relação entre media e política – muito embora se trate de uma discussão que enforma a abordagem, mais estrita, a que aqui nos propomos. Com efeito, é tomando como enquadramento geral o papel dos media no aprofundamento das práticas democráticas que pretendemos aqui inquirir o lugar de uma das modalidades da comunicação de massa – o jornalismo – nas democracias contemporâneas, enfatizando a contribuição que o *jornalismo público* pode trazer ao *modelo democrático deliberativo*. A relação entre os conceitos de democracia e jornalismo tem sido objecto de intenso e apaixonado debate. Sobretudo as últimas décadas do século assistiram a tentativas mais concretas no sentido de definir os laços de estreitamento e de separação entre os dois campos, num debate cujas linhas e conclusões procuraremos identificar, com um objectivo bem definido e simples: que papel pode desempenhar o jornalismo na relação com a democracia?



Democracia deliberativa

Nos seus traços mais gerais, e com o objectivo de situar a discussão, importa começar por sintetizar alguns aspectos do modelo normativo de democracia deliberativa. A maior parte das teorias democráticas, de inspiração deliberativa, está em acordo quanto ao facto de a legitimidade democrática se basear na igual consideração de interesses por parte das instituições de decisão política. Existe igualmente acordo sobre a ideia de que os próprios indivíduos, ao invés de peritos ou responsáveis, serão os melhores juizes dos seus interesses. Os modelos deliberativos distinguem-se ainda na medida em que sustentam que as normas de um diálogo público razoável são necessárias a procedimentos democráticos que tomem em consideração os diversos interesses em vez de simplesmente registar as preferências individuais mais frequentes. Com efeito, os democratas deliberativos vêem os interesses como resultado de um diálogo público racional, depois de as preferências individuais serem submetidas a um debate analítico informado, pautado por argumentos e contra-argumentos. Assim, se em instituições não deliberativas a justificação para a tomada de decisão se sustenta a partir do poder da maioria, apesar de esta poder ser quantificada de várias formas, já numa tomada de decisão deliberativa os “vencidos” sabem que os seus argumentos foram considerados, e partilham todo um conjunto de argumentos racionalmente fundamentados que justificam a opção contrária à sua.

Entre as ideias centrais do modelo deliberativo, encontra-se ainda a defesa da discussão pública, enquanto mecanismo de produção e legitimação das decisões políticas. Por um lado, considera-se a ideia de razão pública, enquanto base de sustentação e apresentação de argumentos; por outro lado, toma-se em consideração toda a variedade de agentes, visões do mundo e interesses que caracterizam as sociedades contemporâneas. Enquanto elemento central no processo democrático, as expectativas em torno da deliberação resultam em três funções principais: primeiro, espera-se que reúna e organize os temas relevantes e a informação necessária, especificando interpretações; depois, que processe os diversos contributos discursivamente em termos de argumentos antagónicos; por fim, que origine atitudes racionalmente motivadas num ou noutro sentido, que sustentem decisões procedimentais correctas (cf. Habermas, 2006: 416).





São várias as razões que justificariam a preferência por instituições com maior pendor deliberativo em relação àquelas onde vigora um grau mínimo de deliberação – as que prevalecem hoje. Mais que a justificação republicana clássica de que a deliberação transforma os indivíduos em cidadãos, permitindo-lhes expressarem-se com autenticidade, domina hoje o argumento de que a deliberação pública clarificaria os interesses práticos e éticos acerca de bens públicos ou privados, que determinam a legitimidade das decisões colectivas.

Nas sociedades modernas, a discussão política é largamente mediatizada, com “comunicadores profissionais” (mais que cidadãos vulgares) a falarem entre si e para o público através dos media. Isto porque a complexidade e a dimensão das sociedades contemporâneas implica modificações decisivas na forma pela qual são conduzidas as práticas democráticas – e, entre estas, as práticas discursivas (cf. Page, 1996: 1). Para os fins deste trabalho, importamos sublinhar como o sistema dos media desempenha, indubitavelmente, um papel central na disseminação de informações a grandes audiências. “Para dar resposta a questões fundamentais sobre a experiência dos cidadãos no processo democrático, requer-se, cada vez mais, que se compreenda a centralidade da comunicação mediada nos processos de governança e, também, nas percepções que os cidadãos têm da sociedade e dos seus problemas” (Bennett e Entman, 2001: 1). Torna-se assim premente analisar criticamente o papel que os media exercem na estruturação da esfera pública política e, nela, a criação de espaços de diálogo público generalizado e de uma base reflexiva para a deliberação pública.

Jornalismo e democracia

A conexão entre deliberação e comunicação de massas orienta há já alguns anos um conjunto significativo de trabalhos, que se propõem investigar os diversos fenómenos que envolvem a discussão pública mediada. Entre os vários perfis que os media assumem no que se refere à promoção da deliberação pública, o *jornalismo*, com todas funções e características que lhe são atribuídas (nomeadamente como catalisador de difusão da informação), ocupa sem dúvida um lugar relevante – desde logo por prover um determinado reportório informacional que possibilita a interpretação de factos, a avaliação





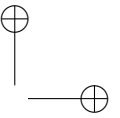
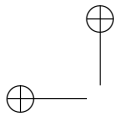
de argumentos e, em última instância, a promoção de acções racionalmente motivadas.

Desde as declarações da Primeira Emenda da Constituição norte-americana que à imprensa são reservadas quatro funções: a) proporcionar um fórum para a discussão de ideias muitas vezes contraditórias; b) dar voz à opinião pública; c) ser os olhos e os ouvidos dos cidadãos para avaliar a cena política e o desempenho dos políticos; e d) agir como “vigilante” que avisa quando detecta sinais de mau comportamento, corrupção e abuso nos corredores do poder. Todo um vasto conjunto de outros requisitos é mencionado ocasionalmente, mas podem ser classificados nas quatro categorias básicas anteriores (cf. Blumler, J. e Gurevitch, 1995: 54 e segs.). Estas expectativas baseiam-se no pressuposto de que a democracia ideal equivale à democracia participativa, onde politicamente os cidadãos bem informados jogam um papel activo em termos de decisão política. Esta suposição, presente em modelos que datam da Grécia Antiga, é questionável por vários motivos. Desde logo, a própria funcionalidade de modelos de democracia participativa é problemática quando os públicos são demasiado grandes para permitir a existência de debates políticos, onde os cidadãos se possam fazer ouvir. Outro factor no mesmo sentido é a complexidade das questões de política pública que enfrentam as sociedades modernas que, muitas vezes, requerem conhecimentos baseados em níveis elevados de conhecimento técnico. Por fim, terá que ser considerada a relutância dos cidadãos em participarem nos próprios debates (cf. Ferreira, 2010).

Naturalmente, muitos dos textos-chave da fundação da teoria democrática, ou das próprias práticas democráticas, não fazem quaisquer referências ao jornalismo – não havia imprensa na Grécia Antiga, e, mais tarde, os inspiradores das revoluções americana e francesa, muito embora fizessem uso de panfletos impressos e até de jornais propriamente ditos, era acessório o papel que este meio desempenhava nas suas reflexões. Numa fase mais recente, foram os próprios jornalistas a reivindicar a importância crucial do seu trabalho para o bem comum – a evidência da importância da liberdade de expressão em sociedades que se reivindicavam como sociedades liberais, mostrava como óbvia a importância do jornalismo para a democracia.

Um dos pensadores sobre o jornalismo mais proeminentes dos últimos anos, James Carey, concluía a este propósito que jornalismo e democracia são uma só realidade, na medida em que “o jornalismo como prática apenas é concebível no contexto da democracia; de facto, jornalismo pode ser com



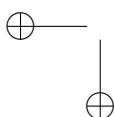


vantagem entendido como outro nome para democracia” (Carey, 1995: 332). Uma outra leitura do conceito de jornalismo é a proposta por Schudson, que, classificando a noção de jornalismo de Carey como “normativa” e “romântica”, considera peremptoriamente que “democracia e jornalismo não são a mesma coisa” (Schudson, 2008: 11): demonstra-o o facto de ter havido, na história mais ou menos recente, democracias sem jornalismo, e igualmente jornalismo sem democracia (citando a este propósito o Chile dos anos 70 e 80 e a Espanha de Franco, sendo que a própria imprensa americana precedeu a democracia).

A conclusão importante a retirar é que “a democracia não produz necessariamente jornalismo nem o jornalismo produz necessariamente democracia” (Schudson, 2008: 12). Contudo, nas sociedades onde há democracia, o jornalismo encontra-se ao seu serviço, podendo provê-la de um conjunto de funções com potencial para contribuir para a sua estabilização e aprofundamento. Sublinhe-se desde já que a importância relativa destas funções, assim como a sua natureza, são mutáveis ao longo do tempo, e variam com as particularidades de cada democracia, como demonstram hoje as transformações que a era digital trouxe quer ao jornalismo quer às formas de comunicação mediada em geral. Contudo, não obstante todo o discurso generalizado no senso comum acerca dos elevados méritos do jornalismo para a democracia, persiste alguma indefinição acerca dos contornos exactos das funções e do estatuto que o jornalismo *pode e deve* ocupar – contornos esses estreitamente dependentes quer dos modelos de jornalismo que considerarmos, quer da própria noção de democracia que tivermos sob perspectiva.

Seguindo a enunciação levada a cabo por Schudson, tomamos como ponto de partida seis funções – a que se acrescenta uma sétima – que geralmente o jornalismo assume em sociedades democráticas, umas mais previsíveis e outras mais matizadas, existentes em diferentes combinações e com diferentes graus.

Schudson considera que a notícia possui um papel vital na tarefa de informar o público, na que será talvez a afirmação mais comum sobre o papel da imprensa numa democracia. A segunda função que identifica refere-se à investigação da acção dos diversos agentes de poder, entre eles o poder político. A terceira função dos jornalistas é uma função de análise, através da qual os jornalistas fornecem quadros de interpretação que tornem compreensíveis e coerentes aspectos mais complexos do mundo. Schudson designa como

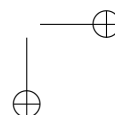
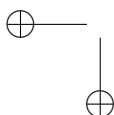




empatia social a quarta função, que consiste na transmissão de histórias de interesse humano, providas da diversidade de pontos de vista e modos de vida que compõem o mundo – concedendo aqui espaço às vozes menos favorecidas pelas restantes instâncias sociais. O papel seguinte entende o jornalismo como gerador de espaço público, sendo a internet, enquanto suporte de comunicação, um elemento cada vez mais importante no cumprimento desta função. A sexta função é, a nosso ver, explicada de forma mais obscura: tomando como modelo a história da imprensa partidária, refere-se ao papel do jornalismo como agente de mobilização, advogando a favor de determinadas perspectivas ou programas políticos, e mobilizando as pessoas no sentido da acção em acordo com esses programas. Uma última função do jornalismo em relação à democracia poderá ser ainda identificada: trata-se afinal da divulgação da própria democracia – mais concretamente da democracia representativa. A partir desta enunciação, Schudson assume um compromisso firme por um lado com a protecção dos direitos das minorias, e por outro lado com o combate a um jornalismo populista, fomentado a partir dos avanços de algumas versões de democracia liberal. Defende, assim, “um papel para o jornalismo que seja democrático mas não populista”, dado que a “realização da vontade popular não garante a melhor governação, ainda que houvesse um modo de determinar qual é essa vontade” (Schudson, 2008).

A ideia de Jornalismo Público

Por seu lado, o “jornalismo público” baseia-se, principalmente, na premissa de que jornalismo e democracia estão intrinsecamente ligados ou, mais precisamente, são mutuamente dependentes. Nesta medida, uma das ideias centrais do “jornalismo público” tem inerente a intenção de colocar os ideais da democracia deliberativa no âmago da prática do jornalismo, sendo parte do papel do jornalista a promoção do debate público – enquanto modo de promoção da própria democracia. Esta abordagem ganhou força no início dos anos 1990, principalmente entre um número de jornais de âmbito local e regional norte-americanos (o *Wichita Eagle* e o *Charlotte Observer*, entre outros), e foi marcada por dois impulsos principais. Em primeiro lugar, pela percepção de um afastamento significativo e progressivo dos cidadãos em relação aos actores políticos e às políticas por eles desenvolvidas. O jornalismo



tradicional teria fomentado uma lacuna na participação dos cidadãos na vida pública, afastando-os do processo democrático, com o declínio da participação nas eleições políticas e contribuindo para o declínio da vida comunitária. Sobretudo a campanha presidencial de 1988 – marcada por discursos políticos altamente cautelosos e calculados –, viria a reforçar de forma vincada o sentimento de alienação de uma larga fatia do público em relação à política, sendo a comunicação política mediatizada sustentada por uma elite minoritária. Ora, se esta alienação era um problema político, era igualmente um problema económico, na medida em que resultava numa redução do número de leitores de jornais que versassem sobre questões públicas. Era, por fim, também um problema de carácter individual, pois muitos jornalistas sentiam-se isolados quer como agentes públicos quer como cidadãos.

Progressivamente, muitos jornalistas formaram a crença de que as campanhas políticas se tornaram sem sentido, e que a própria governação não serviria os principais interesses públicos. Outro impulso a favor do jornalismo público foi depreciação da imagem da imprensa. Estudos desenvolvidos ao longo da década de 1990 mostraram que muitas pessoas colavam a imprensa à imagem da classe política, igualmente afastada das reais preocupações das comunidades. Na verdade, mais que o problema da alienação das instâncias políticas antes referido, terá sido sobretudo este segundo aspecto a determinar a urgente reflexão acerca do papel do jornalismo e da sua agenda política nas democracias contemporâneas. É a partir daqui que se torna necessário compreender qual o lugar especial que o jornalismo deve ocupar nas democracias – sobretudo a partir do momento em que a noção de democracia deixa de ser equacionada em termos de níveis de participação eleitoral. Que o jornalismo deveria ser um meio de fortalecimento da democracia será um truísmo, tanto para jornalistas como para os seus críticos; porém, mais que apreciações taxativas e apressadas sobre o estatuto normativo dos média – e do jornalismo em concreto – na democracia, impõe-se antes que a questão seja problematizada nos termos que reproduzimos a partir de Schudson (2008: 3), “académicos, jornalistas e cidadãos devem aprender a reconhecer os modos através dos quais as instituições podem facilitar ou ser um entrave a uma governação democrática.”

Tomando como inspiração movimentos como o do “jornalismo público”, alguns autores vieram mais recentemente – nos últimos 10 anos – conceder à imprensa o papel “crucial no cultivo da deliberação” (Levine, 2002: 79). De

um ponto de vista da teoria política, o jornalismo público poderia constituir-se num dos espaços onde aspectos normativos associados ao ideário da democracia deliberativa pudessem manifestar-se em termos práticos – desde logo uma das suas ideias primordiais, a defesa da discussão pública enquanto mecanismo de produção e legitimação das decisões políticas. Escrevia a este propósito um dos principais defensores do movimento do jornalismo público que: “nós temos conversado, mas não da forma correcta de conversação. O jornalismo público procura criar o espaço ainda em falta onde os cidadãos se possam encontrar e conversar num sentido real e construtivo” (Charity, 1995: 151). Noutros termos: o jornalismo público poderia constituir-se no elemento decisivo – catalisador – da democracia deliberativa, não obstante a pouca atenção atribuída pela generalidade dos teóricos deliberativos ao papel dos media (e mais concretamente do jornalismo) no processo democrático. Na base deste papel encontra-se uma constatação simples: a de que quando pensamos ou discutimos sobre assuntos públicos, é à imprensa e à televisão que recorremos para obter elementos que informem essa reflexão ou discussão, a que acrescentam as páginas do leitor e todo um leque de programas ou secções que se configuram como fóruns para a deliberação pública. Além disso, apenas pela sua mera existência, os media nacionais evitam fenómenos de balcanização discursiva, prevenindo o risco de as discussões locais se tornarem insulares ou desinformadas, pela ligação de discussões de pequena escala a um público deliberativo nacional.

Ora, como consequência destas expectativas sobre o seu trabalho, os próprios jornalistas reinterpretem a função básica de tornar a informação acessível aos cidadãos. Como escrevem dois destacados jornalistas, “o principal objectivo do jornalismo é proporcionar aos cidadãos a informação de que necessitam para serem livres e autónomos” (Kovach e Rosenstiel, 2001: 17). Na verdade, é esta mesma convicção fundamental que leva os críticos das práticas do jornalismo a questionar se a informação que os cidadãos recebem atende realmente às suas necessidades de liberdade e auto-governo. É tomando em consideração esta asserção crítica que o jornalismo público viria a adoptar uma nova perspectiva de abordagem dos factos: os jornalistas resistem às histórias sobre a ‘corrida de cavalos’ política, a favor de artigos sobre temáticas, dando cobertura a questões de deliberação pública que ocorrem na sociedade civil, definindo como notícias não apenas os episódios da luta quotidiana entre os diversos actores políticos e sociais, mas sobretudo a troca de ideias no



âmbito de um debate racional cujo interesse ultrapasse a circunstância do episódio. Por fim, e aqui o ponto mais controverso, os jornalistas instigam a própria deliberação, convocando os cidadãos para se pronunciarem sobre assuntos de carácter público, ou recrutando pessoas para comporem painéis de cidadãos que colaborem com os jornalistas na eleição dos temas a tratar, ou das questões a colocar numa determinada entrevista.

Os promotores do jornalismo público defendem que a promoção de diálogo informado, marcado por padrões de racionalidade, deverá ser parte do papel a desempenhar pelos jornalistas nas sociedades democráticas. Christopher Lash avança um pouco na radicalização desta ideia, ao considerar que “o que a democracia requer é debate público, não informação (...). Claro que necessita de informação, também, mas o tipo de informações necessárias apenas pode ser gerado no âmbito de um debate popular vigoroso” (Lash, 1990 *apud* Ettema, 2007: 143). Noutros termos: não sabemos aquilo que necessitamos de saber até colocarmos as questões certas; mas, por seu lado, apenas conseguimos identificar as questões certas se submetermos as nossas próprias ideias ao teste da controvérsia pública. Nesta óptica, a informação, habitualmente tida como pré-condição para o debate, pode ser antes entendida como um seu subproduto. Importa no entanto considerar que, ao compelir os agentes políticos ao debate com cidadãos, entre outras acções de natureza semelhante, o jornalismo público acaba por promover determinados processos democráticos (cf. Levine, 2002: 79-80).

Jornalismo Público e deliberação democrática: um papel circunscrito

É justamente a partir daqui, da integração do jornalismo – e do jornalismo público em concreto – no âmbito das práticas democráticas que se impõem algumas questões. Desde logo, e de um ponto de vista normativo, importa especificar qual o lugar e as funções do jornalismo – e deste modelo particular de jornalismo – no contexto de uma sociedade democrática e, sobretudo, identificar que contribuições efectivas podem as práticas discursivas que permeiam o jornalismo, entendido numa perspectiva mais lata, trazer à política contemporânea. Tomando como referência, concretamente, o jornalismo público e a sua relação com a teoria democrática deliberativa, Albert W. Dzur defende



que ao jornalismo estará reservado – primeiro – um papel mais *circunscrito* e – segundo – um papel *diferente* na promoção de práticas deliberativas do que os promotores do jornalismo público defendiam (cf. Dzur, 2002:333).

Um papel circunscrito porque os vários modelos de democracia deliberativa não reservam a qualquer actor institucional o estatuto de, por si só, assegurar a exclusividade do papel de catalisador democrático. Imbuído de um certo sentido “messiânico”, o jornalismo público atribui à imprensa o desígnio de salvador da democracia (cf. Peters, 1999: 111). A divisão do trabalho deliberativo é condição necessária à sua própria concretização, na medida em que as exigências normativas da razão pública – que a deliberação seja racional, respeitadora, responsável, inclusiva e justa – são exigências que implicam para a sua satisfação um vasto conjunto de instituições políticas e sociais, cada uma no desempenho das suas funções específicas. Nenhuma dimensão discursiva (ou de outro tipo), isolada, será capaz de explorar o potencial necessariamente plural da deliberação. Por esse motivo, a democracia deliberativa implica todo um sistema no qual múltiplos tipos, modos e níveis de deliberação são distribuídos por várias instituições e sistemas (cf. Warren, 2007: 287). Assim sendo, a imprensa, essencial para a democracia, continua a ser apenas uma das muitas instituições e práticas da vida pública.

De igual modo, ao caracterizar-se como um fórum discursivo, isto é, como uma arena de visibilidade e de debate público por excelência, um jornal estará a assumir funções de deliberação democrática que será incapaz de cumprir de forma satisfatória. James Bohman, um dos autores fundamentais na definição dos pressupostos da democracia deliberativa, ao mesmo tempo que reconhecia o papel relevante da comunicação de massa para os processos deliberativos, tecia algumas notas de cautela quanto à necessidade de atentar nas dificuldades e circunstâncias que podem impedir o funcionamento dos media do ponto de vista político. Nesta medida, questiona a capacidade dos media para garantir a pluralidade de perspectivas razoavelmente adequada à avaliação de diferentes opiniões e visões do mundo, que envolvem cada problema (cf. Bohman, 1998: 421).

Em grande medida, os defensores do jornalismo público terão, por um lado, subestimado as dificuldades em satisfazer os requisitos de representatividade essenciais à deliberação, nomeadamente os que se referem à existência de uma comunidade de interesses, num sentido prático e ético; por outro lado, a ideia de democracia que têm em mente toma como adquiridas as melhores

formas de comunicação, esquecendo as dimensões problemáticas de outras formas de comunicação – ligadas, por exemplo, à questão do reconhecimento intersubjectivo, entre outras –, que enfermam o sonho da democracia participativa (cf. Peters, 1999: 99). Assim, os jornalistas “constroem os fóruns públicos sem se protegerem contra a manipulação estratégica ou contra desigualdades deliberativas – dois obstáculos óbvios à deliberação na política contemporânea” (Dzur, 2002: 334). O que remete para outra linha crítica dirigida ao jornalismo público: o jornalismo público encerra perigos na medida em que a sua ênfase nas pessoas “padrão” pode levar à exclusão ou denegrir pessoas das margens políticas e culturais (cf. Levine, 1996). Ora, uma vida democrática é também uma vida de atenção aos que não podem participar na conversação (o estrangeiro, o idoso, a criança, o dissidente ou o analfabeto). Uma perspectiva de democracia entendida nestes termos remete assim para “algo abaixo (a solidariedade) e para algo acima (testemunho) da conversação”, enquanto elementos necessários a uma política justa (cf. Peters, 1999: 106).

Por outro lado, importará assumir as consequências de uma premissa decisiva: “a verdade não é produto da conversação do público, ou de investigações jornalísticas” (Carey, 1995: 390). Se, em resultado, reconhecerem as exigências gerais e complexas de racionalização, inclusão e justiça, tanto mais fácil será aos jornalistas ajustarem os seus desígnios a partir da interacção com órgãos de governação, com movimentos sociais ou com peritos (cf. Dzur, 2002: 335). Com efeito, nesta perspectiva, e a contrapelo do espírito do jornalismo público, o conhecimento especializado (dos peritos) e a concentração do poder (em políticos ou tribunais) são ingredientes necessários à democracia – e, assim, será melhor entendida como função democrática o controlo dos peritos que a eliminação do conhecimento especializado. Esta será mesmo uma tarefa fundamental, diz-nos Schudson (2008: 3): “se conseguirmos compreender tudo isto, estaremos em condições de melhor entender as potencialidades do jornalismo para a democracia”

Sem dúvida que a argumentação a favor do papel do jornalismo – e, mais concretamente, do jornalismo público – enquanto catalisador democrático é apelativa. Por um lado, a formação de grupos de discussão nas comunidades ou a criação de fóruns de discussão pública nas páginas dos jornais terá vindo preencher um vazio democrático, que outras instituições não quiseram ou conseguiram preencher (cf. Charity, 1995: 151). Depois: “quem pode objectar a



mais informação pública responsiva e responsável? E a um vigoroso debate e discussão entre cidadãos? Os ideais do jornalismo público são tão nobres que pode parecer ingrata qualquer crítica amigável” (Peters, 1999: 99).

Não obstante, existem objecções de fundo quanto à natureza de alguns pressupostos que vêm enquadrar esta discussão. Tomemos um exemplo paradigmático, citado por Levine (1996): se a missão do jornalismo público é promover o debate, então faz sentido para o jornalismo público a adopção de uma postura anti-racista. Afinal de contas, o racismo é um entrave à deliberação, ao pôr em causa a igualdade e o respeito mútuo que (entre outras coisas) distinguem a deliberação de formas menos valiosas de discurso. Mas também se pode argumentar que a oposição ao racismo é um objectivo político – ainda que louvável. Ora, é neste ponto preciso, ao assumir objectivos políticos – tarefa que pode assumir-se com fronteiras em inúmeros casos de difícil determinação e justificação – que o jornalismo terá excedido os seus limites. É nesta medida que se torna forçoso reconhecer que, ao contrário daquele que é um dos princípios básicos do jornalismo público, “a noção da imprensa enquanto instigadora do diálogo público distorce a visão da imprensa e extravasa o seu papel na sociedade” (Peters, 1999: 107).

Conclusão: um papel diferente

É a partir deste enquadramento que se torna necessária a definição de um papel diferente para a imprensa. Atendendo a toda a problemática identificada acima, será possível considerar uma proposta muito concreta: em vez de actuar como fórum público ou promotor de fóruns, a actuação da imprensa deverá ser antes no sentido de pressionar as instituições a quem, nos dias de hoje, compete a aplicação dos requisitos – legais e outros – necessários à existência de deliberação democrática – nomeadamente os órgãos de poder político (cf. Dzur, 2002: 334). A montante deste objectivo programático, encontra-se um vício de que enferma o jornalismo público desde a sua génese: o jornalismo público terá ignorado a importância das instâncias de governação na promoção de compromissos no plano da comunidade, ao entender essas instâncias “não como a voz das pessoas mas como órgão de burocratas ou elites, significativamente desligados da vida comunitária” (Schudson, 1999: 128). Os defensores do jornalismo público terão negligenciado a inevitabilidade da representação



– representação que passa quer pela designação de representantes para uma assembleia, quer, no momento seguinte, pela aceitação tácita de “formas de acção e de cultura não-interactivas” (Peters, 1999: 108). Assim: “governança e comunidades devem ser complementares, mais que antagonistas” (Schudson, 1999: 129) ou concomitantes. Ao jornalismo enquanto instituição social caberá o papel de identificar questões de relevância pública que estejam a ser ignoradas por parte das instâncias de governação, para que mecanismos como “pressões editoriais” possam ser aplicados sobre as instituições estatais, fomentando a criação de comissões apartidárias e agindo no sentido da libertação de recursos públicos que promovam a deliberação. Num segundo momento, os jornalistas podem acompanhar os fóruns que então surjam, para aferir em que medida eles são racionais, responsáveis, inclusivos e justos (cf. Dzur, 2002: 334).

Em suma: nesta perspectiva, aos jornalistas estará reservado um papel diferente do proposto pelo jornalismo público – um papel que Albert Dzur designa por *vigilância deliberativa-democrática*, e que resulta da combinação de uma postura de *envolvimento comunitário* com uma atitude de *atenção crítica adversarial*. Tomando como referência a *atitude adversarial*, será possível proceder à denúncia de movimentos de estratégia política que procurem manipular os fluxos de informação dirigidos ao público. A partir da vigilância exercida por grupos de interesse, organizações comunitárias e outras provenientes da sociedade civil é possível verificar como a visibilidade pública é de enorme importância – mesmo que poucas pessoas leiam as notícias. Desde que a informação esteja publicamente disponível, os actores políticos tenderão a comportar-se como se o escrutínio seja uma realidade – a este efeito chama Peters o efeito do público como *ficção robusta* (1995: 25). Noutro âmbito, entendendo os media – e o jornalismo – como um sistema, é tacitamente aceite por parte de todos os intervenientes (actores políticos, media e cidadãos) a ideia de que também os jornais não são “canais” ou “provedores neutros de informação”, mas instituições híbridas, ao mesmo tempo políticas, económicas e com culturas profissionais, que estabelecem relações tensas, conflituosas, com outros actores sociais (cf. Maia, 2008: 95). Por outro lado, da inspiração do jornalismo público sublinha-se a importância do uso de outras fontes que não os chamados *públicos fortes* (Fraser), para além do envolvimento no meio comunitário – envolvimento este que permite determinar “o que” e “quem” foi excluído das discussões públicas e das decisões formais. É esta dimensão

que é assinalada por Benhabib, em entrevista a Wahl-Jorgensen (2008: 970) quando refere o seu interesse pelo poder das “narrativas mais estruturadas”, as “*public narratives*” e o simples “contar histórias” na formação de uma perspectiva mental mais alargada, que ampliam a capacidade de aceitar o ponto de vista do Outro no decurso dos processos deliberativos. Nesta medida, “há um lugar e um papel especial para este tipo de jornalismo,” que “torna presente e representa aqueles cujas histórias não podemos ouvir ou partilhar na primeira pessoa”.

A partir da combinação destas atitudes, o jornalismo será decisivo para esclarecer deficits de racionalidade e identificar a existência de ideias ou posições políticas importantes não representadas nas análises de peritos ou no mero debate público. No decurso deste papel, cabe aos jornalistas traduzirem a linguagem dos peritos em termos acessíveis à sua apreciação pelas massas no espaço público. Com o cumprimento desta função, isto é, com a publicação e a justificação dos processos de tomada de decisão, o jornalismo cumpre simultaneamente o objectivo de envolver os cidadãos com o desígnio de exercer vigilância crítica sobre peritos e decisores (cf. Carey, 1995: 390-1), funcionando igualmente como instrumento de responsabilização institucional das instâncias de poder – uma função em relação estreita com os ideais deliberativos (cf. Ettema, 2007: 144). Neste sentido, na parte final do livro *The Good Citizen* (1998: 309) defendia Schudson há mais de 10 anos que, se é verdade que “o modelo do cidadão bem informado (...) ocupa ainda um lugar apreciado na nossa matriz de valores políticos”, é um facto que ele “requer algumas modificações”. A proposta que então faz é conhecida, e aponta para um modelo mais realista em que a maioria dos cidadãos regularmente *monitore* o ambiente político e social, necessitando para essa tarefa de adquirir informação suficiente para estar “pronta para agir se a acção for necessária” (idem: 311). Muito embora reconheça a existência de “uma linha de ignorância voluntária que, por sua vez, marca a própria democracia”, acrescenta que “o ensino e o aperfeiçoamento da democracia nunca devem parar”. Na situação presente, a sua proposta é clara: apela à necessidade de termos “em vista objectivos plausíveis que integrem as competências dos cidadãos com as competências especializadas de peritos” (idem: 311-12). Por outro lado, e considerando embora a dependência dos cidadãos em relação aos profissionais da comunicação que tornam a informação disponível, verifica-se que a comunicação mediada instiga a formação de um “público racional”, que



regula e corrige, através de um conjunto de mecanismos, distorções e enviesamentos por parte dos media – o que acaba por demonstrar como a própria comunicação mediada pode melhorar os níveis da comunicação existente na deliberação pública (cf. Bohman, 2000: 55).

Em suma, reafirma-se nesta ideia uma noção da democracia que, ao invés de maximizar o envolvimento popular nos processos de tomada de decisão, assegura antes um papel à participação popular na revisão e avaliação do desempenho das instituições políticas – através da protecção dos direitos individuais, da liberdade de expressão, de petição e de associação, contribuindo para a preservação de uma cultura pluralista (cf. Schudson, 2008: 8). Assim entendida, a função do jornalismo percorrerá alguns dos temas marcantes da teoria democrática deliberativa: ao contribuir para a “criação de uma mentalidade alargada, ao ensinar-nos a ver do ponto de vista dos Outros, mesmo quando não concordamos com eles. Estendemos os limites da nossa simpatia através da compreensão das condições de outros que podem ser radicalmente diferente de nós. No seu melhor, o jornalismo faz isso, expande a visão do mundo, fazendo ver o mundo através dos olhos dos Outros (...), ao longo do tempo e do espaço. O melhor jornalismo tem essa capacidade de unir com empatia a dignidade do Outro generalizado com o Outro concreto” (Wahl-Jorgensen, 2008: 970).

References

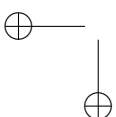
- Bennett, L. e Entman, R. (2001), *Mediated Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Blumler, J. e Gurevitch, M. (1995) *The Crisis of Public Communication*, London and New York, Routledge.
- Bohman, J. (1998), “Survey Article: The Coming of Age of Deliberative Democracy”, *The Journal of Political Philosophy*, Vol. 6, 4.
- Bohman, J. (2000), “The Division of Labor in Democratic Discourse: Media, Experts and Deliberative Democracy,” in Costain, A. e Chambers, S. (ed.), *Deliberation, Democracy and the Media*, New York, Rowman and Littlefield.



- Carey, J. W. (1995), "The Press, Public Opinion, and Public Discourse", in Glasser, T. e Salmon, C. (ed.), *Public Opinion and the Communication of the Consent*, New York, Guilford Press.
- Carey, J. W. (1999), "Public Journalism and Democratic Theory: Four Challenges", in Glasser, T. (ed.), *The Idea of Public Journalism*, New York, Guilford Press.
- Charity, A. (1995), *Doing Public Journalism*, New York, Guilford Press.
- Dzur, A. (2002), "Public Journalism and Deliberative Democracy", *Polity*, Vol. 34, 3.
- Ettema, J.S. (2007), "Journalism as Reason-Giving: Deliberative Democracy, Institutional Accountability, and the News Media's Mission", *Political Communication*, Vol. 24, 2.
- Fallows, J. (1997), *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, New York: Pantheon.
- Ferreira, G. (2010), "Internet e Deliberação: a discussão política em fóruns online", in *Media & Jornalismo*, Vol. 9, 16.
- Habermas, J. (2006), "Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research", in *Communication Theory*, Vol. 16.
- Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2001), *The Elements of Journalism*, New York, Three Rivers Press.
- Levine, P. (1996), "Public Journalism and Deliberation" Report from the Institute for Philosophy & Public Policy, Vol. 16, 1.
- Levine, P. (2002), "Getting Practical about Deliberative Democracy", in Gehring, Verna V. e Galston, William A. (ed.), *Philosophical Dimensions of Public Policy*, London, Transaction.
- Maia, R. (2008), *Mídia e Deliberação*, Rio de Janeiro, Editora FVG.
- Marques, F. e Miola, E. (2010), "Deliberação mediada: Uma tipologia das funções dos *media* para a formação do debate público", in *Estudos em Comunicação*, Vol. 1, 7.
- Page, B. (1996), *Who deliberates? Mass media in modern democracy*, Chicago, University of Chicago Press.



- Peters, J. D. (1995), “Historical Tensions in the Concept of Public Opinion”, in Glasser, T. e Salmon, C. (ed.), *Public Opinion and the Communication of the Consent*, New York, Guilford Press.
- Schudson, M. (1998), *The good citizen*, New York, Free Press.
- Schudson, M. (1999), “What Public Journalism Knows about Journalism but Doesn’t Know about ‘Public’” in *The Idea of Public Journalism*, New York, Guilford Press.
- Schudson, M. (2008), *Why Democracies Need an Unlovable Press*, Malden, Polity Press.
- Slater, D. (2001), «Political discourse and the politics of need: discourses on the Good Life in cyberspace», in W. Lance Bennett e Robert M. Entman (ed.), *Mediated politics: communication in the future of democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Wahl-Jorgensen, K. (2008) “Theory Review: on the Public Sphere, Deliberation, Journalism and Dignity”, *Journalism Studies*, Vol. 9, 6.
- Warren, M. (2007), “Institutionalizing Deliberative Democracy,” in Rosenberg, S. (ed.), *Can the People Govern? Deliberation, Participation, and Democracy*, Hampshire, Palgrave MacMillan.







Jornalistas e fontes de informação: constrangimentos e oportunidades para o agendamento dos direitos das crianças em Portugal e no Brasil

Lidia Marôpo

*Universidade Nova de Lisboa/Centro de Investigação Media e
Jornalismo/Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal*

E-mail: lidiamaropo@gmail.com

COMO expressão central dos processos sociais e políticos nas sociedades democráticas, o jornalismo possui um estatuto privilegiado em relação a outras formas de comunicação e desempenha papel central para o reconhecimento de novas identidades dos diferentes grupos sociais que lutam por uma igualdade diferenciada na modernidade tardia.

Recentemente a ideia dos direitos possibilitou a inclusão de novos grupos – mulheres, negros, homossexuais e crianças, que passam também a ser vistos como cidadãos –, oferecendo um fórum para a acção e para o fortalecimento da democracia (Freeman, 2007). Esta linguagem dos direitos está associada a processos de visibilidade de grupos pouco reconhecidos e a divulgação de diferentes perspectivas sobre estes.

Este artigo pretende reflectir sobre questões que remetem para a relação entre jornalismo e um grupo social em situação de exclusão política, cultural e frequentemente económica: as crianças. Como o jornalismo contribui ou poderia contribuir para incluir as crianças no debate democrático a partir da protecção e promoção dos seus direitos e do reconhecimento destas como actores sociais participativos?

Levando em consideração a realidade de Portugal e do Brasil, realizamos 42 entrevistas semi-directivas com jornalistas e fontes de informação dos dois países com vistas a analisarmos a produção do discurso noticioso sobre questões que envolvem crianças. A partir da relação de interdependência entre estes dois grupos de actores, queremos compreender o papel que desempenham neste processo. Este cruzamento dos discursos de jornalistas e fontes também contribui para pensarmos em que medida o discurso noticioso reflecte (ou não) um reconhecimento das crianças e jovens como sujeitos de direito.





A construção de uma nova identidade social para as crianças

Nossa reflexão sobre as crianças, aqui abrangendo todas as pessoas com idade entre zero e 18 anos, está centrada na noção de direito, que promove a inclusão destes novos actores nos sistemas democráticos; de cidadania, que legitima a sua participação; de minoria, que denuncia a posição de marginalidade destas a par de outros grupos sociais; e da noção da infância como construção social, que rompe com uma percepção desta fase da vida baseada na naturalidade e universalidade.

A partir destes contributos nos identificamos com o movimento activista pelos direitos infantis que defende uma nova identidade para as crianças, fruto de um estatuto de cidadania adaptado à sua condição de sujeitos em fase especial de desenvolvimento. Ou seja, não se trata de reivindicar uma participação política igualitária entre adultos e crianças, mas de garantir a estas o poder de opinar e em determinados casos decidir sobre questões que lhes digam respeito, num reconhecimento da importância do seu papel activo na sociedade em geral e na garantia dos seus direitos a serem protegidas e providas de boas condições de desenvolvimento.

Esta nova perspectiva sobre a infância tem como marco fundamental a Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC), tratado com validade de lei implementado pelas Nações Unidas em 1989. Ratificado por praticamente todos os países do mundo (incluindo Portugal e Brasil), o documento é um importante símbolo de legitimidade e instrumento para a mudança de atitudes e comportamentos.

Se por um lado a CDC pode ser exaltada como o mais ratificado tratado de direitos humanos do mundo, por outro o documento é fruto de décadas de debates e controvérsias sobre os direitos infantis. Neste sentido, a sua implementação prática é ainda um processo árduo e podemos ver a Convenção como o “princípio de uma revolução ético-cultural muito lenta e longa” (Monteiro, 2002: 165).

O documento, no entanto, tem o mérito de desviar o enfoque da perspectiva das necessidades e consequentemente de uma imagem assistencialista da infância (Soares, 2005: 17) para fortalecer o discurso dos direitos, sublinhando a responsabilização política, legal e moral do Estado e da sociedade



no sentido de assegurar esses mesmos direitos. Inclui também a acção das crianças como estratégia para realização de tais direitos, além de valores como a igualdade e a universalidade no exercício dos mesmos.

Os princípios gerais da Convenção sobre os Direitos da Criança são: não discriminação (Preâmbulo e Artigo 2º), interesse superior da criança (Artigo 3º), direito da criança à vida, à sobrevivência e ao desenvolvimento (Artigo 6º) e respeito pelas opiniões da criança (Artigo 12º). Este último faz parte dos chamados direitos de participação, uma inovação da CDC que se veio juntar aos chamados direitos à provisão (a condições saudáveis e seguras de crescimento, acesso à educação, a cuidados de saúde e a uma boa qualidade de vida) e à protecção (contra a discriminação sexual, exploração comercial e a violência).

Incluídos no tratado principalmente devido à mobilização dos movimentos de defesa dos direitos infantis (com apoio da Unicef), os direitos de participação garantem que a opinião das crianças sobre as questões que lhes dizem respeito seja levada em consideração de acordo com sua idade e maturidade (Artigo 12º); afirmam também a liberdade de expressão que compreende a liberdade de procurar, receber e expandir informações e ideias de toda espécie (Artigo 13º); liberdade de pensamento, de consciência e de religião (Artigo 14º); liberdade de associação, de reunião pacífica (Artigo 15º) e a uma vida privada, inclusive contra intromissões arbitrárias na sua família, no seu domicílio ou correspondência (Artigo 16º).

Além disso, o artigo 17º requer dos Estados Partes que assegurem à criança o acesso à informação, a materiais de fontes diversificadas e incentiva os *media* a produzir conteúdos que beneficiem social e culturalmente as crianças, protegendo-as de conteúdos prejudiciais ao seu desenvolvimento.

A partir do princípio das “capacidades em desenvolvimento” em oposição a uma visão de dependência infantil como estado fixo, a CDC reconhece as crianças como seres independentes e afirmativos, agentes de sua própria vida. Nesse sentido há uma mudança de *status* das crianças de “objecto” para o seu reconhecimento legal como “pessoa” (Alaimo, 2002 e Cohen, 2002).

Jornalismo e direitos das crianças

Se um dos objectivos dos sistemas democráticos é representar o melhor possível o interesse de todas as pessoas e se os media (especialmente os noticiosos) constroem a sua legitimidade como espaço privilegiado de socialização da vida pública e do exercício possível da democracia, de que maneira podem contribuir ou têm contribuído para incluir crianças, adolescentes e as suas temáticas no debate democrático? (Marôpo, 2010: 91).

As imagens divulgadas pelas notícias oferecem definições explícitas e implícitas sobre crianças e jovens, os seus direitos e o seu papel na sociedade e assim podem contribuir para a compreensão das atitudes sociais em relação a eles, alimentando e sendo alimentadas pelo debate democrático.

A partir destas reflexões podemos reconhecer o jornalismo como espaço por excelência do debate público, em outras palavras como um guardião do interesse público, incluindo os interesses das crianças. Neste sentido, podemos afirmar também que o discurso jornalístico influencia significativamente a percepção sobre o lugar das crianças na sociedade e na política e pode incentivar o reconhecimento público dos problemas que afectam as crianças e promover a sua participação social, em suma, pode promover uma cultura favorável à infância.

Canela (2005) fala em três razões para advogar uma atenção especial do jornalismo para as crianças: perspectiva legal (legislação nacional e internacional identifica a infância como fase de atenção prioritária pelo governo, o jornalismo deveria verificar se os meios necessários estão sendo implementados); razões “biológicas” e “psicológicas” (a condição especial de indivíduos em formação das crianças requer abordagens informativas e de entretenimento diferenciadas, com o contributo de variados campos do conhecimento) e a maior vulnerabilidade de crianças a situações de pobreza e exclusão (o jornalismo deveria denunciar e apontar soluções para o problema).

Hammarberg (1997) e Tobin (2004) salientam uma série de compromissos que os media devem ter para com os direitos das crianças: monitorizar abusos e progressos na implementação dos direitos previstos na CDC, respeitar a integridade das crianças no discurso mediático, construir a imagem das crianças de acordo com os princípios estabelecidos pela Convenção, promover a participação das crianças nos media, disseminar informações sobre a CDC,

produzir programas e materiais de conteúdo educativo e valor cultural sobre elas ou direccionados a elas e protegê-las de influências ofensivas.

Apesar das limitações decorrentes das prioridades comerciais dos *media*, dos constrangimentos da profissão de jornalista e do próprio estatuto das crianças na sociedade que dificultam a implementação destas recomendações, a nossa revisão de literatura (Ponte, 2005; Canela, 2006; Nelson, 1984; Fritz e Altheide, 1987; Kitzinger, 1988 e Nava, 1988) aponta diversos aspectos positivos, como uma maior visibilidade deste grupo social e das suas problemáticas no discurso noticioso. O jornalismo tem contribuído para denunciar problemas como maus-tratos, abuso sexual e transformar estas e outras questões de assuntos privados a temas de debate público. Ressaltamos ainda uma maior atenção às reivindicações por mais e melhores políticas públicas para a infância e uma atenção crescente à privacidade das crianças em notícias que possam causar constrangimentos ou prejuízos ao seu desenvolvimento saudável.

Por outro lado, académicos, organizações de jornalistas ou activistas dos direitos infantis (Fullerton, 2004; Muleiro, 2006; McNamara, 2004; Goonasekera, 2001; Von Feilitzen, 1998; FIJ, 2002; Andi, 2003; Andi, 2005; Ponte, 2009) também referem uma série de críticas ao tratamento noticioso das crianças. Apontam que ainda há uma insuficiente visibilidade noticiosa da infância e principalmente do ponto de vista das crianças: a sua voz nas notícias estaria restrita a registos curiosos, simpáticos ou para colorir em detrimento da análise das questões que lhes dizem respeito. Crianças e adolescentes são frequentemente representados de forma estereotipada, as primeiras como vítimas inocentes e os segundos como ameaças à sociedade. Também é frequente que a identidade das crianças seja indevidamente revelada em notícias que os reportam como vítimas e onde predomina um tratamento privado e individual dos problemas que as afectam, bem como enquadramentos sentimentalistas e sensacionalistas. Nesta perspectiva há uma escassez de monitorização das políticas públicas para a infância, de responsabilização dos governos, de um debate diversificado sobre causas e soluções para os problemas denunciados e de enquadramentos que privilegiem uma perspectiva dos direitos, sendo a Convenção e as leis nacionais pouco mencionadas. Além disso, encontramos críticas que referem uma ausência de cobertura sobre o *status* das crianças na sociedade e sobre as suas vidas, as suas formas de pensar e os seus modos de agir.

Metodologia

O que aparece no discurso noticioso é o resultado do processo de interacção entre jornalistas e fontes. Os jornalistas, a princípio, têm o poder de agendar e enquadrar a informação, mas fazem-no sob forte influência das fontes, inseridos num contexto económico, social e cultural. Neste sentido, nosso objectivo aqui é compreender o papel que estes dois conjuntos de actores desempenham na produção jornalística sobre crianças e os seus direitos.

Cruzar os discursos de jornalistas e fontes permite-nos uma percepção mais ampla sobre os processos de agendamento e enquadramento dos direitos infantis e auxilia-nos a pensar sobre o modo como o discurso noticioso reflecte (ou não) um reconhecimento das crianças e jovens como sujeitos de direito. O desafio proposto é também comparar duas realidades diferentes: Portugal e Brasil, como uma estratégia para “ver melhor”, mais do que com a pretensão de fazer comparações conclusivas gerais (Kohn, 1989).

Realizamos 42 entrevistas semi-directivas a partir de um roteiro geral que incluía, para os jornalistas, questões sobre o trabalho jornalístico que desenvolvem relacionado com crianças e a formação na área, a opinião sobre o tratamento noticioso geral da temática, o conhecimento sobre o quadro normativo e sugestões para uma melhor cobertura na perspectiva dos direitos infantis. O roteiro dirigido às fontes incluía perguntas sobre o investimento e a actuação como fonte, sua avaliação sobre a cobertura e sobre o relacionamento com os jornalistas e suas sugestões para a cobertura.

Entrevistámos dez fontes de informação do Brasil e doze de Portugal, além de 11 jornalistas brasileiros e nove portugueses. Seleccionamos jornalistas que assinam frequentemente peças sobre temas relacionados directamente com crianças, são reconhecidos pela sua ligação com a temática ou acompanharam casos emblemáticos envolvendo crianças em meios de comunicação considerados importantes nos dois países: Público (3), Diário de Notícias (2), Lusa (2), Jornal de Notícias (1) e TVI (1), em Portugal e O Globo (6), Folha de S. Paulo (2) e TV Globo (3), no Brasil.

Os nossos critérios para a escolha das fontes a serem entrevistadas prendem-se com vários factores. Primeiro, o reconhecimento destas como fontes credíveis, por serem citadas frequentemente nas notícias; a representatividade do cargo institucional que ocupam; o investimento para se tornarem fonte de informação ou o reconhecimento como *experts* na área em que actuem. Pro-

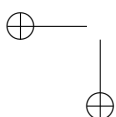


curámos também um conjunto variado de fontes que pudessem representar diversos sectores: académicos; médicos, psicólogos ou outros especialistas; representantes de organizações não-governamentais ou de organismos oficiais da área da infância; operadores do Direito e assessores de comunicação. Por último, temos que salientar que a selecção de jornalistas e de fontes decorre também do critério da conveniência, ou seja, da facilidade e da possibilidade de contacto.

As entrevistas foram gravadas e trabalhadas a partir do programa informático de análise de texto Maxqda, que permite criar um sistema de codificação dos depoimentos a partir de categorias de análise temática. No caso dos jornalistas, estas categorias foram: 1. auto-apresentação; 2. formação na área da infância; 3. conhecimento sobre deontologia e legislação; 4. envolvimento com o tema e constrangimentos profissionais que enfrentam; 5. percepção da sua relação com as fontes; 6. apreciação sobre a visibilidade do tema e o papel do jornalismo para debatê-lo; 7. apreciação sobre a voz das crianças no discurso noticioso; 8. percepção sobre a identificação e a estigmatização das crianças nas notícias; 9. sugestões para melhorar a cobertura; 10. questões de adultocentrismo¹.

No caso das fontes, as categorias foram: 1. auto-apresentação; 2. actuação e investimento como fonte; 3. constrangimentos que enfrentam para actuar como fonte; 4. conflitos e parcerias com os jornalistas; 5. avaliação positiva e/ou negativa sobre a cobertura; 6. percepção sobre a voz das crianças nas notícias; 7. percepção sobre a identificação e a estigmatização das crianças no discurso noticioso; 8. sugestões para melhorar a cobertura; 9. questões de adultocentrismo.

1. O conceito criado pela organização Save the Children refere-se às sociedades organizadas exclusivamente por adultos, conduzidas somente por eles, a partir do seu ponto de vista e em função de seus objectivos e necessidades. Na categoria referente aos dois grupos de entrevistados e que chamamos de “questões de adultocentrismo” incluímos trechos dos depoimentos que julgamos transporem percepções do tema fortemente centradas nos adultos em detrimento das crianças ou que criticavam o silenciamento do ponto de vista infantil sobre questões que dizem respeito a crianças.



Jornalistas e fontes: constrangimentos e oportunidades para a promoção dos direitos das crianças

Se o discurso noticioso é resultado do processo de interacção entre jornalistas e fontes de informação num determinado contexto económico, político e social, qual o papel que estes actores desempenham na protecção e promoção dos direitos infantis nas notícias? A partir de dados colectados nas 42 entrevistas que realizámos nos dois países, podemos fazer algumas afirmações sobre os constrangimentos e oportunidades que os dois grupos enfrentam em Portugal e no Brasil.

Em geral podemos apontar como oportunidades o reconhecimento dos jornalistas de que as crianças merecem atenção especial, a percepção das fontes da necessidade de uma maior interacção com os profissionais da notícia, além do sentimento generalizado de que a cobertura tem melhorado.

Por outro lado, os depoimentos dos jornalistas portugueses e brasileiros reflectem o que podemos chamar de reconhecimento parcial dos direitos infantis. Com legitimidade consolidada, os direitos de protecção são os mais referidos pelos profissionais da notícia, que destacam o papel do jornalismo em denunciar quando estes são desrespeitados, embora deixem transparecer percepções contraditórias sobre situações em que os próprios media desconsideram os direitos das crianças a serem protegidas contra a estigmatização ou invasão da sua privacidade, por exemplo. Os chamados direitos de provisão são predominantemente percebidos sob a perspectiva institucional de investimento público, o que favorece uma apreciação das crianças como receptores passivos de políticas públicas em detrimento dos seus pontos de vista sobre estas e dos seus direitos de cidadania no presente. Neste sentido, a voz destes actores sociais (e consequentemente os seus direitos de participação) é negligenciada frequentemente, por não ser considerada relevante, por não se encaixar na lógica das culturas organizacional e profissional do jornalismo que privilegiam fontes institucionais com representatividade social ou pela falta de preparação e dificuldades que os jornalistas alegam para entrevistar crianças. Esta percepção sobre os direitos infantis decorre não só do contexto social e político em que estão inseridos os jornalistas e a partir do qual constroem a sua compreensão sobre a identidade infantil, mas também dos constrangimentos



e possibilidades que encontram para o exercício profissional, como podemos concluir por meio dos depoimentos recolhidos.

A infância não é uma área de especialização para os jornalistas. Embora nos dois países tenhamos encontrado no jornalismo impresso de referência especialistas no tema educação, de resto podemos apenas referir uma “especialização incipiente” entre profissionais que cobrem com certa regularidade temáticas relacionadas com a infância, mas que também dividem a sua atenção por outras áreas. Este estatuto de generalista da maior parte dos jornalistas dificulta um acompanhamento mais cuidadoso da temática. Por outro lado, o maior envolvimento de alguns profissionais com o tema conduz a um aumento de notícias de investigação, com enquadramentos mais temáticos e contextualizados, que permitem um maior destaque e pluralismo.

Constatamos que há uma ausência ou escassez de formação na área dos direitos das crianças, tanto no contexto da sua formação académica como durante o exercício profissional. Há também referências a formações que não contemplam de forma clara e directa as dúvidas e questionamentos dos jornalistas. Estes parecem acreditar mais na aprendizagem que acontece a par da actividade prática e diária da profissão, por meio de contactos mais próximos, individualizados e contínuos entre fontes e jornalistas.

Os jornalistas reconhecem a importância dos documentos jurídicos nacionais e internacionais sobre direitos das crianças e afirmam consultá-los quando acreditam ser necessário. Por outro lado, um conhecimento superficial destes documentos e das suas implicações para as crianças parece dificultar a monitorização da aplicação dos mesmos.

Além disso, a ausência de estruturas institucionalizadas nos governos dos dois países para lidar especificamente com este grupo social de forma integrada dificulta uma maior valorização noticiosa da infância sob o ponto de vista público-político. Em Portugal e no Brasil não há um ministério da criança ou um provedor da criança. Neste sentido, há referências frequentes à escassez de dados organizados e acessíveis.

Estes dois últimos constrangimentos citados acima levam à necessidade de um maior investimento dos media para monitorizar políticas públicas na área da infância, no entanto, tempo e recursos materiais e humanos são vistos como artigos de luxo em época de crise no jornalismo. Vários jornalistas afirmam que é necessário esforço individual para ultrapassar uma cobertura factual e conseguir uma melhor contextualização.



Jornalistas brasileiros e portugueses referem a necessidade de uma maior consciencialização social sobre os direitos infantis que seja capaz de estimular uma atenção noticiosa mais frequente acerca do tema, seja na perspectiva das crianças e adolescentes vítimas (Portugal) ou agressores (Brasil).

No Brasil, os jornalistas apontam a violência como uma preocupação central na sociedade e referem explicitamente os conflitos sociais decorrentes da contestação por uma parte da população (especialmente a classe média que compra jornais) da justiça juvenil vigente. De um lado, a mobilização para defender os princípios consagrados no Estatuto da Criança e do Adolescente e, de outro, uma parcela do público e de formadores de opinião que clama fortemente por punições para crianças e adolescentes delinquentes que contrariam direitos vigentes nesta lei. Nesta perspectiva, os jornalistas dizem-se pressionados a privilegiar soluções simplistas para a violência a partir de uma maior repressão aos adolescentes (nomeadamente o rebaixamento da maioria penal), o que estimularia a estigmatização destes.

Em Portugal, os jornalistas referem pressões para a produção de histórias de interesse humano em detrimento de um enquadramento público-político, a partir do foco em casos individuais de crianças vítimas, com forte envolvimento emocional, o que estimularia a identificação destas. Por outro lado, reconhecemos uma maior institucionalização da infância em Portugal (por meio da criação das comissões de protecção de crianças e jovens em risco) e no Brasil (por meio dos conselhos de direitos, dos conselhos tutelares e das delegacias especializadas em crimes cometidos contra crianças ou na delinquência juvenil) que nos últimos anos possibilitou algumas respostas a este problema.

No Brasil, fontes activistas pelos direitos infantis (sejam da sociedade civil organizada ou ligadas ao poder público) são em geral vistas como acessíveis e credíveis. Por outro lado, em Portugal os jornalistas queixam-se da falta de preparação e da dificuldade de acesso a estas, referem a necessidade de recorrer a relações pessoais para conseguirem entrevistas e reivindicam uma postura “mais pedagógica” das fontes. Em ambos os países parece haver um sentimento comum de que as fontes também são responsáveis pela cobertura e podem contribuir de maneira activa para evitar o desrespeito aos direitos das crianças e para promovê-los no discurso noticioso.

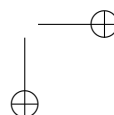
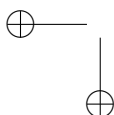
Além das limitações apontadas acima pelos jornalistas, uma série de outros constrangimentos são referidos para justificar ou explicar a escassez de pontos de vista das crianças nas notícias. Como reflexo das sociedades, que



são governadas e organizadas exclusivamente por adultos, o jornalismo tende a silenciar a perspectiva infantil nas notícias (Moeller, 2002: 43). Mas de uma maneira geral, salvo algumas exceções, os jornalistas demonstram sensibilidade e interesse para ouvir as crianças, no entanto, parecem não encontrar um ambiente profissional e social favorável para fazê-lo:

- Os jornalistas não se sentem preparados para entrevistar crianças e não sabem em que circunstâncias devem ouvi-las.
- Sentem-se diante de um tribunal onde são criticados por exibir as crianças e ao mesmo tempo também por não lhes dar voz.
- Apontam o problema da falta de representatividade das crianças e jovens, que quando falam individualmente são apenas “personagens para ilustrar.”
- Afirmam que as instituições – sejam escolas, centros de acolhimento ou centros de educação para delinquentes, entre outros – dificultam o acesso às crianças e jovens e também não incluem a perspectivas destes actores nos documentos que divulgam.
- Falar com crianças também exige um maior investimento de tempo e recursos, já que não se pode entrevistá-las por telefone ou por correio electrónico, por exemplo.
- Alguns afirmam que, em muitos casos, a opinião das crianças não é tão importante porque elas “não percebem o que está a acontecer”.
- Por outro lado, é bastante significativa a percepção de alguns jornalistas: “os adultos que falam pelas crianças não são donos das verdades destas”.
- A desconfiança de que o excesso de protecção pode impedir que as crianças falem livremente sobre os seus direitos convive ao lado do desconforto de entrevistar crianças vítimas.
- O sentimento de que é mais fácil ouvir testemunhos indirectos através de pais e educadores contrapõe-se à percepção de que há muitas teorias acerca do abandono escolar, por exemplo, mas pouco se sabe sobre o que as crianças pensam e sentem sobre isso.

O problema da exposição pública de crianças vitimizadas, definido como a questão ética crucial da cobertura relacionada com esse grupo social entre fontes e jornalistas portugueses (também é referida no Brasil, mas de forma secundária) parece ser reflexo não só de pressões comerciais (“o tema vende”, afirmam vários jornalistas), mas também do desconhecimento das leis ou ne-



glicência da sua aplicação e de uma inércia das fontes de informação para denunciar e combater o problema.

Os depoimentos dos jornalistas apontam para algumas conclusões:

- Estes demonstram sensibilidade para reflectir e debater sobre a questão e reconhecem que as crianças merecem atenção especial.
- Por outro lado, os jornalistas partem de critérios subjectivos e individuais para definir quando identificar ou não uma criança. “Cada caso é único”, afirmam.
- Especialmente em Portugal, parece haver uma visão restrita de que o direito à privacidade se refere apenas aos casos de crianças oficialmente sinalizadas como em risco. Quando o problema que gerou o risco é considerado resolvido e em situações que podem causar “apenas” constrangimentos ou prejuízos ao desenvolvimento da criança a identificação é por vezes tolerada.
- Parece haver entre jornalistas brasileiros e portugueses uma menor atenção à identificação indirecta de crianças, especialmente por meio da divulgação da identidade dos pais.
- Os jornalistas brasileiros parecem ter regras melhor estabelecidas sobre a identificação. Há um consenso sobre a protecção de vítimas de crimes (especialmente sexuais) e uma preocupação em não revelar a identidade de crianças ameaçadas.
- Entre os jornalistas portugueses, encontramos depoimentos que atestam a necessidade de mais debate entre os profissionais sobre a questão e justificativas para a identificação de crianças: “se outros jornais já identificaram não faz sentido esconder”; “não há regras claras, os jornalistas não conhecem as leis”; “algumas vezes cometemos erros por ignorância”; “onde a criança vive a história já é conhecida.”
- O direito à voz e à autonomia das crianças e jovens é visto algumas vezes como opondo-se ao direito à protecção da privacidade. Os jornalistas referem a dificuldade em encontrar um equilíbrio entre os dois direitos.

No Brasil, a questão ética crucial apontada principalmente pelas fontes, mas também por alguns jornalistas comprometidos com o tema, prende-se com a representação de crianças e especialmente adolescentes das camadas mais pobres (infractores ou vistos como potencialmente infractores) em enquadramentos considerados estigmatizantes. Em Portugal o problema não é

colocado directamente por jornalistas e fontes, embora estudos académicos recentes dêem conta da estigmatização de jovens delinquentes e de minorias raciais no discurso noticioso português.

Frequentemente os jornalistas brasileiros abordam com perplexidade questões relacionadas com a violência e ressaltam a dificuldade em debater soluções para o problema ou para lidar com adolescentes envolvidos em actos violentos. Enquanto os direitos de protecção das crianças e adolescentes vítimas são vistos como legítimos, o sistema socioeducativo estabelecido por lei para os adolescentes infractores suscita dúvidas e questionamentos entre os jornalistas brasileiros. É possível perceber entre alguns um desconhecimento sobre o que diz o Estatuto da Criança e do Adolescente acerca do referido sistema socioeducativo (a justiça juvenil). Por outro lado, muitos dos jornalistas mais sensibilizados para o problema identificam uma pressão social dos leitores e de algumas fontes de informação para medidas punitivas para os adolescentes infractores que contradizem direitos estabelecidos em lei.

Embora afirmem não utilizar no discurso noticioso expressões consideradas estigmatizantes no país, especialmente o termo “menor”, durante as entrevistas vários jornalistas brasileiros referiam-se de forma contraditória aos “menores infractores.” Estes profissionais também afirmam ser difícil ultrapassar abordagens factuais e contrariar o clamor popular por punições mais severas quando acontecem crimes violentos com a participação de adolescentes.

Sobre as fontes, podemos afirmar que nos dois países estas reconhecem a centralidade dos media noticiosos e a importância destes para o reconhecimento social dos direitos das crianças. Também predomina a percepção, com algumas excepções, de que há uma maior atenção mediática para a temática e que a cobertura vem melhorando ao longo dos últimos anos.

No Brasil, o trabalho da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi)² é citado como referência para uma actuação mais pró-activa junto dos media e um estímulo para a profissionalização desta gestão, que está bem mais disseminada do que entre as fontes portuguesas entrevistadas. A percep-

2. Podemos definir a organização não-governamental como um observatório de media, hoje com ramificações por diversos países da América Latina, com o objectivo de monitorizar a cobertura jornalística, assinalando abusos e progressos na cobertura sobre crianças; ao mesmo tempo a ONG trabalha pela promoção, mobilização e formação de jornalistas e fontes com vistas a promover o agendamento noticioso do tema.

ção sobre a necessidade de mobilizar os media para promover os direitos das crianças (e ao mesmo tempo combater a estigmatização de crianças e adolescentes em situação de exclusão provocada por estes mesmos media) é bastante evidente nos diversos depoimentos das fontes brasileiras.

Já as fontes portuguesas demonstram individualmente um amplo reconhecimento da importância dos media para a legitimação social dos direitos das crianças e mostram-se disponíveis para falar com os jornalistas. Mas institucionalmente esta postura só ocasionalmente se traduz em acções planeadas com o objectivo de facilitar o diálogo com a comunicação social. Nesta perspectiva, podemos constatar uma postura reactiva no relacionamento com os jornalistas, enquanto o planeamento da gestão dos media se configura como um plano remoto para o futuro.

Percebidos como *experts* desinteressados e objectivos (Hall et al., 1978: 58), os especialistas são fontes fundamentais na cobertura da infância e de acordo com nossas entrevistas podem ser divididos em dois grupos. Os “especialistas disponíveis” falam com jornalistas “sempre que são chamados”, ressaltam o seu “dever” de contribuir para o debate público, são vistos como acessíveis e por isso são solicitados com frequência. Já os “especialistas desconfiados” receiam uma possível má interpretação, negligência ou mesmo deturpação propositada das suas ideias, por isso são selectivos em relação aos temas, aos jornalistas e aos veículos com os quais aceitam falar, fazem críticas mais directas à actuação dos media e recusam-se frequentemente a conceder entrevistas quando discordam da linha editorial do meio de comunicação ou do enquadramento proposto pelo jornalista. Estas ressalvas limitam frequentemente a possibilidade dos seus pontos de vistas serem agendados no discurso noticioso.

As fontes portuguesas apontam como constrangimentos para o relacionamento com os jornalistas: a falta de tempo para entrevistas, a impossibilidade de abordar directamente casos concretos (a lei portuguesa impede os operadores do Direito de o fazerem), o receio em relação ao risco de descontextualização das suas declarações e perante a linha editorial de determinados veículos ou programas, além de equívocos no tratamento noticioso provocados pelo desconhecimento de muitos jornalistas sobre questões relacionadas com as crianças e os seus direitos. Referem ainda a ausência de uma estrutura profissionalizada de comunicação e de uma estratégia definida de actuação na área, o que coloca a escolha e a responsabilidade de falar com os jornalistas



tas como uma decisão individual, em detrimento do fortalecimento de uma posição institucional.

As fontes brasileiras referem sobretudo constrangimentos decorrentes do “tratamento sensacionalista e estereotipado” que afirmam predominar quando adolescentes (em situação de exclusão económica e social) são acusados de actos violentos. Nestes momentos, as fontes referem o papel negativo dos media, confessam uma sensação de impotência e acreditam que necessitam criar novas estratégias para o diálogo com os jornalistas.

Apesar destes constrangimentos citados em Portugal e no Brasil, as fontes em geral afirmam que mantêm um relacionamento positivo com os media noticiosos e os conflitos são percebidos como raros. O “comprometimento” e a “sensibilização” de alguns jornalistas com os direitos das crianças são referidos por várias fontes nos dois países como facilitadores do diálogo, além do estabelecimento de relações mais pessoais como fruto de contactos em entrevistas e consultas anteriores. Esta relação de maior proximidade com alguns jornalistas possibilita que em certos momentos as fontes exerçam um papel determinante na definição do enquadramento dado aos temas da infância, exercendo uma função de “consultores”. Especialmente as fontes brasileiras demonstram perceber o quanto são importantes para que os jornalistas cumpram a sua tarefa de produzir material noticioso sobre questões que em geral dominam muito pouco.

Mas tanto no Brasil e especialmente em Portugal encontramos raros exemplos de fontes que gerem a sua relação com os media de forma estratégica e podem ser definidas como “fontes profissionalizadas” (Schlesinger, 1990). Estas produzem documentos com dados sistematizados, exactos e apoiados em estudos; têm disponibilidade e rapidez na resposta aos jornalistas; estrutura de pequena dimensão, informal e desburocratizada, que permite que vários técnicos falem pela entidade, e um sólido conhecimento das rotinas de produção jornalísticas.

Em Portugal, podemos citar a Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI) que tem uma estrutura profissionalizada de comunicação responsável pela divulgação anual de cerca de vinte comunicados de imprensa, que rentabilizam citações em aproximadamente 600 notícias em cada ano. A organização não-governamental desenvolve acções junto da comunidade e do poder público (discutindo novas legislações, por exemplo) para prevenir acidentes em áreas de jogos e recreio, no transporte rodoviário de crianças,



em piscinas, etc e tornou-se uma referência no debate mediático sobre essas questões, tendo contribuído para que muitas vezes o tratamento noticioso de acidentes enquadrados como uma fatalidade cedesse lugar a uma reflexão sobre as medidas governamentais e individuais que poderiam evitá-los. A direcção da entidade define os media como um “parceiro importantíssimo” em dois níveis: na transmissão de informação ao público e como um amplificador do seu trabalho de pressão política.

No Brasil, citámos o Centro de Defesa da Criança e do Adolescente do Ceará (Cedeca-Ceará) como exemplo de “fonte profissionalizada”, que conta com um assessor de comunicação e um estagiário. Apesar das suas limitações materiais, a entidade resolveu desde a sua fundação, em 1994, no início a título temporário e depois a título permanente, ter uma estrutura profissionalizada de comunicação. Como resultado, hoje a ONG acredita que se transformou numa referência para os jornalistas quando o assunto é direito de crianças e adolescentes. Em 2009, segundo dados disponibilizados pela entidade, fontes do Cedeca foram consultadas em 174 notícias veiculadas em jornais, rádio e TV e a entidade publicou sete artigos de opinião assinados pelos seus técnicos na imprensa local.

Além do investimento em comunicação, a direcção da entidade cita a capacidade de analisar criticamente a realidade e o estatuto profissional dos seus membros (são em grande parte advogados qualificados em direitos da criança) como factores que promoveram o agendamento noticioso dos seus pontos de vista. Apontamos também a articulação em rede com diversas instituições com credibilidade social já reconhecida pelos media e o planeamento de acções que atendem aos valores-notícia dos veículos e que se encaixam nas suas rotinas de produção (Marôpo, 2008).

No dizer de Molotch e Lester (1993), também podemos identificar a APSI (PT) e o Cedeca-Ceará (BR) como “promotores de informação”, pelo seu conhecimento das rotinas produtivas do jornalismo e pela sua capacidade de fornecer com regularidade “subsídios de informação” (Gandy Jr, 1982), estimulando os jornalistas a transformarem factos em notícia e a agendarem com regularidade temáticas relacionadas aos direitos das crianças.



Sugestões para promover os direitos das crianças no discurso jornalístico

“As ciências da comunicação não se podem dar ao luxo de não se envolver. Precisamos desesperadamente de ideias e imaginações normativas que nos norteiem para futuros melhores” (Hamelink, 1998: 64). Inspirados no autor, concluímos apresentando algumas sugestões, a partir dos dados que acabámos de apresentar, para que fontes e jornalistas possam contribuir em prol de um tratamento noticioso que proteja e promova os direitos das crianças.

Para as fontes:

1. Mostrar abertura e disponibilidade para os jornalistas, numa postura pró-activa de diálogo a partir de uma atitude pedagógica sobre os termos e conceitos relacionados com as crianças.
2. Investir num melhor conhecimento sobre o processo de produção do discurso noticioso, a partir de uma gestão profissionalizada da comunicação (quando possível) capaz de planear acções que se inserem nos critérios de noticiabilidade e de produzir dados consistentes e confiáveis.
3. Procurar estabelecer contactos mais próximos, individualizados e contínuos com os jornalistas, que permitam uma aprendizagem mútua, a par da actividade prática e diária do jornalismo.
4. Advertir jornalistas e os media sobre os desrespeitos aos direitos infantis nas notícias, denunciar e tomar medidas formais sobre estes em caso de reincidência; reconhecer e elogiar publicamente os acertos da cobertura no que diz respeito à protecção e promoção destes direitos.
5. Construir em conjunto com os jornalistas orientações (bem como divulgar amplamente as já existentes) para um tratamento noticioso que proteja e promova os direitos das crianças.
6. Facilitar o acesso dos jornalistas às crianças quando possível e divulgar o ponto de vista infantil nos seus relatórios e outros documentos.
7. Criar prémios de jornalismo e títulos de jornalista amigo da criança, promover formações para profissionais e estudantes da área, procurar um diálogo com editores e directores dos veículos de media, dentre ou-





tras acções capazes de divulgar e promover o direitos infantis no campo mediático.

Para os jornalistas:

1. Ouvir fontes de variados campos sociais e que tenham perspectivas também diversas sobre a infância e as questões que lhes dizem respeito.
2. Procurar sempre que possível incluir o ponto de vista infantil nas notícias, evitando representar crianças e jovens como recipientes passivos de políticas públicas ou objectos de protecção.
3. Conhecer os documentos jurídicos nacionais e internacionais sobre os direitos das crianças e monitorizar a aplicação dos mesmos.
4. Respeitar a privacidade das crianças e jovens, não os identificando directa ou indirectamente em situações de risco social, quando estão envolvidos em actos delinquentes ou em qualquer situação que lhes possa causar constrangimentos ou prejuízos ao seu desenvolvimento saudável.
5. Procurar estabelecer contactos contínuos com fontes de diversos campos ligados à infância, que permitam uma aprendizagem mútua a par da actividade prática e diária do jornalismo.
6. Evitar apresentações sensacionalistas ou estereotipadas das informações em histórias que promovem uma personalização, dramatização e fragmentação exageradas. Estas estimulam apenas o envolvimento emocional da audiência em detrimento da análise das causas, contextos e soluções dos problemas de fundo.
7. Contextualizar as notícias do ponto de vista económico, político e social, citando a legislação vigente, fornecendo dados e investindo recursos em coberturas substantivas que vão além das histórias de “interesse humano” e promovam o debate público e político sobre temas com impacto na vida das crianças, como orçamento público, políticas de educação e saúde e de protecção e promoção dos direitos infantis.
8. Fiscalizar, avaliar e monitorizar as políticas públicas para a infância e os seus resultados com atenção às questões estruturais: Como funciona o sistema de protecção? Qual a eficiência das políticas públicas de segurança infantil? Como evitar que as crianças sejam os mais vulneráveis à pobreza? Como se dá o acesso das crianças às novas tecnologias?

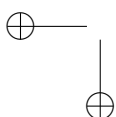




9. Divulgar soluções para os problemas denunciados em notícias que abordem projectos sociais bem sucedidos, denúncia aliada a factos ou ideias que remetam para soluções, debates entre sectores diversos, aspectos legais ou projectos de lei, resultados de pesquisas no terreno, campanhas assistenciais ou que tratem de soluções existentes ou a necessidade de procurar soluções (conceito de “busca de soluções” da Andi).
10. Desenvolver histórias focadas na vida diária das crianças – seus jogos, brinquedos e hábitos de uso da internet ou telemóveis, por exemplo – e nas questões quotidianas que enfrentam, como sexualidade, pressões entre pares, relações familiares etc. Focar experiências de sucesso em lidar com estas questões, não só os problemas.
11. Evitar a “diabolização” de adolescentes envolvidos em actos violentos/delinquentes por meio da sobreexposição destes acontecimentos, de enquadramentos promotores de “pânico moral” ou da divulgação massiva de soluções simplistas como o rebaixamento da maioridade penal em detrimento de outras perspectivas sobre o problema.
12. Ter respeito, cuidado e atenção especial às crianças de grupos minoritários (em situação de pobreza, imigrantes, minorias raciais, portadores de deficiências etc.), divulgar histórias de sucesso sobre estas e evitar promover estereótipos.

Bibliografia

- ALAIMO, Kathleen, Historical Roots of Children’s Rights in Europe and the United States, in ALAIMO, Kathleen.; LANHAM, Brian (eds.), *Children as Equals – Exploring the rights of the child*, Nova Iorque: University Press of America, 2002.
- ANDI, Infância na Mídia: *A criança e o adolescente no olhar da imprensa brasileira, Relatório 2002/2003*, Brasília: ANDI, 2003.
- ANDI, Infância na Mídia: *A criança e o adolescente no olhar da imprensa brasileira. Relatório 2003/2004*, Brasília: ANDI, 2005.
- CANELA, Guilherme, *Cobrindo Políticas Públicas Sociais: a importância da agenda da infância e da adolescência*, Actas do XIV COMPÓS, Niterói/Rio de Janeiro, 2005.



- CANELA, Guilherme. Jornalismo, Agendamento e a Construção de uma Esfera Pública de Discussões sobre a Infância e Adolescência: a experiência da agência de notícias dos direitos da infância, in *Mídia de Chocolate*, SAMPAIO, Inês *et al* (eds.), Rio de Janeiro: E-Papers, 2006.
- COHEN, Cynthia Price, United Nations Convention on the Rights of the Child: developing international norms to create a new world for children, in ALAIMO, Kathleen; KLUG, Brian (eds.), *Children as equals – Exploring the rights of the child*. Nova Iorque: University Press of América, 2002.
- FIJ - Federação Internacional dos Jornalistas, *Child Rights and the Media – Putting children in the right. Guidelines for journalists and media professionals*. Bruxelas: FIJ, 2002, disponível em http://www.Unicef.org/magic/resources/childrights_and_media_coverage.pdf, consultado a 7 de Março de 2011.
- FREEMAN, Michael, Why It Remains Important to Take Children's Rights Seriously, *The International Journal of Children's Rights*, 15, 5-23, 2007.
- FRITZ, Noah; ALTHEIDE, David, The Mass Media and the Social Construction of The Missing Children Problem, *The Sociological Quarterly*, 28 (4), 473-492, 1987.
- FULLERTON, Romayne Smith, Covering kids: are journalists guilty of exploiting children? *Journalism Studies*, 5 (4), 511-524, 2004.
- GANDY Jr., Oscar H, *Beyond Agenda Setting: information subsidies and public policy*, Norwood, Nova Jersey: Ablex, 1982.
- GOONASEKERA, Anura, *Children in the News: an examination of the portrayal of children in television and newspapers in 13 Asian countries*, Singapura: MCRAI Centre, 2001.
- HALL, S. *et al.*, *Policing the Crises – Mugging, the state, the law and order*, Nova Iorque: Palgrave MacMillan, 1978.
- HAMELINK, Cees. J., World Communication: conflicting aspirations for the twenty-first century. In BRANTS, Kees; HERMES, Joke; ZOO-NEN, Liesbet van (eds.). *The Media in Question: popular cultures and public interests*. Londres: Sage, 1998.

- HAMELINK, Cees. J., *Media Globalisation: consequences for the rights of children*, in VON FEILITZEN, Cecilia; CARLSSON, Ulla (eds.), *Children, Young People and Media Globalisation*, Yearbook 2002, Göteborg: Nordicom, 2002.
- HAMMARBERG, Thomas, Children, the UN Convention and the Media. *The International Journal of Children's Rights*, 5: 243-261, 1997.
- KITZINGER, Jenny, Defending Innocence: ideologies of childhood. *Feminist Review*, 28 (January), 77-87, 1988.
- KOHN, Melvin, Introduction. In KOHN, M. L. (ed.), *Cross-National Research in Sociology*, Newbury Park: Sage, 1989.
- MARÔPO, Lidia, *A Construção da Agenda Mediática da Infância*. Lisboa: Livros Horizontes, 2008.
- MARÔPO, Lidia, *A Mediação na Construção de uma Identidade de Direitos da Infância: representações jornalísticas de crianças e adolescentes em Portugal e no Brasil*. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, 2010.
- McNAMARA, Paul. Silent victims and pretty props: the representation of young people in Irish national newspaper, 2004, disponível em <http://www.nordicom.gu.se/cl/publ/electronic/PaulMcIreland1.pdf>, consultado a 5 de Março de 2011.
- MOELLER, Susan, A Hierarchy of Innocence - The media's use of children in the telling of international news, in *Press/Politics* 7(1): 36-56, 2002.
- MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marylin, As Notícias como Procedimento Intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos, in TRAQUINA, Nelson. (ed.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1993.
- MONTEIRO, António Reis, *A Revolução dos Direitos da Criança*. Porto: Campo das Letras, 2002.
- MULEIRO, Hugo. *Al Margen de la Agenda – Noticias, discriminación y exclusión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006.
- NAVA, Mica, Cleveland and the Press: outrage and anxiety in the reporting of child sexual abuse. *Feminist Review*, 28, 103-121, 1998.

- NELSON, Barbara J. (1984), Making an Issue of Child Abuse, in PROTESS, David; McCOMBS, Maxwell (eds.). *Agenda Setting - Readings on media, public opinion and policymaking*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum associates, 1984.
- PONTE, Cristina, *Crianças em Notícia: a construção da infância pelo discurso jornalístico (1970-2000)*, Lisboa: ICS/Imprensa de Ciências Sociais, 2005.
- PONTE, Cristina (ed.), *Crianças e Jovens em Notícia*, Lisboa: Livros Horizonte, 2009.
- SCHLESINGER, Philip, Rethinking the Sociology of Journalism: source strategies and the limits of media-centrism, in FERGUSON, Marjorie. (ed.), *Public communication – The new imperatives*, Londres: Sage, 1990.
- SOARES, Natália Fernandes, *Infância e Direitos: participação das crianças nos contextos de vida – representações, práticas e poderes*. Tese de Doutoramento em Estudos da Criança – Ramo do Conhecimento em Sociologia da Infância, Universidade do Minho, Portugal, 2005.
- TOBIN, John, Partners Worth Courting: the relationship between the media and the Convention on the Rights of the Child. *The International Journal of Children's Rights*, 12: 139-167, 2004.
- VON FEILITZEN, Cecilia, Introduction, in VON FELITZEN, Cecilia; CARLSSON, Ulla (Eds.) *Children and Media Violence*. Goteborg: Nordicom, 1998.



Possibilidades políticas do jornalismo cultural digital na perspectiva da democracia deliberativa

Dora Santos Silva

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Portugal

E-mail: dora.santos@netcabo.pt

ACTUALMENTE, é fértil a discussão sobre as possibilidades políticas das novas tecnologias no contexto da democracia deliberativa, dividindo “apocalípticos” e “integrados”. Este artigo centra-se, por sua vez, no papel diferenciador e activo que uma especialidade do jornalismo pode ter em particular – o jornalismo cultural – dada a sua origem ético-política, dimensão que ainda permanece e que pode ser potenciada na era digital.

As notícias são consideradas um elemento vital da democracia. Natalie Fenton (2010: 3) utiliza mesmo o termo “*life-blood*” para caracterizar esse papel. Ao informar o público segundo condições de verdade e imparcialidade, os jornalistas desempenham um serviço público. Embora as notícias sejam construções e, portanto, influenciadas por factores políticos, económicos e sociais que espelham o ambiente em que o jornalista trabalha, a verdade é que estas são ainda o meio privilegiado de comunicar com o público, fornecendo instrumentos para que este possa incorporar essa informação nos seus discursos. As democracias modernas necessitam, segundo Silveirinha (2010: 33), de uma “arena de participação política, onde as ideias, as alternativas, as opiniões e outras formas de discurso traduzam a actividade dos movimentos sociais e da sociedade civil, trazendo à discussão questões que tenham sido até este momento excluídas ou pelo menos marginalizadas”. O jornalismo digital poderá ter, nesse contexto, um papel bem mais activo do que o do jornalismo tradicional.

No que respeita, então, às novas tecnologias, o debate centra-se em torno do seu papel: podem os novos *media* revitalizar a esfera pública ou, pelo contrário, contribuem apenas para acentuar a vertente económica e não democrática dos *media*? Este artigo centra-se, porém, numa especialidade do jornalismo, o cultural, cuja dimensão ético-política esteve intimamente relacionada com a sua origem, tentando responder a uma questão: dada a sua dimensão



ético-política, terá o jornalismo cultural na era digital condições para a revitalização do espaço público, tendo como referência o modelo da democracia deliberativa?

Não se pretende tomar nenhuma posição radical, totalmente a favor daqueles que defendem fervorosamente o papel democrático dos novos *media* ou, por outro lado, a favor dos que responsabilizam as novas tecnologias pelo cenário negro da sociedade. Assume-se aqui a posição tomada por João Pissarra Esteves (2007: 34) que vê como irrealistas ambas as perspectivas referidas, “ao definirem cada uma delas de forma peremptória uma certa relação com a democracia: uma, a Internet como um instrumento democrático altamente idealizado, e a outra, na perspectiva contrária, as novas tecnologias como uma espécie de força demoníaca, capaz de destruir a cultura democrática”.

Pretende-se, assim, explorar neste artigo as possibilidades políticas e sociais do jornalismo cultural digital, equacionando de que forma este poderá contribuir para a democracia actual, na perspectiva deliberativa.

Democracia deliberativa

O termo “democracia deliberativa” foi cunhado por Joseph Bessette, em 1980, e adquirindo força com vários teóricos defensores do conceito, nomeadamente Joshua Cohen, John Rawls, James Bohman e, claro, Jürgen Habermas¹. É, aliás, nos anos de 1990 que a democracia deliberativa começa a ocupar de forma preponderante a teoria política, marcando decisivamente o pensamento democrático a partir do início do século XXI. Jürgen Habermas, referência teórica neste domínio, afirma que o ideal da democracia deliberativa procura precisamente adaptar as instituições políticas “às sociedades complexas, descentralizadas, pluralistas, multiculturais, que as formas tradicionais, dominantes, de representação política tendem a trair” (Ferreira, 2010: 56).

A democracia deliberativa surge como uma alternativa às concepções liberal e republicana da democracia. A sua característica fundamental é a legitimidade pública das decisões políticas, isto é, a participação e deliberação

1. John Dryzek afirma, contudo, que a ideia de deliberação já tem antecedentes na Antiguidade Clássica, no século XIX com Edmund Burke e Stuart Mill e no século XX com John Dewey.



dos cidadãos, numa discussão aberta a todos, no contexto de uma esfera pública, assumem-se como elementos centrais. Este modelo tem o seu elemento central de funcionamento num espaço público politicamente activo” (Esteves, 2007: 34).

A discussão pública assume-se como mecanismo de produção e legitimação das decisões políticas. Desta forma, a participação do cidadão vai além do mero voto no processo eleitoral, característico da teoria liberal da democracia, envolvendo-se no processo contínuo de discussão pública, através da troca de argumentos. A legitimidade de uma decisão baseia-se na ética discursiva, no debate, na troca de opiniões e não no voto. Isso implica que os cidadãos estejam informados e que participem activamente na vida pública.

Como se pode verificar, a democracia deliberativa tem grandes diferenças em relação às suas antecessoras (Silveirinha, 2005: 6). Num modelo de democracia liberal, por exemplo, os membros de uma sociedade são governados pela vontade de uma maioria, que tem por base uma deliberação de um público informado sobre os interesses e alternativas disponíveis. Aos meios de comunicação social cabe esse papel de facilitar o acesso à informação para que o cidadão, devidamente informado, possa exercer o seu sentido de voto, a quem não se pede mais nada a não ser escolher periodicamente o seu representante.

Ao contrário deste modelo, a democracia deliberativa coloca a tónica no papel do cidadão como actor político, além do exercício do sentido de voto. Para se constituir como actor político, o cidadão precisa de ser racional e estar informado, dado que a sua influência se estende ao debate público sobre questões políticas. A base normativa reside na deliberação que inclui o diálogo político. As decisões políticas são baseadas na troca de razões e argumentos, um processo em que todos os cidadãos participam, indo além dos seus interesses pessoais. Desta forma, a legitimidade assenta no consenso democrático e a deliberação, neste sentido, reivindica a sua natureza verdadeiramente democrática porque exige princípios essenciais desta doutrina, como a igualdade política de todos os participantes e a sensibilidade ao ideário público, sustentando em formas de razão pública a sua autoridade e legitimidade (Ferreira, 2010: 57).

Um dos problemas da democracia deliberativa que mais saltam à vista é, naturalmente, o espaço onde os cidadãos poderão participar activamente através da discussão e troca de argumentos. Outro grande problema prende-se com a motivação pessoal do cidadão para se empenhar de modo activo e



sistemático na discussão e deliberação políticas. O cidadão pode não dispor dessa vontade ou dos meios e oportunidades para participar ou ainda não ter acesso aos recursos comunicativos disponíveis aos outros. A estas juntam-se dificuldades de ordem cognitiva relacionadas com a informação e o conhecimento, como a incapacidade de formular uma crítica ou de compreender os outros. É irrealista supor que os cidadãos estejam inteiramente preparados para a deliberação e prontos para racionalmente expor as suas necessidades e argumentos.

A democracia deliberativa coloca, assim, grandes exigências quer aos cidadãos quer às instituições políticas. Por essa razão, os críticos desta teoria argumentam que é um ideal, logo pouco passível de passar à prática em qualquer circunstância. James Bohman (1996) tenta, precisamente, contrariar estes críticos, pensando como é que a deliberação poderá ocorrer em condições sociais reais. Ao contrário de outros teóricos da democracia deliberativa (comunitaristas ou associativistas) que, respectivamente, exigem em demasia dos cidadãos, ao colocarem a política como o valor mais alto, e das associações civis que são, segundo Bohman, insuficientes face à complexidade das sociedades contemporâneas, o autor propõe uma concepção dialógica. A deliberação pública é, antes de mais, um “processo dialógico de troca com o objectivo de solucionar situações problemáticas que não podem ser estabelecidas sem coordenação e cooperação interpessoal” (1996: 27).

As principais dificuldades ao exercício da democracia deliberativa são, segundo Bohman, o pluralismo cultural, que dificulta uma razão pública singular e um desejo comum; as diferenças sociais, que poderão levar à exclusão da participação efectiva; a complexidade social, que exige a necessidade de deliberar em variadas instituições; por fim, o próprio *bias* de algumas comunidades, que poderão restringir a comunicação pública. Superar estas dificuldades exige ir para além das teorias estabelecidas. O sucesso da democracia deliberativa está, por isso, dependente da criação de condições sociais e institucionais que fomentem o uso público da razão. Trata-se, antes de mais, de um processo dialógico, que ocorre quer no âmbito do público quer no âmbito das instituições. A deliberação será pública se essas condições institucionais permitirem um diálogo aberto e livre entre os cidadãos, que farão juízos racionais e informado para resolver problemas. A deliberação pública será primeiramente uma actividade social colectiva, dinâmica, levada a cabo por um sujeito plural. Haverá sempre um diálogo contínuo entre a deliberação pública



e as instituições que organizam essa deliberação. Sem esse diálogo, a democracia perde a capacidade gerar poder político legítimo: em primeiro lugar, quando a opinião pública não é organizada institucionalmente, não tem eficácia porque não se torna efectiva; em segundo, quando as instituições não têm nenhum controlo público, tornam-se dependentes de formas de poder anti-democráticas (Bohman, 1996: 239). A intercompreensão entre as instituições e os seus públicos é tão importante quanto a qualidade do debate público porque permite a inovação na democracia e tornas as instituições que o organizam mais responsáveis e efectivas.

O pluralismo cultural, a complexidade social e as crescentes desigualdades são grandes desafios para a democracia deliberativa, que só podem ser ultrapassados com novos fóruns e instituições que organizem o debate público, através dos quais os cidadãos possam deliberar juntos e fazer uso público da razão de novas formas.

Os *media* digitais e a democracia: apocalípticos e integrados²

Em *A Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1982), Habermas definia a existência de um espaço público, de carácter informal, acessível a todos os cidadãos que poderiam participar, desde que dotados de razão e motivados pela força do melhor argumento e onde todos os temas eram susceptíveis de discussão (Correia, 2003: 1). Esta abordagem da esfera pública como uma instância da vida social que implica o exercício público da racionalidade em torno de questões de interesse colectivo é a mais consagrada. É neste âmbito que nos podemos perguntar se os *media* digitais podem ser considerados uma esfera pública contribuindo para o aprofundamento da democracia deliberativa.

Há, naturalmente, uma relação histórica entre jornalismo e democracia. Actualmente, nas sociedades complexas e pluralistas, os meios de comunicação são as principais fontes de comunicação dos cidadãos e é através deles que acompanham o debate político (transferido da praça pública, do parlamento, dos cafés e salões para a esfera mediática). Os jornalistas têm o dever de informar os cidadãos com verdade, rigor, imparcialidade e transparência,

2. “Apocalípticos” e “Integrados” foram termos usados por Umberto Eco no livro “Apocalípticos e Integrados” para descrever as posições face à industrialização da cultura.



perseguido o bem comum. Têm também o dever de agir como “*watchdogs*”, vigiando o poder e denunciando abusos de qualquer ordem. No entanto, isso nem sempre corre deste modo: o jornalismo está cada vez mais submetido às audiências e à lógica do mercado, diminuindo a crítica e conseqüentemente o espaço para a formação de uma verdadeira opinião pública.

Numa posição apocalíptica, vários autores identificam problemas que os levam a duvidar do papel benéfico dos *media* no contexto da deliberação pública: a baixa qualidade da informação política, parcialidade na cobertura de jogos e interesses, porque atendem a determinados grupos; privilégio a fontes de informação específicas e pouca visibilidade às perspectivas da sociedade civil. João Carlos Correia (2006) identifica outros motivos: em primeiro lugar, a subordinação dos *media* aos instrumentos reguladores do poder e do dinheiro; em segundo, a subordinação dos *media* a uma racionalidade económica, que promove a instantaneidade em vez da reflexão e da contextualização; e a subordinação destes ao agendamento, o que faz com que a opinião pública se forme em torno de uma selecção prévia dos temas para discussão pública.

Dominique Wolton vai mais longe e apela à necessidade urgente de instalar mecanismos de controlo da informação que circula nas redes. Para o autor, os perigos da delinquência informacional na Internet, desde os atentados aos direitos de autor, às liberdades fundamentais, à vida privada e à confidencialidade de dados crescem a um ritmo acelerado, sem que a sociedade tenha qualquer capacidade de controlo político e democrático (1999: 100). Nesse sentido, o autor vê a Internet como uma ameaça à democracia, admitindo que “do ponto de vista da liberdade e da democracia, o acesso directo à informação, tanto ao fornecimento, como à utilização, sem controlo e sem intermediário, não constitui um progresso para a democracia, mas pelo contrário uma regressão e uma forma de ameaça”.

Os teóricos de uma perspectiva integrada vêem, por sua vez, os *media* como um elemento fundamental para concretizar os espaços de discussão pública, auxiliar o público a obter informação, possibilitando a contextualização dos factos, o acesso a opiniões divergentes, a avaliação de argumentos e, em última instância, a promoção da própria participação no debate público. Os cidadãos constroem significados e partilham temas com base na “conversação” iniciada pelos *media*.

Os meios de comunicação social, mesmo subordinados à economia e ao poder, são os primeiros responsáveis pela visibilidade da pluralidade de vi-



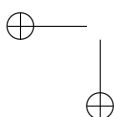
sões do mundo. Os integrados mais radicais concebem os *media* digitais, mais propriamente a Internet, como um local onde os participantes participam livremente e de forma igual, sem a interferência do Estado e sem fronteiras físicas, a uma escala global.

Sem querer adoptar uma visão radical, recupero de forma breve um texto de John B. Thompson, intitulado “A Nova Visibilidade” que, embora tenha sido criado noutra contexto, dá um contributo importante para compreender a relação dos novos *media* com a democracia.

A visibilidade mediada³ tem, segundo Thompson, repercussões especialmente profundas no poder político e na sua relação com os cidadãos.

Antes do aparecimento dos *media*, a visibilidade dos líderes políticos dependia da sua presença física, num contexto de co-presença, geralmente restrita à elite. Com o desenvolvimento da imprensa e de outros *media*, os líderes políticos ganharam um tipo de visibilidade desvinculada da sua aparição. O nascimento da Internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pelos *media*. Nesse contexto, ao mesmo tempo que a visibilidade mediada criou novas oportunidades para os políticos, estes também se vêem expostos a novos perigos, pois é cada vez mais difícil controlar a visibilidade possibilitada pelos *media*. O escândalo político é o exemplo mais flagrante, aponta Thompson (2008: 29-31), denunciando casos de corrupção, comportamento amorais e embaraçosos dos políticos, acabando mesmo, em alguns casos, com as suas carreiras. O jornalismo investigativo assumiu-se, desde o escândalo do Watergate, como o espelho da democracia. É impossível a qualquer partido político controlar totalmente as palavras e imagens que circulam no espaço público. Hoje, “o domínio público por si só transformou-se num espaço complexo de fluxo de informação no qual palavras, imagens e conteúdos simbólicos disputam atenção à medida que indivíduos e organizações procuram ser vistos e ouvidos” (2008: 37). A visibilidade mediada tornou-se, assim, “o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam” (idem).

3. Thompson distingue três formas de interacção: a face-a-face (forma tradicional de interacção), a mediada (comunicação dialógica através de um telefone, um e-mail ou uma carta) e a quase-interacção (isto é, os indivíduos apenas recebem a informação mediada pelos livros e pelos *media*, não tendo hipótese de interagir e, por outro lado, os conteúdos desses *media* destinam-se a um número indefinido de pessoas e não apenas a um receptor específico).





Possibilidades sociais e políticas do jornalismo cultural digital no contexto da democracia deliberativa: sete hipóteses

Definir jornalismo cultural poderá constituir uma tarefa árdua dadas as concepções não consensuais existentes, em parte suportadas pela própria complexidade do termo “cultura” e pela carência de estudos teóricos sobre esta especialização.

A definição de jornalismo cultural foi evoluindo paralelamente à de cultura, ajustando-se às suas duas concepções básicas: a “ilustrada” (que se restringia ao campo das belas-artes) e a antropológica, desenvolvida por E. B. Taylor, Richard Williams e outros estudiosos dos *Cultural Studies*. Como Rivera salienta, a primeira concepção tendeu a privilegiar meios específicos e selectivos, enquanto a segunda se infiltrou nos *media* em geral “de certa forma, como acontece hoje – através de suplementos, revistas, fascículos coleccionáveis, etc. – com uma variedade de ofertas culturais antes confinadas aos órgãos do primeiro tipo ou não reconhecidas de todo por eles” (Rivera, 2003: 16).

Contribui para esta complexidade e heterogeneidade a coexistência de textos jornalísticos e exclusivamente literários ou ensaísticos nas páginas culturais – tradição que levou ao aparecimento do jornalismo literário⁴ –, a vasta gama de publicações onde “existe” jornalismo cultural, desde o suplemento de um diário a uma revista académica, e, por fim, as diferentes perspectivas de cultura que os *media* praticam (elite vs. massa, cultural especializada vs. cultural popular, tradição vs. modernidade, etc.).

O que diferencia a actividade do jornalismo cultural? Para J. S. Faro, esta “não pode ser vista apenas como uma operação que reitera os valores e os signos da cultura de massa, meramente voltada para o entretenimento, mas deve ser vista também como um espaço público de reflexão e análise de questões que a produção intelectual (artística ou académica) suscita no conjunto da sociedade” (Faro, 2007: 1). Este autor define o jornalismo cultural como “a produção noticiosa e analítica referente a eventos de natureza artística e editorial pautados por secções, suplementos e revistas especializadas nessa área” (2007: 1).

4. Assumimos o jornalismo literário como parte integrante do jornalismo cultural.





O mesmo autor identifica duas vertentes do jornalismo cultural: este constitui-se “num território de práticas jornalísticas que tanto reiteram signos, valores e procedimentos da cultura de massa quanto discursos que revelam tensões contra-hegemônicas⁵ características de conjunturas históricas específicas” (2007: 1). Por isso, o jornalismo cultural deve ser visto como um “canal de expressão pública da produção intelectual” (2004: 4), porque além da cobertura noticiosa das atividades artísticas editoriais, tem uma forte presença autoral, opinativa e analítico-conceptual, incluindo vozes exteriores ao universo do trabalho dos profissionais de imprensa. É, portanto, um terreno híbrido que veicula quer produtos culturais submetidos à lógica do mercado quer aqueles que escapam ao entretenimento, constituindo-se em elementos de natureza reflexiva e crítica. Há, portanto, uma dimensão ético-política, reflexiva, presente no jornalismo cultural, desde a sua origem.

O jornalismo cultural digital tem, assim, condições especiais para o desenvolvimento de um espaço público e, conseqüentemente, de uma democracia vibrante. Algumas possibilidades sociais e políticas enumeradas adiante são comuns ao jornalismo em geral, enquanto outras são particularmente flagrantes no jornalismo cultural.

1 – O jornalismo cultural tem uma origem ético-política

A esfera pública provém, segundo Habermas, da esfera literária (Faro, 2009: 55). Esta dimensão ético-política parece estar presente na origem e fundação do próprio jornalismo cultural, que, segundo Faro, ainda se mantém, superando a função meramente econômica da cultura.

A literatura e o jornalismo cultural foram, assim, os responsáveis pelo nascimento da esfera pública, que foi sendo corroída com o processo de comercialização da imprensa e por um entrelaçamento progressivo dos domínios público e privado (Silveirinha, 2010: 35). Os espaços públicos de debate que têm como centro os meios de comunicação vão perdendo cada vez mais a sua capacidade crítica, sendo a esfera política subordinada às relações de poder dirigidas pelo Estado. As conseqüências são, entre outras, a crescente co-

5. J. S. Faro utiliza o conceito de contra-hegemonia na sua acepção gramsciana, referindo-se ao complexo de valores de natureza ético-política formulados em oposição àqueles decorrentes da cultura de massas. Diferencia-os a ocorrência de uma análise crítico-reflexiva presente nos primeiros e baixíssima nos segundos.



mercantilização da cultura, a colonização das instituições da esfera pública por interesses financeiros e estratégicos e uma cultura apolítica. Para superar esta crise de legitimidade resultante desta crise é necessário, segundo Habermas, revitalizar a esfera política, criando oportunidades para os cidadãos tomarem parte na “interacção comunicativa”. Esse processo de revitalização pode ser tomado em parte por um jornalismo cultural que potencie, através das novas tecnologias, essa interacção comunicativa.

O jornalismo cultural tem, assim, legitimidade histórica para se assumir como espaço público de produção intelectual e reflexão sobre as questões que a produção intelectual, incluindo a política, suscita na sociedade.

2 – O jornalismo cultural tem uma tradição autoral e de crítica

Ao contrário do jornalismo em geral, o jornalismo cultural tem uma grande presença autoral e crítica. Esta faz parte da sua condição histórica. Dito isto, é possível combater a sua subordinação à agenda e às indústrias culturais, revitalizando a sua posição como esfera pública de informação e reflexão. Grande parte do jornalismo cultural é produzida por intelectuais que se lançam à esfera pública do debate de ideias. Historicamente, a crítica literária foi matéria de reflexão política e essa tendência esteve presente em grande parte do século XIX quando a estética literária se confundia com as novas doutrinas. O jornalismo literário foi o canal de expressão de novas posturas políticas e um espaço de representação de vanguardas e elites intelectuais. O jornalismo cultural desenvolveu-se paralelamente à complexidade urbana e trouxe consigo a marca da crítica, inicialmente literária, e depois extensiva às demais manifestações da arte e do pensamento, e às implicações políticas da sua produção (Piza, 2003: 12). Essa relação entre a crítica literária e a reflexão política transformou o jornalismo cultural em segmento de reflexão pública, muito presente nas publicações europeias, sul-americanas e portuguesas até à primeira década do século XX, “daí o sentido de ‘missão’, de ‘militância pensante’ que a crítica adquire na imprensa, espaço em que a discussão em torno de questões de natureza estético-expressiva transborda para considerações de natureza ético-política” (Faro, 2007: 11).



3 – O jornalismo cultural tem uma dimensão performativa

É histórica também a dimensão performativa do jornalismo cultural, isto é, a sua capacidade de levar à acção. Uma boa crítica a um livro pode conduzir o leitor à acção de comprar o livro; uma notícia sobre uma peça de teatro pode gerar espectadores. Da mesma forma, a abordagem cultural de um qualquer assunto político poderá levar os leitores à acção ou a participar no respectivo debate.

4 – O jornalista cultural age como mediador democrático

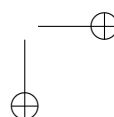
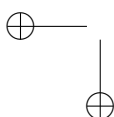
O jornalismo cultural “nasceu com a função de mediar o conhecimento e aproximá-lo do maior número de pessoas” (2007: 5); o objectivo passava por permitir o acesso das massas à arte, à literatura e à filosofia, campos até aí exclusivos da elite. Ora, essa função ainda hoje é conseguida: o jornalista torna acessível ao público em geral obras, pensamentos e bens, que, de outra forma, dificilmente seriam mediatizados.⁶ Fá-lo através de uma linguagem simples e acessível – e essa foi uma função social de génese –, permitindo que diversos públicos com diferentes níveis de conhecimento possam participar no debate público.

Por outro lado, a multiplicidade de conteúdos nem sempre significa diversidade de conteúdos. O jornalista em geral tem precisamente a função de curador, agindo como editor das informações, distinguindo factos de boatos, contextualizando-os e interpretando-os. Ao facilitar o acesso à informação a este nível, o jornalista está, naturalmente, a desempenhar um papel democrático.

5 – As publicações culturais de nicho captam as “políticas de identidade”

Maria João Silveirinha lança uma questão fundamental relacionada com as possibilidades políticas dos *media* de nicho. Diz a investigadora que “o desafio da teoria e prática das democracias contemporâneas é, assim, por um lado, reconhecer que os indivíduos são posicionados de formas múltiplas, em termos de marcadores identitários como a raça, o género, a idade, ou a cultura

6. Embora não existam dúvidas quanto a esta função do jornalista, é também claro que os especialistas não-jornalistas e os cidadãos mediatizam os temas culturais através de sites e blogues.





e, por outro, desenvolver formas de lidar com os processos de exclusão gerados pela concentração de poder e pela impossibilidade de acesso a formas de participação na vida colectiva que tenha justamente em conta essas diferenças” (2005: 2) – são as chamadas políticas de identidade, associadas a formas identitárias minoritárias. Nesse sentido, as democracias enfrentam desafios para garantir a representação e participação das minorias.

O jornalismo cultural está historicamente ligado às minorias e às subculturas. As novas tecnologias permitem o desenvolvimento de publicações de nicho sem os custos inerentes à distribuição. Desta forma, os media culturais podem atingir minorias e dar-lhes voz.

6 – O jornalismo cultural tende a alargar o seu campo de actuação

O advento das indústrias culturais e criativas alargou os temas de actuação do jornalismo cultural. Se, antes, tratar de cultura era discutir somente literatura, teatro, artes plásticas e música erudita, hoje, novas linguagens e campos estéticos foram colocados no alinhamento editorial dos jornais e revistas. Começou por ser o cinema, depois a música popular. Seguiram-se a gastronomia, a televisão e a moda; actualmente, qualquer edição inclui o design e a arquitectura. Há uma mudança na própria definição de cultura utilizada no jornalismo, mais próxima da vertente antropológica e afastada da concepção aristocrática. No entanto, é preciso fazer mais do que isso: temas políticos como a educação, reflexões sobre questões políticas a partir de uma abordagem cultural devem voltar a integrar a agenda deste tipo de jornalismo para que este possa explorar a sua capacidade de mediação democrática e de espaço público. As condições já existem.

7 – O jornalismo cultural digital tem verdadeiras possibilidades de revitalizar a sua dimensão ético-política

As novas tecnologias propiciam condições únicas para que o jornalismo cultural e os *media* em geral intervenham no ideal de promoção da deliberação pública. Em primeiro lugar, as novas tecnologias permitem um grande armazenamento e disponibilização de informação. O jornalismo de base de dados é uma especialidade que está a crescer de forma a tratar e a editar essa informação, permitindo aos leitores não só aceder mais facilmente a essa informa-





ção, mas também a possibilidade de compreender e assimilar essa informação, transformando-a em conhecimento e integrando-a nos seus discursos.

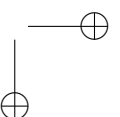
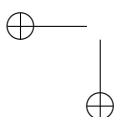
Em segundo lugar, o jornalismo cultural e os *media* em geral podem aproveitar as fontes que as novas tecnologias possibilitam, como os bloggers especializados, as associações civis, os twitters e os posts no facebook, para alargar o debate público, darem visibilidade à opinião do cidadão anónimo e às opiniões divergentes de especialistas, académicos e cidadãos comuns, alargando desta forma as redes de interacção social.

Por outro lado, se muitos dos temas eram lançados para debate público segundo valores-notícia de visibilidade ou ligados às audiências, a ausência de constrangimentos de espaço levam os *media* a alargar não só o debate público, como a lançar mais temas para a arena, utilizando as possibilidades interactivas para envolver o público: comentários, fóruns, debates em directo, conteúdos específicos para o facebook ou para o twitter, etc.

Por último, as novas tecnologias potenciaram também o aparecimento do jornalismo por camadas que, através da remissão de *links* e conjugação de elementos multimédia, desenvolvem os artigos com vários níveis de profundidade, constituindo uma forma democrática de chegar a todos os cidadãos que podem explorar esses elementos conforme as suas necessidades. Em suma, os jornalistas actuam como defensores do interesse público, informando os cidadãos, revelando fraudes, submetendo medidas ao escrutínio público, promovendo o debate e controlando o poder político. A era digital fornece, nesse contexto, instrumentos ímpares. Tal como qualquer outra área do jornalismo, o cultural tem todas as condições para explorar essas tecnologias e utilizá-las para potenciar o seu valor democrático.

Conclusão

É histórica a relação entre o jornalismo e a democracia. No entanto, no modelo de democracia deliberativa, a responsabilidade do cidadão vai além do seu exercício de voto, tornando-se ele próprio um actor político que precisa de ser racional e estar informado, dado que a sua influência se estende ao debate público sobre questões políticas. Neste contexto, saltam à vista problemas óbvios relacionados com os ambientes que poderão proporcionar essa discussão pública e com a preparação dos próprios cidadãos para esse debate.



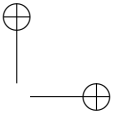
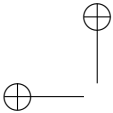
O jornalismo em geral e o jornalismo cultural, em particular, podem dar contributos para ultrapassar esses problemas. Dada a sua origem ético-política, o jornalismo cultural digital poderá aproveitar essa condição histórica de espaço público de reflexão e produção intelectual, a par das possibilidades das novas tecnologias, não só para revitalizar a esfera pública contemporânea como também para alargar as redes de interacção social e as possibilidades de participação de todos os cidadãos.

Bibliografia

- BOHMAN, James, *Public Deliberation: Pluralism, Complexity, and Democracy*, Massachusetts, MIT, 1996.
- CORREIA, João Carlos, *Novos media e esfera pública: as profecias cyber-democráticas no contexto da democracia deliberativa*, 2006, disponível em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=12, consultado a 25 de Fevereiro de 2011.
- CORREIA, João Carlos, *Comunicação e deliberação democrática: algumas reflexões*, 2003, disponível em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=12, consultado a 25 de Fevereiro de 2011.
- ESTEVES, João Pissarra, *Novos Media e Deliberação: Sobre Redes, Tecnologia, e Informação e Comunicação*, IC - Revista Científica de Información y Comunicación, 7, pp. 171-191, 2010.
- ESTEVES, João Pissarra, *Internet e Democracia: Estado e Sociedade Civil perante os novos desafios da comunicação política*, Media & Jornalismo (10), pp. 33-42, 2007.
- FARO, José S., *Dimensão e prática do jornalismo cultural*, Revista Fronteiras – Estudos Mediáticos, 11(1), pp. 54-62, Janeiro/Abril, 2009.
- FARO, José S., *Jornalismo cultural: espaço público da produção intelectual*, 2007, disponível em <http://www.jsfaro.pro.br/umesp.html>, consultado a 14 de Fevereiro de 2011.
- FENTON, Natalie, *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, London, Sage Publications, 2010.

- FERREIRA, Gil Baptista, *Democracia deliberativa*, Conceitos de Comunicação Política, pp. 55-66, Covilhã, Labcom Ubi, 2010.
- GILLMOR, Dan, *Mediactive*, 2010, E-book disponível em <http://mediactive.com/book/table-of-contents-2/>, consultado a 20 de Fevereiro de 2011.
- MARQUES, Paulo; MIOLA, Edna, *Deliberação mediada: uma tipologia das funções dos media para a formação do debate público*, Estudos em Comunicação n.º 7 – volume 1, 1-28, 2010.
- MELO, Isabelle Anchieta, *Jornalismo cultural: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e a complexidade da cultural*, 2007, disponível em <http://isabelleanchieta.blogspot.com/2007/12/jornalismo-cultural-por-uma-formao-que.html>, consultado a 20 de Fevereiro de 2011.
- PAVLIK, John V., *Trends in New Media and Journalism*, 2002, disponível em <http://comminfo.rutgers.edu/jri/John/research/>, consultado a 20 de Fevereiro de 2011.
- PIZA, Daniel, *Jornalismo Cultural*, São Paulo, Editora Contexto, 2003.
- RIVERA, Jorge B., *El periodismo cultural*, Buenos Aires, Paidós, 2003.
- SILVEIRINHA, Maria João, *Esfera Pública*, Conceitos de Comunicação Política, 33-42, Covilhã, Labcom Ubi, 2010.
- SILVEIRINHA, Maria João, *Democracia deliberativa e reconhecimento: repensar o espaço público*, 2005, disponível em http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/06/silveirinha_democraciadeliberativa.pdf, consultado a 20 de Fevereiro de 2010.
- SZÁNTÓ, András et al., *Reporting the Arts II*, Columbia University, National Arts Journalism Program, 2004.
- THOMPSON, John B., *A nova visibilidade*, Tradução de Andrea Limberto, Matrizes, 2 (2008), pp. 15-38, 2008.
- WOLTON, Dominique, *E depois da Internet?*, Algés, Difel, 1999.





What is “public” in public journalism?

Laura Ahva

University of Tampere, Finland

E-mail: laura.ahva@uta.fi

THE PUBLIC SPHERE is an important frame of reference for understanding the role of journalism in society. Public sphere is a system of communication between the state and civil society (Habermas 1998; 2006) and therefore it is the ultimate context in which journalism operates. Journalism is one of the many institutions or agents that function in the public sphere. Journalism’s public position, however, is quite central because it creates, maintains and shapes the public sphere, so that civil society and institutions of the state can interact and democracy function in an open manner. This significant public position of journalism brings along responsibilities: Habermas argues that journalism should be self-regulating and there should be a proper feedback loop between journalism and citizens (Habermas 2006, 420–423). Habermas thus challenges journalism to be more accessible, transparent and connective in relation to the public sphere.

In this article, the notion of the public sphere is taken as a starting point in discussing the role of journalism in society from a specific angle, namely that of *public journalism* (Rosen 1999; Glasser 1999). Public journalism (or civic journalism) is an American-based journalistic reform movement and an idea which aims at connecting the media more closely with its readers, and readers with public life (Haas 2007). It is a normative idea that aspires – very much in line with Habermas’s claims – for a more diverse, deliberative, active and connective journalism (Ahva 2010, 48–54). In this article, it is suggested that public journalism can benefit from deepening its understanding of the public sphere, because the conceptualization of “the public” in public journalism literature has not been consistent. The aim of this article is to offer an elaborated public sphere theory for public journalism.

This aim has been chosen because of various reasons. Firstly, public journalism has previously been mostly defined *by its practice and not by theoretical formulations*. This is due to the fact that public journalism was concretely invented through a series of practical experiments (e.g. Friedland 2003). For

example Glasser and Lee (2002, 206) argue that public journalism's propositions have been organized around general themes: it has not been part of a logically developed, historically formed, and internally coherent theory or philosophy of journalism.

Secondly, a deepened understanding of the public sphere is needed because existing theorizations about public journalism have been *framed by conventional journalism and its professional norms*. Public journalism has been foremost defined by perceived flaws in conventional journalism (Haas 2007, 46). Therefore "journalism" in the concept of public journalism has been more defining than the aspect of "public". Public journalism literature has been shaped by the wave of professional criticism that has centred on the journalistic norms of autonomy, democracy and objectivity (Ahva 2010, 89–94). Naturally, public journalism as a reform movement is tied to the already existing norms; it has sprung from the perceived shortcomings in those standards. But in theoretical sense, it would be beneficial to take a step away from the professional-centred way of conceiving public journalism.

Thirdly, this article is *inspired by the "public philosophy"* by Tanni Haas, the latest attempt to actually address the public nature of public journalism with theoretical analysis. Haas (2007, Chapter 2) suggests that public journalism should aim at brining about an open, deliberating public sphere in which journalists share their authority with citizens in setting the public agenda. Moreover, journalists should help nurture a public sphere composed of multiple discursive domains and that broadly based problem solving should be taken as a key aim in public journalism. Haas has taken Habermas's (1989) notion of "the deliberating public" and Frasers' (1992) criticism thereof as starting points of his theoretical discussion.

However, in this article, I wish to broaden Haas's theoretical scope and discuss the ways in which the public sphere has been theorized by Habermas particularly in his later writings (Habermas 1998; Habermas 2006) in which he explicitly addresses the role of journalism in the public sphere. Additionally, I will discuss the work of other relevant public sphere scholars in order to be able to address the open questions of public journalism theory more broadly. I will thus continue Haas's work by concentrating on the foundational and theoretically based principles that would clearly explicate what the "publicness" of public journalism is. The main question of this article thus is: *What does the public sphere stand for or could stand for in public journalism?*



I will offer a theoretical analysis of five open questions regarding the public sphere to which public journalism needs to relate itself more clearly. I will discuss (1) the structure of the public sphere; (2) the role of citizens in the public sphere; (3) the idea and aim of deliberation; (4) the function of the public sphere as a site for public opinion formation; and (5) the relationship between the public sphere and democratic frameworks.¹

Structure of the public sphere: Single sphere or multiple publics?

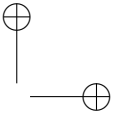
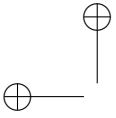
The first question deals with how to consider the structure of the public sphere: as a single sphere or as multiple public spheres? Public journalism does not usually clearly advocate for either of the conceptions even if there are some authors (e.g. Haas & Steiner 2001, Haas 2007) who argue for understanding the public sphere in terms of counter-publics.

In *Structural Transformation* Habermas suggests that the public sphere *as a concept* can be regarded in singular, since smaller publics are always aware of being part of the larger public sphere (Habermas 1989, 37). But he also points to the idea that the public sphere is not unitary by identifying the literary public sphere as well as the political public sphere (Habermas 1989, Chapter 7). In any case, Habermas has been largely interpreted as theorist who argues for a single and unitary public sphere – and a significant debate has resulted. Habermas has been criticized for seeing the public sphere as something unified, singular and therefore exclusive (e.g. Fraser 1992, also Mouffe in Carpentier & Cammaerts 2006). Even if this debate was based on a misreading of early Habermas, this discussion is important to take into account, since it may help us to understand the various aspects from which the public sphere is viewed at.

The debate is further affected by translation: the original German concept of *Öffentlichkeit* does not suggest as strong a spatial and singular connotation as the English translation of the “public sphere”. Splichal (2006, 507) notes that translating *Öffentlichkeit* “the public sphere” surpassed the traditional conceptualizations of “the public” (or the French “le public”) and

1. This article is based on my PhD research. For an extended version of this theoretical discussion as well as empirical study on public journalism in Finland, see Ahva 2010.





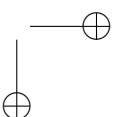
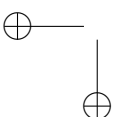
thus also the work of theorists such as Jeremy Bentham, Gabriel Tarde, Walter Lippmann and John Dewey who had conceptualized “the public” before Habermas. To make things more complicated, Habermas and his critics are not consistent in their use of the terms “the public sphere” and “the public”.

However, in his later work Habermas is more explicit. According to him, *the public sphere* is conceptually fruitful term, but he express explicitly that in practice the public sphere is differentiated into several publics. In *Between Facts and Norms*, Habermas writes that the public sphere has become differentiated into several publics, either according to issues or themes, or according to the way in which publics are organized (Habermas 1998, 373–374). In his 2006 article, he furthermore explicitly points out that the public sphere is composed of different layers and issue-based publics (Habermas 2006, 25).

Friedland et al (2006, 6; 23–24) have reworked Habermas’s theory. They introduce an idea that the public sphere is assuming an increasingly networked structure. Like Habermas, the authors underline the coexistence of the strong, political public sphere and the weaker, informal public sphere that are interconnected via networks. The informal public sphere is an important sphere for communicative action because it draws from the everyday life and can be related to the larger structures of public discourse through the networked structures and networked communication.

Fraser (1992), one of the most prominent of Habermas’s critics, has underlined the need to recognize the existence of *several* publics. Fraser argues that Habermas’s whole narrative is informed by an underlying assumption that confinement to a single public sphere is a positive and desirable state of affairs (Fraser 1992, 116; 122). Therefore subordinate groups may become absorbed into a false “we” that merely reflects the more powerful and excludes the plurality provided by minorities (Fraser 1992, 123). Marx Ferree et al (2002, 309) point out that according to constructivist critics such as Fraser, the dialogue in the unitary public sphere is not as desirable as the dialogue in autonomous and separate cultural domains or “free spaces” in which individuals may speak together supportively and develop their identities free from the conformity pressures of the mainstream.

Indeed, the whole debate points to the question of whether we should talk about “publicness” instead of “the public sphere”, since the latter term seems to lead us to disputes that might even hinder further theorizing. Taylor (2004, 83) argues that the public sphere should be seen as one of the “social imag-



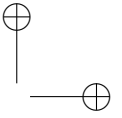


inaries” of modern society. He means that the public sphere is a collective construct, an imagination that has become so evident for us that it is hard to conceive a society without it (Taylor 2004, 99). So, despite the spatial and singular metaphor of the public sphere, it remains a fruitful concept if we consider it as a mode of collective understanding about our social existence; an imaginary that is carried in everyday practices, not merely in social theory (Taylor 2004, 23-24; Heikkilä & Kunelius 2006, 66-67). If we conceptualize the public sphere as a social imaginary, it also enables us to realize that we simply cannot escape the concept of *the* public sphere, in singular. The concept allows us firstly to conceive publicness and secondly to consider it as being constituted of smaller “actualized” publics.

Splichal (2006) maintains that we need to see the idea of “public/ness” as the basis and the principle on which the concept of the public sphere is founded. In addition, Heikkilä and Kunelius (2006, 65) point out that the “language of space” that the term public sphere connotes often directs our imagination by suggesting that questions regarding the public sphere are connected to the question of *where*. They suggest that one way out of this dilemma is to see the public sphere as action, much like pragmatist philosophers such as Dewey, whose theorizations have indeed acted as an initial theoretical spark for the early public journalism scholars (e.g. Rosen 1999). Dewey sees that the public (sphere) is always a social formation defined by interaction between people (Kunelius 2004, 99). It is also useful to remember Habermas’s notion that the public sphere is formed and reproduced through communication; it is a communication structure and not an institution (Habermas 1998, 360). Understanding the public sphere as communication allows us to see that the diversity of communication in society may lead to diversity of publics.

Therefore, I suggest that for public journalism the best way to understand the structure of the public sphere is to consider publicness as the defining principle and consider the public sphere as being comprised of multiple publics that may emerge, dissolve or linger and that are interconnected via networks. Thus, in public journalism theory, we need a conception of an overarching public sphere in order to have a relevant discussion about the possibilities and limitations of public journalism to bring forth diversity of citizen opinions from sub-publics into the public sphere, and ultimately have an impact on the policy making processes. However, we also need to recognize the plurality





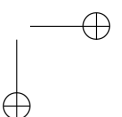
of publics within the public sphere in order to be able to evaluate how well public journalism succeeds in connecting the sub-publics with each other.

Citizens' role in the public sphere: Agents or representatives?

Public journalism takes citizens into the journalistic focus by reporting about citizens' issues and taking them along into the news making process. But should citizens be seen as representatives of the citizenry or as active agents? This question has been somewhat unclear in public journalism literature, since some of the practices, such as citizen surveys, have relied on representative citizen conception and others, such as deliberative discussions on active agent conception. The representative framework implies that the ultimate authority in society rests with the citizenry, but that their public activity is not central for the function of the public sphere and therefore they are seen in a more abstract frame (Marx Ferree et al 2002, 290-291). The agency framework, in turn, suggests that citizens are the most important communicators in the public sphere.

Habermas's view on citizens as active agents is linked to his idea that it is the citizens who produce the public sphere with their communication. The role of citizens as active agents is thus fundamental because without citizens there would be no public sphere to begin with: communicative freedom allows citizens to take part in deliberation (Habermas 1998, 364). However, Habermas consistently views that even if civic activity takes place in the public sphere, the decision making ultimately takes place in the parliamentary organs (see Habermas 1994). One can say that Habermas's view of civic agency has a dual orientation (Habermas 1994, 6–7): on the one hand, civic activity is required in order to construct the public sphere, and on the other hand, civic activity in the form of deliberation is needed in order to produce public opinion and thus affect the political system with that opinion.

In his 2006 article, Habermas briefly touches a third point, namely that of civic agency as a process of learning or empowerment: civic agency can also strengthen citizens' identities and their capabilities to act (Habermas 2006, 414). Thus, he moves closer to Fraser (1992, 125) who points out that the public spheres are not just arenas for the formation of public opinion; they are



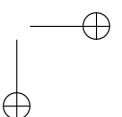


also arenas for the formation and enactment of social identities. However, for Habermas, civic activity without democratic representation is not effective. For him the public is recruited from the entire citizenry. It is the idea of belonging to a larger representative group that acts as a guarantee of the public sphere’s ability to work properly: to signal the state about current problems of civil society at large. Even so, Habermas cannot be entirely situated among advocates of representative liberal democratic theory, such as Walter Lippmann (1965 [1922]; 1925), who consider that the public sphere should rather include citizens through their representatives than through participation (Marx Ferree et al 2002, 291-292).

The agency aspect of public sphere theory is prominently explicated for example by John Dewey and Hannah Arendt: they consider the relationship of civic agency and the public sphere to be central. For them, communication and interaction ultimately define the possibility for social and political life. For example, according to Dewey (cited in Kunelius 2004, 103), it is only through interaction with others that the individual becomes a conscious agent. Arendt’s theory of publicness relies on the fact that people “can experience meaningfulness only because they can talk with and make sense to each other and to themselves” (Arendt 1958, 4). For Arendt, being truly public means to be able to act and start something new, to be able to use one’s public freedom. For her, civic action

has a rather precise and demanding meaning; action always causes exceptions to the routine behaviour people so easily conform to (Rosen 1991, 274-275).

The idea of active citizen engagement in the public sphere is sometimes criticized by empirical findings that indicate citizens’ disinterest and increasing passiveness in political and public life. However, according to Hermes (2006), for example, the cultural studies perspective suggests that we should widen the concept of the public sphere in order to recognize the importance of popular culture as a platform of the lifeworld – as it is the lifeworld to which the public sphere is rooted in. Therefore, we do not have to consider citizens’ passiveness in the “serious” platforms of the public sphere so alarming: citizenship is also nurtured in the broader domain of media culture, especially now that the media landscape is changing so rapidly (Hermes 2006; Livingstone 2005). Thus, the everyday talk (and other forms of “weak” deliberation) that takes place for instance in the context of popular culture could indeed be

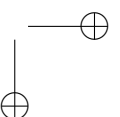
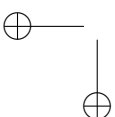




seen as a basis of public discourse that has relevance for the political public sphere.

An in-between position between the two viewpoints represented here can be exemplified by Michael Schudson's (1998) term "monitorial citizenship". He suggests that citizens engage in environmental surveillance rather than active information gathering and enactment. The state of citizenship may be seemingly inactive, but since citizens constantly monitor and scan their informational environment they have the potential to become alerted to action when faced with public issues that are meaningful for them. Citizens may form floating or temporary coalitions to deal with the issues, and then after a while the coalitions may dissolve. (See Shudson 1998, 294–314; Merrit & McCombs 2004, 30–32.)

How should public journalism theory relate to this debate? Public journalism cannot bypass the role of citizens as representatives of a larger population and the framework of the representative democratic system in which it operates. Moreover, representation lends citizens' views legitimacy and authority in the public sphere (Blumer 1948). But at the same time public journalism theory is deeply rooted in the framework of citizen activity here represented by theorists such as Dewey and Arendt. Citizens' interaction and capability for creating something new with their action form the basis of public journalism's underlying experimental-normative assumptions: public journalism ought to take part in maintaining the public sphere by recognizing the potential activity that citizens have, by addressing the public in a way that initiates and encourages citizen activity. In terms of political and everyday citizen activity, public journalism should link the formal with the informal, so that the political public sphere would be connected with the experiences rooted in the lifeworld. In addition, public journalism should encourage citizen activity in relation to the news organization, but the motivation of this encouragement should not merely focus on the aim of getting citizens to contact the newsroom, but in getting citizens involved in public life.



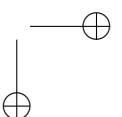


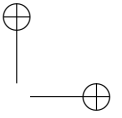
Goal of deliberation: Problem-solving or issue recognition?

Public journalism theory takes deliberation as a key element of public life. However, it is somewhat unclear as to what the *aim* of deliberation is that public journalists advocate. It has not been clearly articulated whether public journalism builds itself on an idea of the public sphere where deliberation strives for solutions; or is deliberation rather a process during which certain issues are recognized (for similar argument see Haas 2007). The latter view means that sometimes the *process* of public opinion formation through deliberation is seen more important than solutions because the deliberative process brings forth issues and reveals viewpoints of the public and therefore also creates a public that is concerned about this common issue (Dewey 1954; Kunelius 2004, 98).

Habermas places his theory into the frame of deliberative democracy. In this framework, however, the public in itself does not have to come up with solutions. Public deliberation is seen as a process that produces public opinion, but this opinion is not a solution, it merely acts as a method of control and guidance. Public deliberation does not have to – and in fact, the public sphere as a rather weak formation cannot – end up with solutions. Instead, it produces considered public opinions (Habermas 2006, 414). Moreover, it is significant that these opinions, concerns or questions are detected, thematized and problematized in public deliberation and in the media, and that – ideally – everyone who is affected by the issues is included in this process (Habermas 1998, 365). Hence, the public sphere is part of the process of social problem-solving, but it cannot be the primary site of finding solutions.

Recent public sphere theorists tightly connected to deliberative democratic theory, have highlighted problem-solving as the key result of the deliberative process. For example, Benhabib (in an interview with Karin Wahl-Jorgensen) notes that we should not forget that deliberation is a decision-making process; it is not just a conversation. Hence there is always the urgency of coming to some kind of *conclusion* (Wahl-Jorgensen 2008, 966). For pragmatist theorists like John Dewey, the essence of deliberation is its result in the formation of the public itself. Dewey (1954) sees that a public consists of all those who are directly and indirectly affected by the consequences of a given action. The

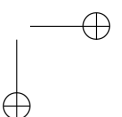




realization that these consequences need to be jointly controlled ends up in the formation of a public. According to this understanding, the idea that people recognize certain “symptoms” and detect problems is the key factor that binds people together into a public. In a Deweyan sense, issue recognition refers to the process in which publics become aware of themselves. The goal of public deliberation is to phrase or thematize the issues from the perspective and in the language of civil society and everyday life so that the public can recognize itself in public discourse (Kunelius 2004, 100-101).

In terms of public journalism theory, the dilemma between problem-solving and issue recognition remains interesting. It is obvious that public journalism theory owes greatly to the Deweyan tradition by considering that the task of public journalism is to aid citizens in recognizing issues and coming together as publics. Based on this background, some public journalism scholars have taken a step forward towards deliberative theory and suggested that public problem-solving should be taken as the key aim of the idea (Rosen 1999, Sirianni & Friedland 2001, Haas 2007). Haas (2007, 41–46) argues that the problem-solving model suggests that the public sphere should be considered in more expansive and inclusive terms than before, to consider the public sphere as an inclusive terrain in which some problems may be resolvable by citizens but other problems may require collaboration between citizens, experts and government officials.

However, I consider problem-solving a demanding task and therefore would not over-emphasized it as the core outcome of deliberation with regard to public journalism. The solution-oriented idea of public deliberation suggested by scholars is supportable, but could be toned down by the fact that issue recognition is a valuable outcome in itself. For example, feminist scholars point out that the process of public discussion is significant in its empowering ability, and its public nature may bring forth new understandings and recognition of distinctive standpoints of participants (Marx Ferree et al 2002, 307-308). In this question I would thus incline to Habermas’s view that journalism should foster social problem-solving in a broad sense. It is enough for public journalism to encourage deliberation and use deliberative methods without the burden of having to bring about solutions. Solutions and suggestions may result from public journalism practices, but a too intense solution-orientation may even paralyze the process.

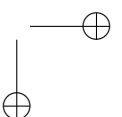


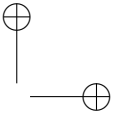


Function of the public sphere: Finding consensus or highlighting conflict?

The next juxtaposition deals with consensus-oriented deliberation and open-ended, even conflicting communication as a function of the public sphere. Public journalism literature has not explicitly addressed the question of whether journalism should strive for a process of public opinion formation, which ends in a consensus (collective unanimous opinion of a number of people), or rather, should it act as an open arena and take care of the fact that all the relevant viewpoints appear in the public sphere. According to the first view, consensus is seen as a frame that defines the nature of interaction in the public sphere. The latter view appreciates the fact that varying, even conflicting and passionate views get to be presented in the public sphere.

Habermas’s early views were based on the historically defined idea of the bourgeois public sphere and highlighted the importance of reaching a consensus in rational-critical debate. The task of the public sphere was to settle “conflicts of interest” (Habermas 1989, 198). However, in his later writings, he shifts the focus to modern forms and the political public sphere and ceases to emphasize the idea of consensus. Instead, he refers to “approval” or “agreement” as necessary elements in producing truly public opinions (Habermas 1998, 362). Habermas argues that preferences and attitudes – which are always sources of conflict – cannot be separated from opinion formation, but participants can be separated from putting these dispositions into action (Habermas 1998, 361–362). By this, he refers to the fact that the deliberative process ought to be embedded in a shared understanding of the rules and practices of public communication, which emphasize rationality. In other words, Habermas seems to loosen his emphasis on consensus as a product of deliberation, but he does not loosen his position on rationality as a shared understanding of the nature of public communication. A certain degree of rationality is always apparent in language-based human communication that aims at achieving understanding (Habermas 1984 [1981], 75), and understanding is always needed for reciprocal communication in society. The function of the public sphere is to produce “plurality of considered public opinions” (Habermas 2006, 13), but these opinions are indeed plural, and therefore, they need not to be consensual.

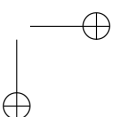
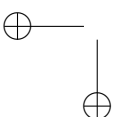




However, opinion formation is still more important for Habermas than the mere appearance of ideas. This is naturally linked to the central element of deliberation in his thinking. Deliberation is always a reasoning process, and therefore, it always produces more than a set of individual ideas. Although Habermas admits that consensus is rarely reached, he continues to insist that we must go on assuming that consensus is in principle possible, or otherwise, political disputes would degenerate into purely strategic struggles for power (Baumeister 2007, 488; Karppinen et al 2008, 7).

A substantial theory of publicness that emphasizes appearance rather than consensus is brought forward by Hannah Arendt (1958). For her, the public realm is composed of the “space of appearance” and the “common world”. The space of appearance is needed so that a reality becomes comprehensible: something that appears (is being seen or heard) constitutes reality. The public realm provides this possibility for appearance, which is necessary also for the establishment of our public identities and for the assessment of the actions of others. This space of appearance comes into existence in interaction, in speech and persuasion. The common world is the other aspect of the public realm. This is the world of human artefacts and institutions that we have common experience and knowledge of; and this commonality also holds people and publicness together. (See Arendt 1958, 50–58; d’Entreves 1994, 140–143.) The role of the common world is important since mere appearance without context guarantees no understanding and thus no meaningful public life (Silverstone 2007, 26). The concepts stress the importance of appearance over reaching a consensus, but even if Arendt does not underscore consensus, she suggests that political life cannot be solely based on differences and separations. This is due to the fact that difference without acknowledging a shareable identity leads to isolation, which then might lead to political impotence (Silverstone 2007, 36).

Some theorists do not follow the route provided by Arendt or Habermas, but they maintain that the aim of achieving consensus in the public sphere is problematic to begin with because human society is unequal and conflicting. For them, the deliberative process masks underlying power relations. Subordinate groups may not be able to take part in public discourse due to the lack of cultural competence. For example, Fraser (1992, 119–120; 125) notes that if we consider the public sphere to be composed of multiple publics, the interaction is as likely to become conflicting, as it is likely to be deliberative. In





addition, Blumer sees that functioning public interaction is always characterized by oppositions, not by single-mindedness (Blumer 1999, 22-23; Blumer 1948, 545).

Discordant communication is seen as a goal in itself. This argument is brought forward by a recent prominent critic of deliberation, Chantal Mouffe (1999, 2005). She argues that the idea of deliberation and especially the aim of consensus wipe out the dimensions of power and antagonism that are always present in the social and thus in the public sphere (Mouffe 2005, 24). Mouffe does not see the elements of conflict and disagreement as barriers to public discussion, but as elements that indeed make public discussion and exchange of opinions possible. Antagonism emerges in all forms of social life, especially in politics and the public sphere. Therefore, Mouffe thinks that it is simply impossible to find a rationally based consensus in the public sphere without walling out anyone, i.e. without starting to reduce the very degree of publicness (Mouffe 1999; 2005). Therefore, the public sphere should be considered a site for the expression of dissensus and passions and an arena in which the political nature of society is made explicit (Mouffe 2005, 24; Carpentier & Cammaerts 2006, 973).

Is there any way of finding common ground between consensus-oriented and conflict-oriented theorists? In a way Mouffe addresses similar issues as Habermas, who points out that the validity claims in public discourse ought to be tested, questioned and contested. Karppinen et al (2008) out that contrary to some readings, neither Habermas nor Mouffe would embrace *full* consensus or *unlimited* pluralism. Therefore, both theorists could be used as perspectives that reveal problems and shortcomings in political and social reality. These insights may help us to study deliberation between people as a form of communication in which people accept each other's colliding positions as legitimate. (See Karppinen et al, 2008, 6-11.)

Public journalism aims to foster public deliberation, and therefore, it is closely connected to the Habermasian framework. Additionally, following Arendt, it agrees that the possibility for public appearance in itself can be significant for marginalized groups. Therefore, public journalism theory should aim at what Habermas calls the “plurality of considered public opinions”, thus not adhering to the notion of consensus as a collective and unanimous closure, but allowing citizens to express their considered opinions. Moreover, as in the case of problem-solving, a too tight theoretical adherence to consensus might





work against the practice of public journalism. What public journalism theory may learn from critics of Habermas, then, is that that moral disagreements, conflicts and unequal power relations are inherent in human life and should not be treated as obstacles, but as points of departure for public discussion – however, not as the essential focus of journalistic coverage.

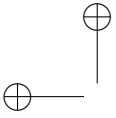
Democratic orientation: Ideal or practical?

The final question deals with the concept of democracy. The theory of public journalism certainly fits in to the models of participatory and deliberative democracy. Should this link be made more explicit, or would public journalism benefit from remaining outside of ideal democratic models and accept the fact that most often journalism functions in a democratic system that is institutional, representational and based on competitive elections?

In Habermas's public sphere theory the driving force behind democracy is twofold: on the one hand, Habermas emphasizes civic participation and deliberation, and on the other hand, he trusts the experts in the parliamentary systems to take care of the "burden" of decision making. In my view, Habermas's theory gradually drifts closer to an of democracy, but he holds on to the idea that in practice this deliberative model is situated a representative system of democracy, in which public opinion may "point the use of administrative power in specific directions" (Habermas 1994, 9).

As a ideal, Habermas's public sphere theory is participatory and deliberative, but as he tries to fit his normative view into the practical-empirical setting of the modern political public sphere, he also acknowledges the role of the elite actors, especially in his later writings. He summarizes that in the political public sphere experts give advice, lobbyists and advocates represent interest groups and marginalized voices, moral entrepreneurs generate attention to neglected issues, and intellectuals promote general interests (Habermas 2006, 416). Their role, however, should not overpower that of citizens. His later theory is thus directed towards agents who are already well situated within the political public sphere, but it is less clear how his ideas might serve such agents in the public sphere that are excluded from the centres of power but desire a participatory entry (Huspek 2007, 332).

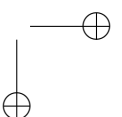
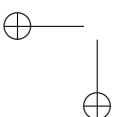


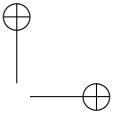


The question of ideal vs. practical democratic framework can be further discussed by referring to the classic Lippmann vs. Dewey debate (cf. Schudson 2008; Malmberg 2009) on the nature of democracy. Lippmann advocates administrative democracy by stating that “it is on the men inside, under conditions that are sound, that the daily administrations of society must rest” (Lippmann 1965, 251). This means that there is a clear distinction between the public who observes, and experts and politicians who act. For Schudson (2008) Lippmann appears as a theorist who wishes to seek a way to harness experts to a legitimately democratic function as the advisers of politically elected decision-makers. Dewey, in turn, regarded that public opinion is formulated in discussion and embedded in lived experience. Dewey argued that people’s experiential knowledge should be utilized in a democratic way, via public discussion and participation. His dialogical and experience-centred view was thus fundamentally different from Lippmann’s individualistic and knowledge-centred view of democracy. (See Dewey 1954, 217–219; Malmberg 2009; Carey 1989, 79.)

Mouffe (2005) makes a distinction between “the political” as the inherent and experiential conflict-driven nature of society and “politics” as the institutional handling of current issues by experts and politicians. By bearing in mind this distinction – and especially the fact that we need to have some kind of interplay between the two terrains (Mouffe 2005, 970) – we can see more clearly why it may be problematic to consider experts or technocracy as the driving force of a democratically functioning public sphere. If we consider that our society is embedded in “the political”, as Mouffe suggests, we cannot ignore the active role that people inherently have as citizens in their right to “politicize” issues. This means that citizens can make explicit the power relations in seemingly non-political issues and make connections to larger societal problems, and thus bring them up as topics of discussion in the public sphere.

Cultural studies scholars argue that parts of society that are not traditionally seen as political or public also possess democratic potential (Dahlgren 2006). For instance, Hermes (2006, 40) argues that varying forms of popular culture and the “hidden debates” that take place in everyday settings should be taken seriously by public sphere theorists. Livingstone (2005, 19) suggests that it is important to see beyond the formal political system because citizen participation is increasingly a matter of identity, belonging and lifestyle, not merely a matter of formal and politically defined citizen status. Indeed, Marx

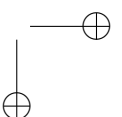
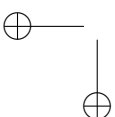




Ferree et al (2002, 310) define “the political” as the societal dimension and power relations that are woven into lifestyles, cultural activities and family life. Thus the task of the media would be to actively seek out the political in everyday life. These perspectives suggest that we should not adhere to the existing practices and ways of seeing democracy merely in line with the representative framework and formal politics. However, they do not embrace the idea of deliberative democracy, either. More importantly, these perspectives seem to transgress the lines between the public and private, so that everyday life issues could be handled in public, in order to reveal the political dimension of these issues.

A recent contribution to understanding the current state of democracy - that can be placed between the participatory and representative frames - is introduced by John Keane (2009) who suggests that democracy ought to be understood in terms of *monitoring*, i.e. public scrutiny and control of state and non-state institutions. Keane argues that the basic institutions and legitimating spirit of representative democracy have undergone major permutations after the Second World War. Representative form of democracy that used to be dominant has now been mixed and combined with new extra-parliamentary ways of public monitoring: citizens’ juries, advisory boards, consumer councils, social forums, blogs etc. In monitory democracy, the centrality of elections, political parties and parliaments is weakening, though not lost altogether. The rules of democratic accountability, representation and public participation are applied to a much wider range of settings and in much more complex manner than before. The new monitory institutions are defined by a commitment to strengthen the diversity and influence of citizens’ voices and to supplement the outcome of elections. (See Keane 2009, xxii-xxix; 686-747; Schudson 1998.)

What does the debate about ideal vs. realist democracy mean for public journalism? I consider that public journalism should adhere to the notion of deliberation, and thus to the theories of deliberative and participatory democracies as normative and ideal visions. These visions act as frames within which public journalism is able to justify its aim to assist publics to realize themselves. However, for public journalism as a movement that is also practical, it should be fruitful to state more concretely how public journalism can make a difference in the actually existing societal context that is still largely election based, representative and expert-oriented. Here, the notion of moni-



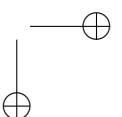


tory democracy can be useful: public journalism can itself be seen as a form of public monitoring. It could act as a force that politicizes topics in a citizen-oriented manner. Public journalism should thus position itself more clearly as a connective agent that aims to build a link between citizens’ participation and the formal political system in a way that does not neglect the experiences of the subaltern publics that are often ruled out of the formal political system.

The “public” in public journalism

The five questions considered here can help us produce a theoretical basis for public journalism that is more deeply rooted in public sphere theories. Based on the public sphere theories reviewed above, I conclude that public journalism would benefit from developing its practices on a wide theoretical basis that draws broadly from Habermas but also from his critics and earlier theorists. I suggest that if public journalism considers itself truly *public* it needs to recognize that the public sphere constitutes multiple publics, which are actively formed by citizens, but in which finding solutions is not always easy, since the nature of the public sphere is political and conflicting. In addition, the public sphere is kept alive by providing possibilities for appearance, participation and deliberation. In Table 1, I have summarized the suggested elaborated conception of the public sphere in public journalism.

Firstly, it is fruitful to maintain the idea of a singular public sphere, but to stress that it is a varying, non-spatial and actively formed terrain that features various sub-publics. For public journalism this means that it is journalism’s task to identify the multiple emerging “seeds” of publics in civil society. Journalism should take care of the fact that plurality provided by the issue-based publics is recognized; i.e. they need to be encouraged in order to make the public sphere more multifaceted. Moreover, it means that journalism could facilitate the formation of these publics and take them into journalistic focus when relevant. Through this kind of activity, the already recognized sub-publics could become more aware of themselves and indeed more active, and the less recognized counter-publics could become seen as legitimate parts of the public sphere. In addition, public journalism in every platform should recognize the networked (and technologically aided) way in which individuals communicate with each other and come together as publics.



Theoretically elaborated public sphere conception for public journalism

1. Structure of the public sphere	Multiple evolving publics that make up the public sphere. Public journalism's task is to promote the diversity of publics and connect them with one another and to the joint public sphere.
2. Role of citizens in the public sphere	Formal/representative citizenship status provides legitimacy for civic agents in the public sphere, but more important for public journalism it is to encourage citizen activity and the formation of publics. In public journalism, activity is important in relation to news organizations but more importantly to public life.
3. Goal of deliberation	The public sphere is a site for deliberation that enables solution finding, but problem-solving does not have to be the ultimate goal of public journalism. Fostering deliberation is more important in the sense that it reveals issues that require joint processing.
4. Function of the public sphere	The public sphere is an inclusive site for presenting conflicting views, and the opportunity for public appearance is also significant in its ability to empower. Consensus-formation is unlikely, but common understanding and considered opinions should be sought after.
5. Model of democracy	An attachment to the ideal of deliberative-participatory democracy that is centred on "the political." Links to the formal political system should be established: e.g. by considering public journalism as a form of public monitoring.

Table 1: Summary of the concept of the public sphere for public journalism theory.

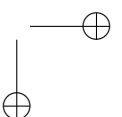
Secondly, it needs to be stressed that citizens indeed are the agents who construct the public sphere. A central challenge for public journalism is therefore to consider *how* journalism can be part of producing content and news stories that would launch the potential in individuals to become citizens, to become active firstly by recognizing themselves as a public and secondly, engaging in public life. These themes have already been broadly discussed by public journalism scholars, but it needs to be underlined that various forms of thinking, speaking, listening and acting should be widely recognized as publicly relevant. This requires sensitivity from public journalists in seeing the social and political (or the lifeworld), and not just politics (the system) as legitimate areas of coverage. Understanding the role of citizens in these terms means considering civic activity firstly in relation to public life at large and only secondly in relation to the needs of news organizations.



Thirdly, it is most fruitful to consider the public sphere as a social entity in which issue recognition is as important as solution-orientation. As such, it is important to notice the potential nature of citizens as problem-solvers. Citizen-based problem-solving can indeed be maintained as a valid public journalism practice where appropriate. It may empower the public to see the possibility of proposing solutions, not just reacting to the solutions that are offered to them by the elite. But it needs to be considered where and how far does the ability of the public extend in terms of executing the solutions that it comes up with. These considerations have to be taken into account in order to avoid the disillusionment of citizens who take part in public journalism projects (Haas 2007). Therefore, in public journalism, problem-solving does not have to be the ultimate goal; it is more important to engage people in public life and aid publics in the realization of themselves.

The fourth question dealt with consensus and conflict. Public journalism does not have to identify itself with an understanding of deliberation that emphasizes consensus, as it is an unlikely outcome. However, it does not have to take conflict as the new buzzword either. Concentrating only on conflict and ignoring connectedness might lead to a kind of journalism that promotes civic activity only in isolated and populist terms, or take a step back towards classical news values that endorse conflict. Public journalism could aim at politicizing seemingly apolitical issues, and thus make an intervention to and provide input for the routinely functioning system of politics. Moreover, if public journalism wishes to empower citizens, it needs to take the question of appearance seriously. It needs to actively produce the kind of accessible public sphere in which identity formation and interaction become possible for the public.

Finally, in the context of public journalism, it is fruitful to consider democracy in terms of participation and deliberation as Dewey and Habermas have suggested. This view builds on Rosen’s (1999, 299) idea that democracy is something that we , and not something that is done to us. Civic participation should thus be promoted also in its “weakest” sense, to encourage people to see “the political” nature of the everyday. However, it is useful to take into account that public journalism often functions in representative and administrative framework. I do not suggest that public journalism should give up its basis as seeing democracy in a participatory manner, but public journalism should openly recognize the contradiction – and difference in logics – between





the ideal and the realist democracy, so that it could more clearly identify itself as a form of public monitoring and promote civic participation in an effective manner. Indeed, this is the way in which public journalism can remain democratic and “political” without fearing to lose its credibility by getting too involved in the “politics”.

This elaborated understanding of public sphere theory challenges and takes a step away from previously dominant professional and journalism-centred view of public journalism. The above discussed understanding of the public sphere is also a normative-theoretical construct. In order to consider *how* this challenge takes place and how it is interpreted in practice, future studies need to turn to empirical evidence. Malmberg (2004, 58) summarizes Habermas by pointing out that he sees that mass communication can be both; a means to repress and a means to emancipate, and therefore, it is an empirical question to study when and where the media is repressive or emancipatory. Therefore, this normative-theoretical basis can act as a mirror against which public journalism practices may be analyzed, in order to evaluate what kind of publicness those practices actually promote.

Literature

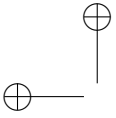
- AHVA, Laura, *Making News with Citizens: Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers*, Tampere, Tampere University Press, 2010.
- ARENDT, Hannah, *The Human Condition*, Second Edition, Chicago, The University of Chicago Press, 1958.
- BAUMEISTER, Andrea T., Diversity and Unity: The Problem with ‘Constitutional Patriotism’, *European Journal of Political Theory* : 4, 483–503, 2007.
- BLUMER, Herbert, Public Opinion and Public Opinion Polling, *American Sociological Review* 13: 542–549, 1948.
- BLUMER, Herbert, Joukko, massa ja julkiso, *Tiedotustutkimus* 22: 3, 14–26, 1999 [1946].
- CAREY, James W., *Communication As Culture: Essays on Media and Society*, New York, Routledge, 1989.



- CARPENTIER, Nico & Cammaerts, Bart, Hegemony, Democracy, Agonism and Journalism: An Interview with Chantal Mouffe, *Journalism Studies* 7: 6, 964–975, 2006.
- DAHLGREN, Peter, Doing Citizenship: The Cultural Origins of Civic Agency in the Public Sphere, *European Journal of Cultural Studies* 9: 3, 267–286, 2006.
- D’ENTREVES, Maurizio Passerin, *The Political Philosophy of Hannah Arendt*. New York, Routledge, 1994.
- DEWEY, John, *The Public and Its Problems*. Swallow Press/Ohio University Press, 1954 [1927].
- FRASER, Nancy, Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy, in Calhoun Craig (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MA: MIT Press, 109–142, 1992.
- Friedland, Lewis A., *Public Journalism: Past and Future*, Dayton, Kettering Foundation Press, 2003.
- FRIEDLAND, Lewis A.; Hove, Thomas & Rojas, Hernando, The Networked Public Sphere, *Javnost–The Public* 13: 4, 5–26, 2006.
- GALSSER, Theodore L. (ed.), *The Idea of Public Journalism*, New York, The Guilford Press, 1999.
- GALSSER, Theodore L., The Politics of Public Journalism, in an article Debate: Public Journalism, *Journalism Studies* 1: 4, 679–694, 2000.
- GLASSER, Theodor L. & Lee, Francis L. F., Repositioning the Newsroom: The American Experience with ‘Public Journalism’, in Kuhn, Raymond & Neveu, Eric (eds.), *Political Journalism: New Challenges, New Practices*, London and New York, Routledge, 2002.
- HAAS, Tanni & Steiner, Linda, Public Journalism As a Journalism of Publics: Implications of the Habermas–Fraser Debate for Public Journalism, *Journalism* 2: 2, 123–147, 2001.
- HAAS, Tanni, *The Pursuit of Public Journalism: Theory, Practice and Criticism*, New York, Routledge, 2007.
- HABERMAS, Jürgen, *The Theory of Communicative Action Voll: Reason and the Rationalization of Society*, Cambridge, Polity Press, 1984 [1981].

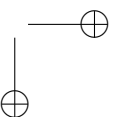
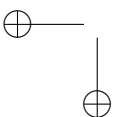
- HABERMAS, Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge, MIT Press, 1989 [1962].
- HABERMAS, Jürgen, Three Normative Models of Democracy, *Constellations* 1: 1, 1–10, 1994.
- HABERMAS, Jürgen, *Between Facts and Norms*, Cambridge, MIT Press, 1998 [1992].
- HABERMAS, Jürgen, Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research, *Communication Theory* : 4, 411–426, 2006.
- HEIKKILÄ, Heikki & Kunelius, Risto, Journalists Imagining the European Public Sphere: Professional Discourses about the EU News Practices in Ten Countries, *Javnost–The Public* 13: 4, 63–80, 2006
- HERMES, Joke, Hidden Debates: Rethinking the Relationship between Popular Culture and the Public Sphere, *Javnost–The Public* 13: 4, 27–44, 2006.
- HUSPEK, Michael, Symposium: Habermas and Deliberative Democracy: Introductory Remarks, *Communication Theory* 17: 4, 329–332, 2007.
- KARPPINEN, Kari; Moe, Hallvard & Svensson, Jakob, Habermas, Mouffe and Political Communication: A Case for Theoretical Eclecticism, *Javnost–The Public* 15: 3, 5–22, 2008.
- KEANE, John, *The Life and Death of Democracy*, London, Simon & Schuster, 2009.
- KUNELIUS, Risto, Kokemuksesta julkiseen tietoon: John Dewey'n pragmatismia viestinnän tutkijoille, in Mörä, Tuomo; Salovaara-Moring, Inka & Valtonen, Sanna (eds.), *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*, Helsinki, Gaudeamus, 90–118, 2004.
- LIPPMANN, Walter, *Public Opinion*, New York, The Free Press, 1965 [1922].
- LIPPMANN, Walter, *The Phantom Public*, New York, Harcourt, Brace and Company, 1925.
- LIVINGSTONE, Sonia, On the Relation Between Audiences and Publics, in Livingstone, Sonia (ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Bristol, Intellect, 17–41, 2005.

- MALMBERG, Tarmo, Porvarillisen julkisuuden keskeneräinen projekti: Jürgen Habermas ja kriittinen mediatutkimus, in Mörä, Tuomo; Salovaara-Moring, Inka & Valtonen, Sanna (eds.) *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*, Helsinki, Gaudeamus, 38-74, 2004.
- MALMBERG, Tarmo, Lippmann vai Dewey? Demokratia, poliittinen kulttuuri ja julkisuus, *Media & viestintä* 32: 3, 54-72, 2009.
- MARX FERREE, Myra; Gamson, William A.; Gerhards, Jürgen & Rucht, Dieter, Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies, *Theory and Society* 31: 3, 289–324, 2002.
- MERRIT, Davis & McCombs, Maxwell, *The Two W's of Journalism: The Why and What of Public Affairs Reporting*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- MOUFFE, Chantal, Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism? *Social Research* 66: 3, 745–758, 1999.
- MOUFFE, Chantal, *On the Political*, London, Routledge, 2005.
- ROSEN, Jay, Making Journalism More Public, *Communication* 12, 267-284, 1991.
- ROSEN, Jay, *What Are Journalists For?* New Haven and London, Yale University Press, 1999.
- SCHUDSON, Michael, *The Good Citizen: A History of American Civic Life*, New York, The Free Press, 1998.
- SCHUDSON, Michael, The “Lippmann-Dewey Debate” and the Invention of Walter Lippman as an Anti-Democrat 1986-1996, *International Journal of Communication* 2, 1031-1042, 2008.
- SILVERSTONE, Roger, *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge, Polity Press, 2007.
- SIRIANNI, Carmen & Friedland, Lewis, *Civic Innovation in America: Community Empowerment, Public Policy and the Movement for Civic Renewal*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 2001.
- SPLICHAL, Slavko, In Search of a Strong European Public Sphere: Some Critical Observations on Conceptualizations of Publicness and the (European) Public Sphere, *Media, Culture & Society* 28: 5, 695–714, 2006.



TAYLOR, Charles, *Modern Social Imaginaries*, Durham, Duke University Press, 2004.

WAHL-JORGENSEN, Karin, On the Public Sphere, Deliberation, Journalism and Dignity: An Interview with Seyla Benhabib, *Journalism Studies* 9: 6, 962-970, 2008.





O Papel do Jornalismo no Processo Democrático: A ética do discurso como essência da democracia deliberativa

Heitor Costa Lima da Rocha & Rafael Salviano Marques Marroquim
Universidade Federal de Pernambuco, Brazil

E-mail: heitor@nlink.com.br, rafael_marroquim@yahoo.com.br

O noticiário está imerso na realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente. A formação desse presente comum, no entanto, cria, em determinadas situações, fendas na constituição tanto de técnicas quanto no campo do discurso dos meios que contribuem para o desenvolvimento de *fossos da notícia*. No caso específico da análise no campo político - com o envolvimento de atores como movimentos sociais, sociedade civil e os profissionais políticos -, essa disrupção aponta para uma das causas da falta de participação política e também da ausência de crítica com o reforço em mesmos âmbitos discursivos (pseudo-polifonia de fontes).

Ao ambientarem a política sob a lógica do *input* dos votos e do *output* do *poder* (modelo liberal de democracia), os periódicos criam as primeiras fendas na formação do que denominamos de *fosso político da notícia*. A estrutura informativa deste tipo de cobertura - com recorrência às fontes oficiais, foco nas intrigas 'palacianas' do parlamento, ausência de debate e crítica no tratamento de certos temas -, deixa rastros de uma autonomização dos representantes (profissionais políticos) ante a ação dos representados. Neste sentido, o papel do cidadão consiste em escolher periodicamente os seus representantes, restrito ao sustentáculo liberal do voto e não necessitando se envolver diretamente na esfera pública política.

Em ângulo oposto, encontra-se a ampliação dessa arena de visibilidade da vida coletiva compartilhada a partir de uma noção mais abrangente da atividade política e de inclusão que, como procedimento, prevê a deliberação entre atores, o diálogo político. Na concepção deliberativa de democracia "as decisões que afetam o bem-estar de uma coletividade devem ser o resultado de um procedimento de deliberação livre e razoável entre cidadãos considerados iguais moral e politicamente" (BENHABIB, 1996, p. 69). Um processo que se alimenta e depende de informação.





Do ponto de vista de práticas malsucedidas e certezas de ação abaladas, as argumentações divulgadas pela mídia procuram ter uma espécie de função reparadora. Isto explica por que os participantes da argumentação reconhecem não ter motivos para manter a atitude reflexiva, após o esgotamento de todas as objeções apresentadas, e se convencem da legitimidade de uma pretensão de verdade, compreendendo esta bem-sucedida desproblematização da discussão sobre a verdade como um sinal para retomar uma postura ingênua diante do mundo (HABERMAS, 2004, p. 50).

No lugar da resistência dos objetos, nos quais nos deparamos no mundo da vida, o jornalismo deve expor nas controvérsias o embate dos adversários sociais, cujas orientações axiológicas entram em conflito. No entanto, para que as pretensões de validade moral articuladas pelo jornalismo atinjam a força de um reconhecimento de legitimidade análoga à verdade, é preciso que se orientem por uma expansão constante dos pontos de vista de setores sociais excluídos na discussão pública, para que possa se compensar a ausência da referência ao mundo objetivo. Assim, cabe-se refletir sobre as modalidades de acesso no campo jornalístico e de uma postura normativa e pós-convencional de verdade que garanta a incursão deliberativa de temas e ações no espaço público de modo a diminuir as fendas assentes no distanciamento patente entre representantes e representados no mundo da vida.

A imprescindível interação da política e da comunicação

Assim como falar de política sem levar em conta os seus aspectos comunicativos é emasculá-la de sua dimensão humana maior, que é a da racionalidade, analisar a comunicação sem questionar as suas implicações políticas é fechar os olhos ao seu critério mais relevante: as relações de poder que necessariamente são estabelecidas entre os interlocutores, como iguais, superiores ou inferiores. Ou seja, a formação de sentido e identidade, inerente à construção social da realidade, é sempre um processo, ao mesmo tempo, comunicativo e político.

Na reconstrução histórica que Habermas (1984) realiza na *Mudança estrutural da esfera pública*, o jornalismo é reconhecido como a instituição por excelência da opinião pública, a qual erige como fonte única e exclusiva de





legitimação das leis do estado de direito, minando o fundamento teocrático da monarquia e criando as bases da legitimação democrática da sociedade moderna. A partir de então, observa que o desenvolvimento da sociedade pode ser identificado na relação que a esfera pública articulada pelo jornalismo – como racionalização pública sobre o exercício do poder – mantém com o Estado.

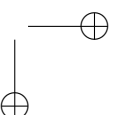
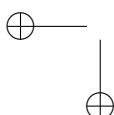
Por outro lado, não só na atual sociedade midiaticizada, mas desde o seu advento, é inegável a utilização do jornalismo como instrumento de dominação, desenvolvendo um discurso naturalizador para reprodução do sistema estabelecido. Assim, além destas funções sistêmicas, desde os seus primórdios, a questão da capacidade do jornalismo de produzir efeitos sobre a sociedade já se configurava como uma ameaça à estrutura de poder estabelecida, evidenciando seu caráter ambíguo (ESTEVEVES, 2003, p. 153): por um lado, representava um instrumento de dominação; mas, também, por outro, constituía-se num fator de libertação, emancipação de tutelas e esclarecimento.

A perspectiva estruturalista de Stuart Hall também compartilha a idéia de que a mídia exerce um papel relevante na reprodução da ideologia dominante, mesmo que salientando o caráter inconsciente e involuntário com que “os *media* têm-se transformado efetivamente num aparelho do próprio processo de controle – um aparelho ideológico de Estado” (HALL et alli, 1999, p. 248).

O controle sistêmico que o jornalismo, geralmente, exerce na preservação da estrutura de poder, contudo, na visão dos estruturalistas, também não se constitui num processo fechado, pois os veículos de comunicação de massa não fazem parte do aparelho de Estado, possuem lógicas e interesses próprios que podem levá-los a entrar em conflito com os poderosos definidores primários da notícia, bem como angariar vantagens com as possíveis disputas entre as instituições da estrutura de poder.

A tremenda desigualdade no poder de definir a agenda midiática, existente na relação entre os jornalistas e os poderosos do Estado e do mercado, fica patente na distinção que os estruturalistas fazem desses agentes sociais como definidores primários da notícia, enquanto os profissionais da imprensa figuram apenas como definidores secundários.

A construção do consenso no idioma público da mídia, portanto, na visão dos estruturalistas, não prescinde da facticidade (coação de pressões externas), mas a realização dessa função perlocucionária depende mais dos valores-notícias contidos nas práticas profissionais para induzir à reprodução da ordem



institucional vigente. Desta maneira, coincide com a distinção observada por Terry Eagleton (1997, p. 122) sobre as duas dimensões da ideologia: uma externa ao discurso (ou extradiscursiva), manipulada pelos meios de controle sistêmicos dinheiro e poder; e outra interna aos discursos (ou intradiscursiva), respaldada no pano de fundo da tradição cultural, em que “lacunas, repetições, elisões e equívocos são significantes” para compreensão de determinada “forma de comunicação sistematicamente distorcida”.

Na sua análise retrospectiva do desenvolvimento da mídia informativa, Habermas (1984, p. 216) vê surgir historicamente a face dignificante do jornalismo na medida em que se desenvolve o empreendimento empresarial na nova ordem social burguesa:

Só com o estabelecimento do Estado burguês de Direito e com a legalização de uma esfera pública politicamente ativa é que a imprensa crítica se alivia das pressões sobre a liberdade de opinião; agora ela pode abandonar a sua posição polêmica e assumir as chances de lucro de uma empresa comercial.

Contraditoriamente, nas páginas seguintes, atribui ao mercado jornalístico a perda de sua capacidade crítica:

o jornal acaba entrando numa situação em que ele evolui para um empreendimento capitalista, caindo no campo de interesses estranhos à empresa jornalística e que procuram influenciá-la. A história dos grandes jornais na segunda metade do século XIX demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa. Desde que a venda da parte redacional está em correlação com a venda da parte dos anúncios, a imprensa, que até então fora instituição de pessoas privadas enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas – ou seja, pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública. (HABERMAS, 1984, p. 217-218)

Contudo, esta confusão entre a manipulação com intuito político e a busca do lucro não passa completamente despercebida por Habermas, que acredita que o interesse econômico poderia ter sido preservado sem o comprometimento político.

Ora, a invasão da esfera pública pela publicidade – invasão tornada economicamente necessária – não precisaria ter enquanto tal por consequência provocar por si a modificação dela. Assim como, desde o segundo terço do século passado, os jornais começaram a separar da parte redacional um



espaço para anúncios, assim também uma separação das funções jornalísticas ligadas ao pensamento das pessoas privadas enquanto público poderia ter deixado essencialmente intacta a esfera pública, criando uma representação pública de interesses privados individuais ou, então, coletivos. Mas não se chegou a formar uma tal esfera pública economicamente separada da esfera pública política, uma esfera pública jornalístico-publicitária com a sua origem própria e específica; a representação jornalístico-publicitária de privilegiados interesses privados esteve desde o começo plenamente amalgamada com interesses políticos. (HABERMAS, 1984, p. 225-226)

Desta maneira, contrapõe à face positiva de racionalização pública uma outra faceta da comunicação social, quando, em meados do século passado, credita à mercantilização da sociedade uma “refeudalização” da esfera pública, onde passa a ser manipulado o processo de construção de sentido para induzir as massas à alienação e ao conformismo, transformando a sua visibilidade pública, antes fator de esclarecimento, em instrumento de dominação através da formação de pseudo-consensos:

Naturalmente, o consenso fabricado não tem a sério nada em comum com a opinião pública, com a concordância final após um laborioso processo de recíproca ‘Aufklärung’, pois o ‘interesse geral”, à base do qual é que somente seria possível chegar a uma concordância racional de opiniões em concorrência aberta, desapareceu exatamente à medida que interesses privados privilegiados a adotaram para si a fim de se auto-representarem através da publicidade. (HABERMAS, 1984, p. 228-229)

No entanto, esta manipulação não é uma decorrência inevitável do caráter comercial das empresas jornalísticas, mas antes se apresenta como uma intervenção política e ideológica da estrutura de poder que contraria os interesses específicos do investimento de capital na mídia noticiosa.

Na defesa da eventualidade desta possibilidade, Hallin (1995, p. 11) aponta o fato da estrutura de poder apresentar divisões entre os grupos de elite que a compõem que viabilizam ao jornalismo a expansão da controversia legítima. No mesmo sentido registra a existência de contradições entre o interesse de estabilização do sistema e a necessidade econômica da mídia noticiosa de aumentar a sua representatividade e legitimidade diante do seu público, para valorizar o seu espaço comercial (HALLIN, 1995, p. 32).

Por conseguinte, evidencia-se a tensão decorrente da dupla identidade social da mídia noticiosa de se constituir em empresa comercial e, ao mesmo,





tempo, numa instituição cultural de produção de sentidos (HALLIN, 1995, p. 34). Este fato explica a existência da permanente, complexa e imbricada tensão entre os interesses comerciais da empresa e a sua função social. Neste contexto, o desempenho do jornalista depende da construção de um acervo de conhecimento de excelência profissional que o habilite a perceber as contradições internas da estrutura de poder, entre esta e os interesses comerciais da empresa jornalística e ainda entre as aspirações instrumentais do veículo e a demanda por sentido e legitimidade da sociedade.

Assim, o profissional deve perceber que a sua lealdade maior, para conquista de um conceito de excelência profissional, é com a objetividade do que é intersubjetivamente reconhecido como válido pelo seu auditório, mas também que leve em conta que ele é composto por pessoas em processo de aprendizagem. Isto implica numa concepção de “verdade normativa” de postura pós-convencional, que contemple não só o que está convencionado no consenso social, mas também as aspirações dissensuais, contra-hegemônicas e contra-factuais (utópicas) que almejam a construção de uma sociedade com potenciais menores de conflito e violência e, conseqüentemente, com uma vida menos ameaçada e mais autêntica.

Desta maneira, embora não se possa deixar de reconhecer os desafios colocados à formação de opinião e vontade política na esfera pública que aproximem o ideal do auto-governo racional da sociedade, devido às desigualdades estruturais e individuais, é possível perceber aspectos pragmáticos e concretos que evidenciam o empoderamento do público.

Um exemplo disso na dimensão estrutural é a impossibilidade dos interesses particulares poderosos (não-públicos), a despeito dos meios de controle sistêmicos que dispõem, de se legitimarem abertamente na visibilidade midiática. Outra realidade, na dimensão individual, que fortalece a compreensão sobre a posição ativa do público é a competência comunicativa das pessoas socializadas numa língua de perceberem claramente a diferença entre a situação em que estão integradas numa discussão livre em que o seu discernimento é considerado, tendo direito de voz e voto, daquela em que são vítimas de uma violência, um exercício de força, quando são ameaçadas com intimidações ou através da cooptação pelo dinheiro.

Contudo, este reconhecimento não pode obscurecer as desigualdades sistêmicas e individuais de como se dá a participação dos atores na esfera pública articulada pela mídia.





As estruturas da esfera pública refletem assimetrias inevitáveis no tocante às informações, isto é, quanto às chances desiguais de intervir na produção, validação, regulação e apresentação de mensagens. E é preciso acrescentar a essas limitações sistêmicas a distribuição casual e desigual das capacidades individuais. As fontes da participação em comunicações políticas são geralmente escassas, ou seja: o tempo do qual cada indivíduo dispõe é exíguo; a atenção prestada aos temas, que têm a sua própria história, é episódica; a disposição e a capacidade de dar contribuições próprias para esses temas é pouca; finalmente, existem enfoques oportunistas, afetos, preconceitos etc., que prejudicam uma formação racional da vontade. (HABERMAS, 1997, p. 54)

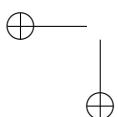
Na análise dos tipos de atores que participam da construção de sentido no espaço público, cujo número se multiplica e se profissionaliza devido à complexidade organizacional e ao alcance da mídia, Habermas (1997, p. 96) observa que a conquista de influência política obtida na comunicação pública tem que ser apoiada, “em última instância, na ressonância ou, mais precisamente, no assentimento de um público de leigos que possui os mesmos direitos”.

Para a concepção habermasiana, este fato vai conferir autoridade ao público porque o seu convencimento é definitivo para a definição de sentido sobre os temas considerados relevantes para figurar na pauta de discussão.

O público dos sujeitos privados tem que ser convencido através de contribuições compreensíveis e interessantes sobre temas que eles sentem como relevantes. O público possui esta autoridade, uma vez que é constitutivo para a estrutura interna da esfera pública, na qual atores podem aparecer. (HABERMAS, 1997, p. 96)

Assim, o ceticismo da concepção que vê na produção jornalística exclusivamente a manipulação ideológica dos grandes interesses particulares da estrutura de poder pode ser refutado categoricamente.

No entanto, temos que fazer uma distinção entre os atores que surgem do público e participam na reprodução da esfera pública e atores que ocupam uma esfera pública já constituída, a fim de aproveitar-se dela. Tal é o caso, por exemplo, de grandes grupos de interesses, bem organizados e ancorados em sistemas de funções, que exercem influência no sistema político através da esfera pública. Todavia, eles não podem usar manifestamente, na esfera pública, os potenciais de sanção sobre os quais se apóiam quando participam de negociações reguladas publicamente ou de tentativas de pressão





não-públicas. (...) E as opiniões públicas que são lançadas graças ao uso não declarado de dinheiro ou poder organizacional perdem credibilidade, tão logo essas fontes de poder social se tornam públicas. Pois as opiniões públicas podem ser manipuladas, porém não compradas publicamente, nem obtidas pela força. (HABERMAS, 1997, p. 96-97)

Portanto, na construção da opinião pública, o sentido é sempre compartilhado ou não é sentido. Para Tzvetan Todorov (2000, p. 20), “o sentido nasce do encontro de dois sujeitos, e esse encontro recomeça eternamente. O sentido é liberdade e a interpretação é o seu exercício”.

Neste sentido, o jornalismo exerce um papel central e estratégico como lugar de referência, para as pessoas individualmente e, conseqüentemente, na formação de sentido e na construção social da realidade. E, no desempenho desta missão imprescindível para o processo civilizatório, não pode deixar de ser reconhecido por sua capacidade de fortalecer o sentido compartilhado através da inclusão dos setores dissensuais, contra-hegemônicos e contrafactuais, conferindo maior coesão social e, assim, maior consistência aos projetos de vida subjetivos dos indivíduos e intersubjetivos da sociedade entendida como o vínculo que une todos ao seu destino coletivo.

Este processo virtuoso, contudo, enfrenta a fragmentação da consciência e a falta de coesão social como conseqüência da alienação e da crise de anomia que abala os princípios e valores das normas morais.

O esforço civilizatório, assim, enfrenta o que Adorno (1985, p. 120-122) denomina de “idioma da naturalidade”, que cria “o paradoxo da rotina travestida de natureza”, procurando blindar a ordem institucional de questionamentos ao colocar “as formas reais do existente como algo de absoluto”. Para Barthes (2003, p. 151-152), a naturalização “transforma a história em mito”, uma vez que a torna “simultaneamente imperfectível e indiscutível: o tempo e o saber nada lhe podem acrescentar ou subtrair”, desta forma se constituindo na “função essencial do mito”. Desta maneira, pode-se perceber a reificação como resultado do processo de naturalização, conforme a definição de Peter Berger e Thomas Luckmann (1985, p. 122-123):

A reificação é a apreensão dos fenômenos humanos como se fossem coisas, isto é, em termos não humanos ou possivelmente super-humanos. Outra maneira de dizer a mesma coisa é que a reificação é a apreensão dos produtos da atividade humana como se fossem algo diferente de produtos humanos, como se fossem fatos da natureza, resultados de leis cósmicas





ou manifestações da vontade dividida. A reificação implica que o homem é capaz de esquecer sua própria autoria do mundo humano, e mais, que a dialética entre o homem, o produtor, e seus produtos é perdida de vista pela consciência. O mundo reificado é por definição um mundo desumanizado.

Neste processo de objetivação, o mundo social passa a ser percebido pelo homem como algo situado fora dele, como uma facticidade não-humana, e “os significados humanos não são mais entendidos como produzindo o mundo, mas como sendo, por sua vez, produtos da natureza das coisas” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 123), exatamente como faz a teoria do espelho no jornalismo, ao tentar explicar como as notícias são com a afirmação de que é a própria realidade que assim as determina.

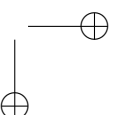
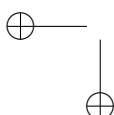
A reificação resultante da naturalização faz com que a ordem institucional como um todo seja aceita como uma fatalidade, bem como os papéis desempenhados pelos indivíduos:

Os papéis podem ser reificados da mesma maneira que as instituições. O setor da autoconsciência objetivado num papel é então também apreendido como uma fatalidade inevitável, podendo o indivíduo negar qualquer responsabilidade. A fórmula paradigmática desta espécie de reificação é a proposição ‘não tenho escolha neste assunto, tenho de agir desta maneira por causa de minha posição’, como marido, pai, general, arcebispo, presidente da diretoria, bandido ou carrasco, tal seja o caso. (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 125)

A crise de sentido subjetiva (reificação) e intersubjetiva (anomia) evidencia-se no sentimento de estranhamento vivenciado pelo indivíduo no mundo moderno e na escassez de utopias nas sociedades contemporâneas. Segundo Paul Ricoeur (2008, p. 162), a “ausência de projeto coletivo conjuga-se com o aniquilamento das normas e com o esquecimento das heranças tradicionais”. E acrescenta que “somente aquele que conserva no mais profundo de sua convicção a exigência de uma síntese da liberdade e do sentido, do arbitrário e da instituição, pode viver de modo sensato o conflito central da sociedade moderna” (RICOEUR, 2008, p. 180).

O processo de formação de sentido, compartilhado coletiva e publicamente, portanto democrático, é sempre comunicação e necessariamente abrange os conflitos de interesses ideológicos e utópicos.

Assumo a tese de Habermas segundo a qual todo saber está baseado num interesse, e também a teoria crítica das ideologias está fundada num in-





teresse, no interesse pela emancipação, vale dizer, pela comunicação sem limites e sem entraves. Contudo, precisamos notar que esse interesse funciona como uma ideologia ou como uma utopia. E não sabemos qual das duas, pois somente a história ulterior decidirá entre as discordâncias estereis e as discordâncias criadoras. (RICOEUR, 2008, p. 105-106)

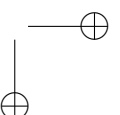
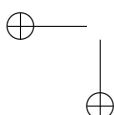
A inclusão do cidadão no processo de formação de sentido e de deliberação pública implica, para Berger e Luckmann (2004, p. 88), a existência de instituições – que classificam de “intermediárias” - que exatamente “agem com essa finalidade de intermediação entre as grandes instituições, as diversas comunidades e o indivíduo”. Este fato tem implicações na política dos meios de comunicação:

Faz parte da responsabilidade e, segundo nossa opinião, também da possibilidade concreta de realização das lideranças das entidades comunicadoras de sentido, como, por exemplo, os meios de comunicação de massa, apoiar as instituições intermediárias no âmbito de um mercado “desregulado” de oferta de sentido. (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 83)

Nesta perspectiva contrutivista, é identificada grande diferença entre as “ofertas morais do Estado, das Igrejas e de outros empresários morais que chegam ao indivíduo via meios de comunicação de massa, e as atitudes de valor do próprio indivíduo” (BERGER; LUCKMANN, p. 90). Por isso, idealmente, as “instituições intermediárias” desempenham um papel com duas faces, quando olham “para cima”, para as grandes instituições, e quando se dirigem “para baixo”, para a vida do indivíduo.

Somente quando as instituições intermediárias contribuírem para que os padrões subjetivos de experiência e de ação dos indivíduos participem da discussão e estabelecimento de sentido, será possível evitar que os indivíduos se sintam totalmente estranhos no mundo moderno; e somente então será possível evitar que a identidade das pessoas individuais e a coesão intersubjetiva das sociedades sejam ameaçadas ou, até mesmo, destruídas pela afecção de crises da modernidade. (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 90-91)

Portanto, o processo de empoderamento da sociedade e da cidadania do indivíduo previsto numa concepção deliberativa ou discursiva da democracia representa o interesse das ciências críticas pela emancipação de tutelas, que esvaziavam de sentido os projetos de vida subjetivos do indivíduo e intersubjetivos da sociedade.





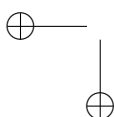
Jornalismo e modelo liberal de democracia

A apreensão da política pelos media revela o modo como são interpretadas as noções de cidadão e mesmo de Estado na construção das notícias. Conforme os apontamentos de Gans (1979, p. 50), o individualismo, compreendido como um valor moral, concerne à “preservação da liberdade do indivíduo contra as coerções da nação”. Na concepção liberal, esse processo é admitido por dois vértices: o Estado, como aparato da administração pública, e a sociedade, como sistema de circulação de pessoas segundo leis de mercado.

O modelo liberal de democracia é medido segundo os direitos individuais que dispõem os cidadãos em relação ao Estado. O direito é entendido pelo limiar subjetivo: são “direitos negativos que garantem um espaço de atuação alternativo em cujo limite as pessoas (...) se vêem livres de coações externas” (HABERMAS, 2002, p. 271). No campo político, o papel do cidadão consiste em escolher periodicamente os seus representantes, não necessitando se envolver diretamente na esfera pública política. “Na verdade, a tendência da democracia liberal é considerar que os problemas relativos à articulação de sociedades complexas são um problema de governabilidade” (SILVEIRINHA, 2008, p. 5).

A natureza desse processo político navega, essencialmente, na luta estratégica por posições para disputa pelo poder. A formação de vontade e opinião é assentada no sistema partidário-representativo, coordenação geral de interesses e controvérsias sociais. Os conflitos morais, por sua vez, transformam-se em quantificação, princípios subjacentes de escolha por meio do voto. Envolto nesse jogo de cena da disputa elitista pelo poder, os jornais pouco avançam na construção de argumentos e mudanças no público.

Tal qual o cotidiano de uma corte fica patente a construção de discursos que se utilizam da lógica dos embates particulares e subalternos, a política dada no seu sentido mais palaciano. As polêmicas ganham mais relevância que os temas políticos propriamente ditos. A encenação dessas “intrigas palacianas” acaba por ressaltar a epiderme dos acontecimentos (disputas em muitos casos pessoais) ao invés de lançar mão à proposição de políticas virtuais que podem passar a existir efetivamente. O verdadeiro debate dotado de pretensões legítimas ao espaço público fica, nessa atitude cênica, à deriva do espetáculo, coadjuvante na ação dos políticos.



O fazer político, dessa forma, acaba esvaziado, restrito muitas vezes aos “capitães hereditários” representantes das mesmas oligarquias e de uma população cada vez mais descrente da real dimensão do espaço público enquanto locus para garantia de direitos e melhorias nas democracias atuais. A política, vislumbrada nesses termos, recai na falsa ilusão de que é “imoral” ou algo “restrito à atuação dos profissionais políticos”. As notícias veiculadas contribuem com essa autonomia e, por conseguinte, com o sentimento de inércia por parte do público no que se refere a sua ação no espaço público. Quando mediatizada nessas condições, cria-se um verdadeiro *fosso político da notícia* ao alargar a fenda entre representantes e representados.

Desta maneira, o modelo liberal nega categoricamente aos seres humanos a possibilidade de uma ação racional para construção do entendimento em torno de seu destino coletivo, atribuindo esta tarefa exclusivamente humana à entidade fetichizada do mercado. Assim, dissocia completamente o papel desempenhado pelo jornalismo na articulação da opinião pública da qualidade do processo democrático vivido pela sociedade.

Neste sentido, o modelo republicano representa, ao contrário, uma afirmação da capacidade das pessoas de agirem racionalmente na resolução de seus problemas almejando conceitos como a soberania popular e o autogoverno da sociedade.

Com isso, a arquitetônica liberal do Estado e da sociedade sofre uma mudança importante. Ao lado da instância hierárquica reguladora do poder soberano estatal e da instância reguladora descentralizada do mercado, ou seja, ao lado do poder administrativo e dos interesses próprios, surge também a solidariedade como terceira fonte de integração social. (HABERMAS, 2002, p. 270)

A partir do reconhecimento deste mérito do modelo republicano de “se afirmar no sentido radicalmente democrático de uma auto-organização da sociedade pelos cidadãos em acordo mútuo por via comunicativa e não remeter os fins coletivos tão-somente a um ‘deal’ (uma negociação) entre interesses particulares opostos”, segundo Habermas (2002, p. 276), pode-se, também, identificar desvantagens nesta concepção.

Como desvantagem, entendo o fato de ele ser bastante idealista e tornar o processo democrático dependente das virtudes de cidadãos voltados ao bem comum. Pois a política não se constitui apenas – e nem sequer em primeira



linha – de questões relativas ao acordo mútuo de caráter ético. O erro reside em uma condução estritamente ética dos discursos políticos.

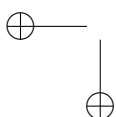
Portanto, ao conferir ao procedimento comunicativo um aspecto central do seu modelo de democracia deliberativa, Habermas evidencia a importância que a qualidade da articulação da opinião pública pelo jornalismo implica no processo democrático.

Deliberação e idioma público da mídia

O pressuposto de que a democracia carece de cidadãos informados e linguisticamente competentes por meio de uma racionalidade comunicativa não se restringe a tomada de decisão durante as eleições, mas se estende às decisões e à participação do público sobre questões políticas. Essa ampliação da arena de visibilidade da vida coletiva compartilha de uma noção mais abrangente da atividade política e de inclusão. Como procedimento, prevê a deliberação entre atores, o diálogo político.

Na concepção deliberativa de democracia “as decisões que afetam o bem-estar de uma coletividade devem ser o resultado de um procedimento de deliberação livre e razoável entre cidadãos considerados iguais moral e politicamente” (BENHABIB, 1996, p. 69). Um processo que se alimenta e depende de informação. O campo do jornalismo é um dos responsáveis por essa pronúncia-discernimento, afinal, uma pessoa, individualmente, não pode antecipar e prever que significados políticos serão percebidos pelos outros. Do mesmo modo, um indivíduo isolado não tem como adquirir informações consideradas relevantes para uma determinada decisão afetando-a como um todo. “Deliberação é um procedimento de tornar-se informado” (BENHABIB, 1996, p. 71).

O ponto de partida, e também de chegada, organiza-se na legitimação das instituições democráticas pela esfera pública, não separada da função de produção das decisões. Os atos de fala, questionamentos, devem ser governados em condições simétricas, abertas ao debate. Regras de limitação da agenda pública são excluídas, e abre-se margem uma noção de norma sempre posta em questão. Por essa razão, mesmo um ideal de procedimento deliberativo não irá, no geral, produzir consensos. Mesmo se existe desentendimento, e as decisões são tomadas por uma maioria, “os participantes podem recorrer





a situações que são geralmente reconhecidas como tendo determinado significado, como base apropriada para escolha coletiva, mesmo entre os que discordam do resultado alcançado” (COHEN, 1996, p. 100).

O estabelecimento do consenso por meio de um dissenso consentido é atribuído, à deriva do agonismo político, a uma absorção dos riscos e pela proteção de um consenso de fundo. Esse processo subjaz uma interação entre discursos, produzindo diversos níveis de entendimento e informações sobre questões e problemas socialmente definidos. O esclarecimento recíproco, intermediado por críticas e reavaliações, cria um novo estado de coisas, justificados por instrumentos argumentativos. “A natureza mesma da interação discursiva porta consigo um conjunto de requisitos pragmáticos – que, portanto não podem ser desrespeitados por quem quiser argumentar com sentido – que finda por inaugurar uma ética da argumentação” (GOMES, 2008, p. 73).

Os elementos discursivos no campo da política não se orientam, necessariamente, apenas ao entendimento mútuo. A idealização, ou “condução estritamente ética”, na composição de argumentos na esfera pública, também se relaciona aos acordos (deal) próprios do modelo democrático-liberal. Isso porque na avalanche de interesses, quando consensos precisam ser compensados, é necessário que se estabeleçam negociações e sanções entre as potencialidades de poder. As razões diversas são agrupadas numa pré-disposição à cooperação entre partidos, opiniões. A política dialógica não afasta, de todo modo, a ação estratégica. A teoria do discurso e a instrumental, quando institucionalizadas suficientemente, podem ser medidas por procedimentos de justificação racional e mesmo normativa do ponto de vista da justiça como elucidada Habermas (2002, p. 278):

Esse procedimento democrático cria uma coesão interna entre negociações, discursos de auto-entendimento e discursos sobre a justiça, além de fundamentar a suposição de que sob tais condições se almejam resultados ora racionais, ora justos e honestos. Com isso, a razão prática desloca-se dos direitos universais do homem e ou da eticidade concreta de uma determinada comunicação e restringe-se a regras discursivas e formas argumentativas que extraem seu teor normativo da base validativa da ação que se orienta ao estabelecimento de um acordo mútuo, isto é, da estrutura da comunicação lingüística.

A preocupação, portanto, é de se chegar a decisões consideradas relevantes na ação coletiva, no interesse comum entre cidadãos. Os que compõem o





debate devem buscar os interesses e resultados legítimos, o que não se distancia de um acordo, negociação. Nesse patamar, a democracia deliberativa se constitui “o modelo conceitual e institucional mais adequado para teorizar a experiência democrática de sociedades complexas” e para “permitir a expressão da diferença sem fraturar a identidade do corpo político sem se subverter às atuais formas de soberania política” (BENHABIB, 1996, p. 5-6). Nessa re-composição permanente de hegemonia, o espaço público tende a atrair das margens as minorias, de modo a inseri-las numa atitude democrática e participativa.

O papel do campo do jornalismo nessas condições é o de diminuir as desigualdades sociais entre interlocutores na esfera discursiva, ponto central organização do discurso público não como retroalimentação do poder político, mas como aporte de influência sobre o poder administrativo, pondo em causa a possibilidade de deliberação dos assuntos. As assimetrias no plano comunicacional, exclusão de debates do idioma público da mídia, reiteram a não-pauta, a ausência de vozes ou ruídos da opinião.

Acessos no campo político

O despertar em opinião se relaciona a uma tríplice cadeia de construção entre instâncias: o poder político, o jornalismo e o público. A inserção do debate nas sociedades complexas não pode ser entendida sem a presença dessas categorias. A ação de qualquer delas no que diz respeito às demais desequilibra o caráter deliberativo das decisões, criando situações distintas na interpretação da realidade sobre os acontecimentos, bem como as possibilidades de significá-los diante da vida coletiva. O devir no espaço público pode ser equacionado segundo esses norteadores, importando verificar como eles se posicionam em uma situação determinada.

A orientação nos fluxos da comunicação segue, de acordo com Habermas (1997), três modelos na proposição de temas e politicamente relevantes. Eles são divididos em modelo de acesso interno (inside access model), de mobilização (mobilization model) e de iniciativa externa (outside initiative model). As mudanças entre os termos compreendem, simplificadamente, a influência que circula entre a esfera pública e o sistema político. No primeiro caso, os profissionais do campo da política são os responsáveis pela propositura de te-



mas, disseminada por canais da esfera de poder até mesmo sem a participação expressiva da opinião.

No segundo, a iniciativa também parte dos profissionais políticos, embora com o consentimento da esfera pública para que seja alcançada a legitimação suficiente na proposição ou decisão. Na perspectiva liberal poderia ser considerado como os referendos, votações de caráter não periódico para aprovação de uma medida uma vez que existe um dissenso entre os atores da política institucionalizada. Por fim, no terceiro modelo, a iniciativa parte dos que se encontram à margem de condições para mobilização formal do público, reunidos em torno da opinião. Habermas (1997) atribui a esse último a capacidade de articular uma demanda; tentar propagar em outros grupos da população o interesse na discussão proposta, a fim de angariar visibilidade na agenda pública e fazer “pressão” naqueles que possuem poder de decisão, obrigando-os a inscrever a matéria na agenda formal.

Habermas (1997) considera que a sociedade civil está mais suscetível a despertar uma opinião generalizada, já que as estruturas comunicacionais estão intimamente vinculadas aos domínios da vida privada, fazendo da periferia o termômetro social para novos problemas, ao captar problemas e identificá-los antes que os centros da política. A desobediência civil, nessas circunstâncias, torna-se imperativo, pois se situa no estrado da busca por uma maior audiência e, conseqüentemente, de legitimidade no terreno político-jornalístico.

Essas transgressões simbólicas, violentas ou não, surgem como contraponto a atitudes de governança avaliadas como ilegítimas e atacam, no geral, em dois portos. Em um deles, “apelam aos responsáveis e mandatários, para que retomem deliberações políticas formalmente concluídas, e para que revisem eventualmente suas decisões”. No outro, “para o juízo crítico de um público de pessoas privadas, a ser mobilizado através de meios não-convencionais” (HABERMAS, 1997). A opinião é, dessa maneira, contraposta aos conteúdos e aspectos normativos do Estado de direito na tentativa de revigorá-lo ante a pasmeceira e conformidade usualmente disposta nas notícias.

O processo narrativo da construção de notícias perpassa espaços onde a realidade pode ser objetivada, vista sob os olhos de quem assiste e também participa às representações cotidianas. O lugar de encontro entre essas esferas tangíveis pode também ser considerado como um “palco”, onde discursos se materializam diante de estratégias de encenação. A opinião como expres-

são figurativa do campo do jornalismo personifica atos coletivos em adjetivos singelos, assume a posição de uma coletividade. Em sua janela sobre as ditaduras invisíveis, Eduardo Galeano (2007) escreve que a liberdade de opinião permite que você escute aqueles que opinam em seu nome.

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- _____. *Modernidade, pluralismo e crise de sentido*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BENHABIB, Seyla. Toward a Deliberative Model of Democracy Legitimacy. In: *Democracy and Difference: contesting the boundaries of the political*. New Jersey: Princeton University Press, 1996.
- EAGLETON, Terry. *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: USP: Editora Boi tempo, 1997.
- ESTEVES, João Pissara. *Espaço público e democracia: comunicação, processo de sentido e identidade social*. São Leopoldo/RGS: Unisinos, 2003.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.
- HABERMAS, Jürgen. *A ética da discussão e a questão da verdade*. São Paulo: Martins Fontes, 2004a.
- _____. *A Inclusão do outro: estudos de teoria política*. São Paulo: Loyola, 2002.
- _____. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- _____. *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, v. II, 1997.
- _____. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. *Verdade e justificação*. São Paulo: Edições Loyola, 2004b.

HALL, Stuart e outros. A produção social das notícias. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega Editora, 1999.

HALLIN, Daniel C. *We keep America on top of the world: television journalism and the public sphere*. London/New York: Routledge, 1994.

KUHN, Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

RICOEUR, Paul. *Hermenêutica e ideologias*. Petrópolis: Vozes, 2008.

RORTY, Richard. Pragmatismo, filosofia analítica e ciência. In: PINTO, Paulo Roberto Margutti *et al.* (Orgs). *Filosofia analítica, pragmatismo e ciência*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

TODOROV, Tzvetan. Prefácio. In: BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.



Internet como esfera pública? Análise de usos e repercussões reais das discussões virtuais

Rafael Cardoso Sampaio, Chalini Torquato Gonçalves de Barros
Universidade Federal da Bahia, Brazil

E-mail: cardososampaio@yahoo.com.br, chalinibarros@gmail.com

DENTRE as novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs), que passaram a se popularizar, estava a internet, aclamada como o instrumento primordial de integração global. Surgia, então, a promessa de uma rede mundial de computadores (*world wide web*), peça-chave que, com suas redes de transmissão de dados, veio oferecer a ção de limites espaciais e temporais de interação, hoje tão fundamental para o mercado internacional.

A ferramenta desenvolvida para a guerra, democratizada por *hackers* e absorvida pelo mercado, ainda preserva em si uma característica descentralizadora que a fez ser associada a um significativo potencial democratizador e contra-hegemônico. Com os mecanismos oferecidos no ambiente virtual, acesso facilitado, troca de informação ponto a ponto e suas infinitas possibilidades de interação, a internet parece criar o ambiente ideal para intermediar debates deliberativos e estimular o envolvimento do público.

Diferente de outros meios de comunicação, a *web* é vista por diversos autores como um ambiente aberto para comunicação capaz de promover discursos autônomos e críticos, livres de interesses econômicos ou de Estado, o que seria comparável ao modelo normativo de esfera pública delineado por Habermas (DAHLBERG, 2001). Surgiria, então, a oportunidade de expandir a discussão política através de novos espaços de trocas de informação, debate e participação capazes de revigorar o espírito de ação política e, por extensão, a democracia.

Esta visão, porém, não é unânime. Na realidade, o que existe é um emaranhado de percepções divergentes sobre a relação entre os novos meios de comunicação eletrônica representados pelas redes telemáticas e sua suposta eficiência na promoção de novas oportunidades de estímulo ao debate político.

Esse estudo visa demonstrar que a internet não deve ser vista como uma esfera pública isolada, mas isso não impede que seus potenciais discursivos





e democráticos apresentem significativa relevância. De tal modo, esse artigo está dividido em quatro seções. Na primeira, os conceitos de esfera pública e da visibilidade como parte fundamental de sua funcionalidade são brevemente tratados. Na segunda seção, é abordada a ideia da internet como esfera pública buscando ponderar a divisão entre autores otimistas e céticos acerca dos potenciais da rede como espaço de deliberação democrática. Na terceira parte, tenta-se demonstrar que as ferramentas digitais não são democráticas por si, mas que certas utilizações do ciberespaço podem configurá-lo como componente da esfera pública. Na última seção, são apresentados e analisados três exemplos, totalmente distintos entre si, nos quais a internet foi utilizada como lócus de discussão democrática, podendo inclusive impactar em decisões políticas, no entanto observa-se que esse processo não ocorre isoladamente, mas em conjunto com a sociedade civil e com os meios de comunicação de massa.

Noções de democracia deliberativa e de esfera pública

O conceito de democracia deliberativa utilizado atualmente, segundo Gimmler (2001), cobre uma variedade de abordagens teóricas, que mesmo de forma diferenciada, apresentam algo em comum: o fato de destacar o papel da discussão aberta, da participação cidadã e da existência de uma esfera pública eficiente.

Witschge (2002) também coloca que a compreensão da democracia deliberativa não deve ser desatrelada da ideia de uma esfera pública forte com intenso debate público. A discussão deliberativa aqui é vista como um fator central e deve ser constituída por um discurso racional-crítico livre. Daí prevalece, portanto, o melhor argumento a partir do qual serão formadas a opinião e vontade públicas.

Essa troca argumentativa, segundo Habermas (1997), deve ser desenvolvida em diferentes espaços públicos, que sejam autônomos da influência do poder administrativo e do mercado. A interação desses públicos diversificados e dos fluxos comunicativos gerados por eles formam, de maneira resumida, a esfera pública, lócus da discussão e da formação das opiniões e das vontades coletivas. Logo, o autor afirma se tratar de uma comunicação sem sujeito, que é construída nessa troca deliberativa dos públicos da esfera pública. Segundo Wilson Gomes:





No centro da discussão sobre a esfera pública, estão os processos pelos quais são formadas a opinião e vontade coletivas [...] Os processos mediante os quais estas são formadas não apenas tornam democraticamente justificadas a opinião e a vontade comum; são também fonte de legitimidade para a produção da decisão política em geral, da lei e das políticas públicas em particular (GOMES, 2008).

Na teoria de democracia deliberativa de Habermas (1997), a esfera pública é o principal elemento pelo qual os representados políticos podem exercer influência sobre seus representantes. Para tanto, o autor apresenta, entre outras, duas funções primordiais para a esfera pública. De maneira simplificada, podemos dizer que a esfera pública habermasiana tem como primeira missão filtrar e sintetizar as diversas opiniões existentes. Assim, apenas as opiniões que verdadeiramente representam os discursos existentes na sociedade serão capazes de sobrepujar os filtros da deliberação, ou seja, discursos egoístas ou apenas estratégicos tenderão a ser filtrados em tal processo.

A outra meta ou função primordial da esfera pública é amplificação do tema. A esfera pública deve conseguir ampliar o tema tanto para atingir os diferentes públicos concernidos na sociedade quanto para levar tais fluxos comunicativos em direção ao sistema político formal. Nesse ponto, a esfera pública realiza sua principal função, que é influenciar a esfera institucional, muitas vezes desconectado dos anseios e necessidades dos cidadãos, em suas decisões. Logo, a esfera pública não realiza a decisão política por si, mas tem a capacidade de criar subsídios essenciais para direcionar os representantes. A deliberação informal da esfera pública deve, então, conseguir influenciar as deliberações formais das tomadas de decisões no interior do sistema político formal.

Nesse aspecto, Wilson Gomes (2008) considera primordiais os meios de comunicação de massa. A visibilidade pública é fundamental para expor a discussão aberta a todos os concernidos e tornar disponíveis os temas que lhes sejam interessantes. Além disso, eles podem trazer para seu interior fatos, documentos, negociações e outros elementos que existem fora dela e, uma vez expostos, esses elementos podem se transformar em temas de um debate público midiático ou até se converter em insumos para a formação de opiniões particulares ou coletivas (GOMES, 2008). Logo, essa ligação entre discutibilidade e visibilidade é decisiva para que a deliberação seja mais geral e mais abrangente.





Internet como esfera pública

O primeiro âmbito de desenvolvimento argumentativo acerca do potencial democrático da internet está relacionado à sua identificação com a ideia de esfera pública, como um espaço, agora configurado virtualmente, orientado para a comunicação deliberativa livre entre seus membros. O ciberespaço seria o ideal para a proliferação das ágoras virtuais que “são comunidades multipartidárias, centradas sobre questões políticas cujo principal objeto é apoiar o diálogo, a deliberação, a decisão e a ação de todos os cidadãos que desejam dela participar” (LEMOS; LEVY, 2010, p.192).

Segundo Mitra (2001), as vozes marginalizadas no mundo presencial poderiam usar a rede para chamar a atenção dos poderes dominantes e colocá-los em situação de pressão (de modo semelhante à esfera pública). Se uma voz isolada tem pouca força, a multidão de vozes *on-line* pode exigir, ser ouvida e reconhecida. O próprio caráter assíncrono da internet também seria benéfico, pois as vozes poderiam ser ouvidas a qualquer momento e até ao mesmo tempo, já que as reuniões síncronas não são mais necessárias.

Segundo Silveira (2009), devido à arquitetura distribuída da internet e a drástica redução dos custos de se tornar um falante, um “cidadão comum com poucos recursos teve a possibilidade de levar sua mensagem sem nenhum intermediário (exceto a própria rede) para milhões de pessoas” e “nunca cidadãos comuns produziram tanto conteúdo comunicacional, inclusive de caráter político, como ocorreu a partir do advento da comunicação em redes digitais distribuídas” (SILVEIRA, 2009, p.81-82). De modo semelhante, Lemos (2009) lança a hipótese do ciberespaço como uma nova esfera pública:

Pode-se assim, como hipótese, pensar no ciberespaço como uma nova esfera pública de conversação onde o “mundo da vida” amplia o capital social, recriando formas comunitárias, identitárias (público), ampliando a participação política. A função conversacional das mídias de função pós-massiva pode servir como fator privilegiado de resgate da coisa pública, embora não haja garantias. A participação, a colaboração e a conversação são as bases para uma ação política, mas não garantem a sua efetividade. (LEMOS, 2009, p.27)

Seguindo uma perspectiva mais cética no que se refere à eficácia da *web* para o aperfeiçoamento da democracia, uma das visões mais citadas a este respeito é a de Buchstein (1997). Ele compreende que, apesar de em princípio





apresentar todas as características que são exigidas por Habermas para caracterizar uma esfera pública – ser potencialmente universal, acessível, permitir liberdade de expressão e participação fora das instituições políticas tradicionais etc. – a internet não se encaixa no conceito de maneira adequada porque falha no cumprimento pleno destes requisitos. Além disso, fatores como a ausência de conhecimento específico sobre temas políticos por parte de cidadãos leigos, o acesso restrito da elite às novas tecnologias, bem como a modificação da natureza da esfera pública, que agora não se dá mais face a face, são para ele razões contrárias ao potencial democrático da internet.

Antje Gimmler (2001) critica tal posição cética por considerar que ela subestima o uso da rede. Segundo a autora, superestima o grau de disparidade no acesso a internet (o que não seria efetivamente comprovado por dados oficiais) e, além disso, apresenta uma inaceitável argumentação crítica relacionada à ação comunicativa que não seja baseada na interação face a face.

Em sua análise a respeito da esfera pública no ambiente virtual, Gimmler se propõe a observá-la dentro de três abordagens críticas que a ela costumam ser feitas: a dissociação entre o conceito de esfera pública e realidade de dominação e coerção ali presentes, a afirmação de que a esfera pública seria manipuladora e prejudicial ao julgamento individualizado e, por último, as suas exclusões intrínsecas e estruturais. A autora rebate tais críticas defendendo que elas não constituiriam razão o suficiente para abandonar o modelo de esfera pública. Seria sim, por outro lado, a prova de que é fundamental o reforço do caráter normativo como base de proteção para uma estrutura comunicativa que assegurasse institucionalmente a disseminação de informação, o maior do acesso e a igualdade de oportunidades para os participantes (GIMMLER, 2001).

A internet seria então, ao contrário do que pensam os críticos mais céticos, capaz de atuar no fortalecimento de democracias deliberativas, no entanto, para preservar tal potencial seria imprescindível uma regulamentação do meio, seguindo a normatividade que é característica constitutiva da esfera pública conceitual de maneira que esta regulamentação não corra o risco de se restringir exclusivamente a interesses comerciais de negociação.

Lincoln Dahlberg (2001) ao analisar os fóruns *on-line* como esferas públicas realiza uma avaliação sistemática detalhada de cada um dos seis requisitos descritos por Habermas na constituição do discurso orientado na resolução de problemas políticos. Autonomia, reciprocidade, sinceridade, inclusão e



igualdade são tomados como idealização de um parâmetro democrático a serem identificados (se permitidos ou inibidos) no ciberespaço.

A partir daí Dahlberg constata: 1) O aumento de estratégias de venda e consumo no ciberespaço tende a prejudicar sua autonomia; 2) A flexibilidade é algo muito pouco freqüente em deliberações virtuais; 3) Em muitos fóruns se observa a falta de respeito com as diferenças; 4) Existe dificuldade em se verificar a revisão de posicionamento dos indivíduos; 5) Exclusões do mundo real são refletidas no ambiente virtual e 6) O discurso de certos grupos tendem a dominar os debates virtuais.

Para Dahlberg tais falhas demonstram, portanto, a importância de adoção de mecanismos para se maximizar o potencial de discurso racional-crítico da internet (regras de uso, moderador, mecanismos de denúncia etc.) e assim poder, de alguma forma, desenvolver sua promessa deliberativa.

A utilização da esfera pública como parâmetro é, no entanto, contestada por Jodi Dean (2003) que afirma ser a noção não apenas inaplicável para a internet, mas também prejudicial para praticar a democracia sob as condições da tecnocultura contemporânea. Segundo ela a complexidade com que se caracteriza o capitalismo comunicativo envolve uma relação de poder que exige um aperfeiçoamento da maneira de se pensar a internet como esfera pública. Como uma visão alternativa, a autora considera o potencial de uma arquitetura política enraizada na noção de redes, através da qual se possa centralizar a prática democrática de conflito e contestação dentro do capitalismo comunicativo (DEAN, 2001).

Como resposta à insuficiência da teoria de esfera pública em abarcar as complexidades da tecnocultura transnacional na era da informação ela propõe, então, um desligamento desta ideia em nome da adoção de um modelo mais complexo de sociedade civil. Tal conceito, por sua vez, procura reconhecer a existência de desigualdades, exclusões e competições racionais características de sociedades conectadas na era da globalização, assumindo-as como um espaço de interação social, cultural e política distinta (embora apresentando interconexões) do Estado e da economia, mas incluindo instituições como família, escola, vizinhança, meios de comunicação, igreja, polícia e grupos ativistas (DEAN, 2001). Diferente da esfera pública que limita a discussão política racional entre pessoas que se respeitam mutuamente, o conceito de sociedade civil seria, pois, parte de uma teoria política mais realista, capaz de reconhecer que políticas se estabelecem sobre trocas desiguais entre pessoas



e atores que possuem fundamentalmente diferentes razões, constituindo uma dinâmica conflituosa.

A tomada deste conceito como parâmetro ideal faz com que a identificação de seus requisitos em discussões *on-line* seja trabalhada sob a forma de qualidade do debate. Isto é, a maneira pela qual sua configuração apresenta, de fato, algum resultado frutífero de troca racional de argumentações bem estabelecidas. O que se questiona é se com o aperfeiçoamento dos canais de trocas de informação e maiores possibilidades de acesso a conteúdo – que seria ao mesmo tempo resultado e combustível para as discussões na esfera pública virtual – ocorre também um aumento da qualidade desse material. Kabia Polat (2005), por exemplo, pondera que embora se encontre bastante informação sobre um assunto na internet, este aumento seria principalmente quantitativo uma vez que não haveria de fato um aumento na diversidade de argumentos. White (1997) também não se mostra convencido de que mesmo o mais efetivo estímulo à participação por meio das redes de informação signifique um aumento na qualidade desta participação pelo mero compartilhamento de opiniões.

Internet como componente da esfera pública

Tamara Witschge (2002) afirma que as análises baseadas na caracterização da internet como esfera pública e no seu potencial democrático não seriam o suficiente para fazermos uma avaliação completa sobre as prospecções democráticas acerca da internet. Seria, portanto, muito precipitado concluir que a internet não possa contribuir para o aprimoramento da democracia.

Trata-se de uma sobrecarga de exigências às quais a internet isoladamente, como um meio tecnológico provedor de novas ferramentas, não tem demonstrado capacidade de atender. As esperanças depositadas na participação civil mais direta, orientadas pelas novas possibilidades técnicas, não podem ser desvinculadas de ações de estímulo ao engajamento cidadão. A tecnologia, de qualquer forma, não tem condições de reduzir a apatia política por si só, uma vez que quem não se sente inclinado a atuar politicamente simplesmente não o faz independente de qualquer tecnologia (WHITE, 1997; MAIA, 2008).

Entretanto, diversos autores apontam indícios de que, uma vez participando de fóruns de debate *on-line*, os cidadãos apresentam uma elevação sen-



sível de conhecimento sobre os temas tratados e até mesmo um possível aumento de interesse no engajamento político demonstrado, por exemplo, numa maior assiduidade com o compromisso eleitoral e atividades comunitárias, muito embora os índices de engajamento apontados nas pesquisas, de uma maneira geral, apontem um estímulo maior entre aqueles que já praticavam tais atividades (PRICE; CAPELLA, 2002).

Haveria, então, um reconhecimento acerca da contribuição individual que é oferecida por um ambiente discursivo no qual a maturação de aptidões intelectuais e argumentativas do cidadão participante sejam desenvolvidas. A principal contribuição social, então, proporcionada pela internet está relacionada ao seu caráter de complementaridade, ou seja, ela deve ser vista como um espaço adicional de deliberação pública, não necessariamente institucionalizada, mas com liberdade o suficiente para permitir uma ação espontânea de opiniões.

A compreensão do debate público *on-line* como um complemento para a formação cívica é apresentada por Marques (2006). Segundo ele, a linha de interseção argumentativa que se encaixa entre os dois pólos de disputas teóricas em torno do tema “internet e esfera pública”, enxerga este cenário “como um lugar de debates de naturezas distintas (uns mais sérios, outros nem tanto), mas sem maior viabilidade de se aliar à deliberação plena, à decisão efetiva quanto à implantação das políticas públicas” (MARQUES, 2006, p.172).

Ali a formação não institucionalizada de núcleos de conversação espontânea se identificaria no que Habermas admitiu como uma esfera pública de âmbito *civil* no qual prevalece não um ambiente decisório, mas essencialmente um instrumento de auxílio na formação de opiniões. “A internet é mais útil no nível da formação de opinião do que no nível da tomada de decisão” (BUCHSTEIN, 1997, p.260).

A visão romantizada da internet é alvo freqüente de críticas de diversas áreas de pesquisa por estar alinhada a uma percepção de “determinismo tecnológico”. Salter (2004), por exemplo, argumenta que tais assertivas deterministas a respeito dos benefícios da internet para a democracia “negligenciam as explicações acerca das dinâmicas de desenvolvimento e falham na análise do que a internet *é* e no que *pode ser*” (2004, p.187). Como alternativa Salter propõe a utilização do conceito de *formas de uso* relacionado à ideia de que tecnologias são desenvolvidas com um particular uso em mente. “O ‘uso’ corresponde a uma ‘necessidade’ que a tecnologia pretende preencher e a ne-



cessidade é formulada por interesses particulares” (SALTER, 2004, p.186). Dentro desta linha de argumentação fica claro que a internet nada mais é do que um fruto das ações que com ela são praticadas sendo, portanto, assumida em seu caráter de ferramenta. Salter destaca, então, a importância do papel do usuário na configuração dos efeitos que ela possa causar.

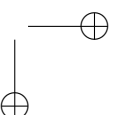
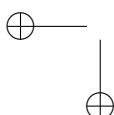
Sugerir que a internet tem impactos positivos ou negativos na comunicação e discurso é ignorar o fato que a internet não é capaz de nada sem pessoas fazendo algo com ela [...] A internet não é um meio passivo. Seus usuários não devem ser definidos como recipientes passivos, mas essencialmente ativos, desafiando a distinção tradicional entre autor/leitor, radio-difusor/espectador. A rede é voltada para facilitar a geração e o compartilhamento de conhecimento. (SALTER, 2004, p.192-193, tradução nossa)

Ou ainda, de forma resumida, torna-se necessário compreender que a internet se conforma basicamente como uma ferramenta. Um instrumento com enorme potencial discursivo e deliberativo, de fato, mas que apenas poderá funcionar como componente da esfera pública se for utilizada dessa maneira por instituições, associações coletivas e indivíduos. O estabelecimento de um novo meio de comunicação não irá por si resolver os déficits democráticos (GOMES, 2008; LEMOS, 2009; MAIA, 2008) uma vez que existem questões complexas, como culturas políticas de engajamento cívico e de participação política que precisam ser considerados.

Se não soa adequado pensar a internet como esfera pública virtual, isso não significa descartar essa comentada potencialidade conversacional. Lemos (2009) também levanta a hipótese de que se o ciberespaço tem características e ferramentas que facilitam a conversação, ele pode ampliar as ações políticas do público.

A internet, em suas diversas práticas sociais, tem criado e ampliado a relação entre a conversação (no “mundo da vida”) e a opinião (no debate público e político), dinamizando, ao mesmo tempo, uma esfera conversacional ‘do prazer, da distração e da polidez’, e a formação de uma opinião pública e de uma esfera política. (LEMOS, 2009, p.26)

Assim, algumas práticas sociais realizadas *através* da internet podem ter funções de incremento da esfera pública e de uma democracia mais deliberativa, como demonstrado a seguir.





Exemplos da internet como complementar

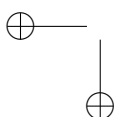
Nesta seção, são apresentados 3 exemplos bastante distintos entre si de como a internet e suas ferramentas discursivas podem atuar na esfera pública. Os três casos buscam demonstrar que a internet não age isoladamente, mas é um meio complementar para as discussões.

O Twitter calando bocas

O primeiro exemplo parte do microblog *Twitter*, ferramenta discursiva que permite o envio de mensagens (*tweets*) com até 140 caracteres, contendo uma característica em especial para permitir uma maior conexão e interação entre usuários, os *trending topics* (TTs). O próprio site do *Twitter* as palavras e *hashtags* (etiquetas de assunto da ferramenta) que estão sendo mais usadas nos *tweets*. Assim, ele informa aos usuários quais os *trending topics* ou simplesmente os tópicos mais comentados do *Twitter*. TTs são divididos por algumas regiões do mundo (EUA, Brasil, Reino Unido etc.) e existe o TT *Worldwide*, ou seja, os tópicos mais discutidos no mundo.

Em junho de 2010, durante a copa do mundo, o locutor da TV Globo, Galvão Bueno, ficou conhecido por cometer inúmeros erros na transmissão ao vivo dos jogos, como errar ou pronunciar equivocadamente os nomes de jogadores, além do uso excessivo de jargões na transmissão. Por esse e outros motivos, a frase “Cala a Boca Galvão” se tornou TT no Brasil. Visando torná-lo TT mundial, diversos usuários começaram a fazer campanhas falsas de modo a provar que o termo “Cala a boca” significava “salvar” em português e que “Galvão” era uma ave em risco de extinção no Brasil. Assim, cada *tweet* com a frase “Cala a boca Galvão” representaria, segundo o boato criado, uma doação para o instituto que cuidaria de tal animal raro¹. O objetivo, assim, foi alcançado. A frase se tornou o TT número 1 do mundo, permanecendo dessa maneira por cinco dias seguidos. Os números foram tamanhos que diá-

1. A campanha contou, inclusive, com um vídeo “institucional” com tradução e legendas em inglês: <http://www.youtube.com/watch?v=bdTadK9p14A>. Acesso em 7 Jul. 2010.



rios internacionais como o *New York Times*, americano, e o *El País*, espanhol, noticiaram a brincadeira para seus leitores².

Apesar de se tratar de um caso em que uma mentira foi a base para se gerar maior repercussão, o que não se encaixa bem na teoria deliberativa (HABERMAS, 1997), é interessante notar que a proporção tomada pela “campanha” fez com que outras mídias dessem destaque ao fato. A revista *Veja*³, por exemplo, tornou o tema capa de sua revista dizendo “O fenômeno planetário que engolfou o locutor da Globo na Copa mostra... A fúria do Twitter”. Outros jornais, como a *Folha*, afirmaram que Galvão teria sido proibido de dar entrevistas a outros meios de comunicação sobre o assunto. E, finalmente, a TV Globo exibiu a resposta “oficial”, na qual o narrador admitia ter conhecimento da brincadeira e considerá-la normal e divertida⁴.

Ainda, durante a copa de 2010, um segundo movimento ganhou repercussão no *Twitter*. O então técnico da seleção brasileira de futebol Dunga teria ofendido um jornalista da TV Globo, durante uma coletiva transmitida ao vivo, depois de supostamente não conceder uma entrevista exclusiva prometida à emissora.⁵ Por conta disso, o repórter esportivo, Tadeu Schmidt, leu durante o *Fantástico* uma nota oficial⁶ de repreensão ao técnico cujo comportamento em entrevistas não condizia com a atitude esperada de um técnico da seleção. A nota alegava inclusive o uso frequente de frases “grosseiras e irônicas” tendo a imprensa como alvo a quem ele também não dava abertura de trabalho necessária. A nota gerou polêmica entre os internautas, que lançaram o “Cala boca Tadeu Schmidt”. A campanha não só foi forte, como superou a primeira campanha contra Galvão Bueno. Num momento inicial, a campanha novamente ganhou tom de brincadeira, afirmando que “Tadeu Schmidt” era um tipo de macaco, também em extinção, tendo seu próprio vídeo “ins-

2. <http://www.nytimes.com/2010/06/16/nyregion/16about.html>
e http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Cala/boca/Galvao/elpeputec/20100614elpeputec_4/Tes. Acesso em 7 Jul. 2010.

3. <http://veja.abril.com.br/230610/passaro-ruge-p-082.shtml>. Acesso em 7 Jul. 2010.

4. http://www.youtube.com/watch?v=enGB_rXzves. Acesso em: 5 jul. 2010.

5. <http://liberdadeaquí.wordpress.com/2010/06/21/cala-boca-tadeu-schmidt/> em 29 de jul. 2010

6. http://www.youtube.com/watch?v=pzsb44vuXzo&feature=player_embedded. Acesso 7 jul. 2010.

titucional”⁷. Mas, em seu andamento, a campanha mudou o foco e passou a tratar de assuntos mais sérios como o monopólio da TV Globo na audiência dos jogos e a sua exigência por entrevistas exclusivas. Outras questões desencadeadas por esta campanha discutiam sobre os limites do jornalismo, e sobre a necessidade da imprensa estar aberta a críticas.

Dentro das próprias redes telemáticas, surgiu um movimento paralelo chamado “Dia Sem Globo”, no qual os participantes, em revolta à atitude da emissora, deixariam de acompanhar um dos jogos da seleção pela transmissão da TV Globo, para assistir em algum canal concorrente. A campanha foi coordenada através de um perfil no twitter (@diasenglobo) e alimentada pela *hashtag#diasenglobo*. Entretanto, a campanha acabou sendo pouco efetiva⁸.

Finalmente, durante a finalização do estudo, houve o “Cala boca Sylvester Stallone”⁹. O ator fez uma declaração ofensiva ao Brasil durante uma convenção de quadrinhos norte-americana, ao explicar o motivo de dirigir seu filme “Mercenários” no país. Ele afirmou: “Você pode explodir o país inteiro e eles dizem, ‘obrigado e aqui está um macaco para você levar com você para casa’”. A frase logo gerou revolta entre os internautas brasileiros, que realizaram a terceira grande campanha de “calar a boca”. Dessa vez não houve apelo a brincadeiras, apenas se evidenciou o respeito ao país e o fato do diretor ter tido boa receptividade quando esteve no país e, ainda assim, ter insultado o povo brasileiro. A campanha novamente ganhou repercussão entre americanos e outros internautas chegando também a se destacar em primeiro lugar no *ranking* do TT mundial. Em pouco tempo, a assessoria de imprensa do ator divulgou um pedido oficial de desculpas do diretor, no qual afirmava ter feito uma brincadeira infeliz, recomendando ainda a outros amigos diretores que filmassem no Brasil¹⁰.

7. <http://jbonline.terra.com.br/pextra/2010/06/21/e21067147.asp>. Acesso em 29 de jul. 2010

8. Em dia ‘sem Globo’, emissora mantém audiência.

<http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/noticias/dia-globo-emissora-mantem-audiencia-573392.html>. Acesso em: 7 jul. 2010.

9. <http://jbonline.terra.com.br/pextra/2010/07/23/e230719309.asp>. Acesso em 29 jul.2010

10. Stallone gera revolta no twitter e pede desculpas: <http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,stallone-detona-revolta-no-twitter-e-pede-desculpas,585206,0.htm>. Acesso em 23 Jul. 2010.



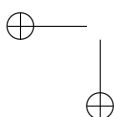
Esses exemplos do *Twitter* demonstram a interconexão entre os diversos públicos (e mídias) na esfera pública. Uma discussão pode ser iniciada por um veículo noticioso de massa e ganhar repercussão na internet ou um movimento de discussão *on-line* pode repercutir nas mídias de massa. O intercâmbio é dinâmico e contínuo, apresentando uma tendência significativa de fortalecimento da discussão. Nesses exemplos, nos quais a discussão se centrava na internet, a maior divulgação e visibilidade dada pelas mídias massivas atuou como um fator de colaboração ao movimento na medida em que fez alcançar outros segmentos de público. Como demonstrado, em nenhum dos casos houve conseqüências tangíveis. A Globo mantém sua audiência, Tadeu Schmidt ainda é repórter na emissora e o filme de Stallone provavelmente não será afetado por sua ação. Todavia, todos os casos geraram repercussão em diferentes meios noticiosos e chegaram a pressionar os envolvidos por respostas oficiais, além, é claro, de toda a repercussão e imagem negativa gerada pelos debates. A visibilidade amparou a discutibilidade (GOMES, 2008).

Consulta Pública

O artigo 14 da constituição de 1988 regulamenta a democracia indireta ao estabelecer que “*a soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei, mediante: I - plebiscito; II - referendo; III - iniciativa popular*” (Brasil, 1988).

Segundo Elisa Galante, “o plebiscito consiste na possibilidade de o eleitorado decidir uma determinada questão de relevo para os destinos da sociedade. De acordo com legislação pátria, no plebiscito, antes de tomar a atitude, o poder constituído consulta o povo” (GALANTE, 2004, p.440) de maneira que a consulta é realizada antes da promulgação da lei e visa justamente coletar contribuições dos cidadãos para a sua elaboração.

Uma consulta pública, na qual não se utilize a internet como ferramenta, funciona com a publicação pelo Estado em seu Diário Oficial de uma chamada formal para a aceitação de contribuições a serem recebidas prioritariamente pelo envio de cartas. Também são realizadas audiências públicas nas quais os interessados podem comparecer, discutir e tentar formular um documento final. O formato é bem similar ao de orçamentos participativos presenciais e de conselhos de saúde.



Não cabe aqui, pois, uma crítica a tal modelo uma vez que ele tem funcionado em diversas circunstâncias, especialmente no orçamento participativo, exemplo mundial de uma boa governança participativa. Entretanto, a adaptação desse mecanismo ao meio internet parece de fato promissora para o incremento da participação e da discussão referentes às consultas públicas.

Uma aproximação exploratória permite confirmar a adoção sistemática deste recurso *on-line* por diversos ministérios e secretarias¹¹, cada um apresentando seus próprios dispositivos, regras e ferramentas digitais de participação. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)¹², por exemplo, disponibiliza um documento *on-line* pelo qual o interessado deve preencher e enviar por email, mesmo modelo de envio adotado pela Casa Civil¹³.

Dois exemplos bastante diferentes chamam a atenção. No início de 2010, o Departamento de DST/AIDS e Hepatites Virais, com assessoria da Comissão Nacional de Aids (CNAIDS), disponibilizou para Consulta Pública o Relatório de Progresso de País (2008/2009) sobre os compromissos em HIV/AIDS como parte de seu processo de elaboração. O documento apresenta a estratégia nacional no que diz respeito a desafios e avanços no combate à doença e será debatido na Organização das Nações Unidas (ONU) para compor a Declaração de Compromissos em HIV/AIDS junto à Sessão Especial da Assembleia-Geral das Nações Unidas em HIV/AIDS (UNGASS). Esses compromissos têm sido assumidos a cada dois anos por 189 países, desde 2001, envolvendo redução nas taxas de infectados e melhoria nos índices relacionados à prevenção, apoio, tratamento, pesquisa e desenvolvimento, etc.

Para a elaboração do plano nacional foi colocada no *site* <http://www.aids.gov.br/consultapublica2010> a versão provisória do relatório disponível para consulta pública no site entre os dias 2 e 23 de fevereiro. Lá são disponibilizados documentos de referência para subsidiar a elaboração do relatório bem como *links* com informações complementares de diversos tipos, desde educação à saúde sexual, prevenção, diagnóstico, riscos de epidemia, a informações relacionadas ao próprio relatório vinculado à ONU como

11. Ministérios da Saúde, Cultura, Educação, além de órgãos como Anatel, Ancine, Anvisa, ANS etc.

12. <http://www.anvisa.gov.br/>. Acesso em 18 Jul. 2010.

13. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/consulta_publica/consulta.htm. Acesso em 17 jul. 2010.

ações de organismos internacionais e agentes governamentais em combate à HIV/AIDS, manual de execução de projetos.

A participação da sociedade civil ficava restrita à representação por meio de entidades com assentos na Comissão de Articulação com Movimentos Sociais (CAMS), composta por Fóruns de ONG/AIDS e Movimentos Sociais (como de negros, de mulheres, de indígenas, de homossexuais, de profissionais do sexo, etc.). No entanto, o reflexo do estímulo a esse debate desde o ano de 2001 pode ser observado no maior envolvimento da sociedade civil descrito no *site* oficial:

A sociedade civil tem um papel chave na resposta ao HIV/Aids e é parceira importante no processo de preparação do relatório nacional. Entretanto, às vezes as organizações da sociedade civil optam por apresentar relatórios próprios. No caso dos compromissos sobre HIV/AIDS junto às Nações Unidas, desde 2003 existe uma iniciativa da sociedade civil em monitorar os compromissos, conhecida como “Fórum UNGASS”. A partir de então, a sociedade civil tem relatado os avanços dos compromissos assumidos pelo país, a partir de recortes específicos. (MS, 2010)

O resultado foi um documento que de alguma forma buscou incorporar as contribuições apresentadas pelos movimentos sociais que tem se engajado na construção, implementação e monitoramento de políticas voltadas ao combate à AIDS no Brasil. Segundo informações do Índice Composto da Política Nacional (ICPN), “o formulário foi preenchido por um expressivo grupo de organizações da sociedade civil, mobilizadas a partir de diversos fóruns de articulação. As contribuições recebidas superaram expressivamente as relativas ao relatório anterior”¹⁴. Foram recebidos questionários de organizações da sociedade civil, entre elas Fóruns de ONG/AIDS, Redes de Pessoas Vivendo com HIV e AIDS (PVHA), entre outras associações e movimentos sociais.¹⁵ Atualmente, segundo o cadastro da Sociedade Civil e Direitos Humanos (SCDH), existem 1.135 entidades que tem ou já tiveram projetos apoiados pelo Departamento Nacional de DST, Aids e Hepatites Virais.

14. <http://tinyurl.com/268whre>. Acesso em 30 jul. 2010

15. Foram recebidos e consolidados 26 questionários respondidos por 37 organizações da sociedade civil. Das que responderam 04 são da Região Sul (11%), 03 da Região Sudeste (9%), 12 da Região Norte (32%), e 18 da Região Nordeste (48%) do Brasil. Não foi recebido nenhum questionário da Região Centro-Oeste do país.

A versão final, que procurava conciliar os diferentes posicionamentos apresentados pelos diversos atores, foi então avaliada e aprovada pela Comissão responsável e encaminhada às Nações Unidas em março de 2010.

O segundo exemplo destacado é a consulta pública que vem sendo realizada em 2010 pelo Ministério da Cultura a respeito da modificação da lei de direitos autorais nº 9610/1998. Exclusivamente para a consulta, foi criado um espaço dentro do *site* do Ministério da Cultura nos moldes utilizados na consulta do marco civil da internet¹⁶. O *site*, no formato de *blog*, foi criado no *wordpress*¹⁷, oferecendo não apenas as informações necessárias para se participar do processo (através de relatórios em PDFs e informações dispostas diretamente no site, como FAQs, por exemplo), mas também a integração de vídeos explicativos, comentários de participantes pelo *twitter*, matérias de notícias publicadas em jornais *on-line* e impressos a respeito da consulta, além de contribuições de profissionais relacionados à lei (como músicos, artistas plásticos, escritores) ou mesmo de notícias alimentadas por funcionários do Ministério, que tratam da repercussão da consulta na sociedade. Uma dessas notícias, por exemplo, trata de como a Ordem dos Advogados do País (OAB) pretende colaborar para a lei.

Assim, o cidadão interessado pode se informar satisfatoriamente sobre a lei, tendo inclusive opiniões de diversos grupos e pessoas relevantes, além de ter acesso integral às suas versões original e provisória. Caso deseje colaborar, o usuário apenas precisa se cadastrar no *site* e passa, assim, a poder contribuir diretamente com a lei. Após cada parágrafo dos artigos que estão sendo modificados, é possível realizar avaliações específicas, concordando ou discordando do dispositivo de forma argumentativa, apresentando as razões para tanto. Além disso, o sistema permite visualizar as colaborações de outros participantes, ou seja, elas também poderão ser consideradas na análise individual da modificação da lei. O participante ainda pode optar por indicar o “retorno à redação original” ou mesmo redigir uma nova redação de algum

16. <http://www.cultura.gov.br/consultadireitoautoral/>. Acesso em 20 Jul. 2010.

17. *WordPress* é um sistema gratuito de gerenciamento de conteúdos na web, escrito em PHP e corrido em MySQL, especialmente para a criação de blogs. *WordPress* foi criado a partir do já desaparecido *b2/cafelog* e é hoje, junto com o *Movable Type*, o mais popular na criação de *Weblogs*. As causas do seu rápido crescimento são, entre outras, seu tipo de licença (de código aberto), sua facilidade de uso e suas características como gerenciador de conteúdos. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/WordPress>. Acesso em 18 jul. 2010.



ponto que acredite que não tenha sido exposto. No próprio site, há uma explicação da vantagem da utilização de um modelo colaborativo:

O modelo de desenvolvimento colaborativo propicia a construção de ideias de modo horizontal e transparente. Código livre é uma das formas mais éticas para alcançar esses objetivos, porque expõe o processo todo, da criação da plataforma até a aprovação e envio de comentários sobre a consulta. Uma situação que não permite fraude, seja no “papel” ou “nas tintas das canetas” que usamos para escrever. (MinC, 2010)

Os exemplos mencionados mostram, portanto, dois casos bem distintos de consultas públicas. No primeiro, os atores coletivos da sociedade civil foram enfatizados, de modo que, mesmo se tratando de um processo realizado pela internet, no qual era permitida apenas a participação de entidades formalizadas, as colaborações oferecidas pelas diversas associações e ONGs pressupunham claramente a ocorrência de discussões e negociações presenciais entre seus componentes. O segundo caso, mais centrado na *web* e mais aberto a colaborações de diversas naturezas, apresenta diversas vantagens do ambiente *on-line*, inclusive pela integração de ferramentas criadas para serem colaborativas. O uso do *twitter* o elemento das trocas discursivas na internet, enquanto as mídias massivas ampliam a questão na esfera pública, atraindo interessados e alimentando a discussão em outros públicos.

A deliberação nas instituições decisórias

No patamar institucional, ainda são raros os casos da internet ser utilizada para a efetiva tomada de decisões. Com exceção do projeto E-democracia da Câmara dos Deputados¹⁸ e da utilização de redes sociais por instituições e por políticos, os projetos de democracia digital com impactos efetivos ainda são excepcionais e, geralmente, se restringem a *accountability* e transparência fiscal.

Há, todavia, sazonalmente algumas iniciativas que ganham destaque por quebrar essa lógica. Em especial, é possível apontar dois casos. O primeiro exemplo é o orçamento participativo digital de Belo Horizonte. Trata-se de um programa cooperativo totalmente realizado pela internet, no qual os eleitores da capital mineira elegem obras a serem realizadas pela cidade. Além

18. <http://www.edemocracia.camara.gov.br/>. Acesso em 04 Jul. 2010.



do recurso de votação *on-line*, o site do OPD 2008 também ofereceu fórum de discussão, ferramenta destinada à postagem de comentários sobre as obras em votação e um *chat*. Neste último, de forma semelhante à apontada por Jensen (2003), foram convidados secretários municipais e outros representantes administrativos encarregados do orçamento municipal. Naquele *chat*, que funcionou com datas agendadas, cidadãos poderiam oferecer suas sugestões, críticas e elogios, além de retirar dúvidas diretamente com os representantes. Além disso, em outro estudo (SAMPAIO, 2010) foi possível evidenciar que o fórum apresentou bons índices de deliberação, especialmente no respeito a opiniões diversas e na apresentação de justificativas para os argumentos. As duas edições do OPD apresentaram um número de participantes bastante superior às versões *offline* do programa, que foram realizadas no mesmo ano.

Tabela 1: Número de participantes dos OPs de Belo Horizonte

Edição	2006 offline	2006 on-line	2008 offline	2008 on-line
Participantes	34.643	172.938	40.967	124.320

O segundo caso consiste no orçamento participativo do condado de Lichtenberg da cidade de Berlim, Alemanha. O conselho do distrito de Lichtenberg recebe propostas orçamentárias dos cidadãos via internet, funcionando nos moldes de deliberação *on-line*. O site do programa tentava ser o mais completo possível oferecendo informações para subsídio na participação como enquetes, *newsletter*, entrevistas com políticos, simulação de orçamento, além de fóruns de discussão e a possibilidade da criação de *wikis*¹⁹, que foram utilizados para agrupar as diferentes propostas dos cidadãos. As discussões *on-line* eram moderadas por agentes do conselho e duraram quatro semanas, sendo que 4 mil pessoas participaram das discussões. Foram enviadas ao conselho local 42 propostas de orçamento e de emendas as políticas públicas, sendo que 37 foram aprovadas (CADDY, PEIXOTO, MCNEIL, 2007).

19. Os termos *wiki* e *WikiWiki* são utilizados para identificar um tipo específico de coleção de documentos em ou o software colaborativo usado para criá-lo. O termo “Wiki wiki” significa “super-rápido” no idioma havaiano. Chamado “wiki” por consenso, o *software* colaborativo permite a edição coletiva dos documentos usando um sistema que não necessita a revisão do conteúdo antes da sua publicação. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wiki>. Acesso em: 15 de Jul. de 2010.



Os autores Caddy, Peixoto, Mcneil (2007) avaliam que no projeto de OP de Lichtenberg:

Deliberação pública é a principal característica do diálogo *on-line*. Cidadão identificam suas temáticas, debatem-nas com outros cidadãos e surgem com propostas concretas. Membros da administração ou do conselho local respondem perguntas e compartilham suas visões sobre as propostas. Cada proposta é votada pelos participantes e submetida ao conselho. O conselho reporta suas decisões ao público. (CADDY, PEIXOTO, MCNEIL, 2007, p.74, tradução nossa)

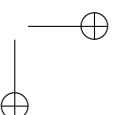
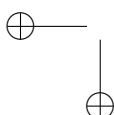
Nos dois exemplos, são tratados programas participativos *on-line*, nos quais através da internet se votou e se discutiu as prioridades de investimento do orçamento municipal. É importante notar, entretanto, que em ambos os casos houve ampla divulgação dos meios de comunicação de massa, seja como estratégia das prefeituras para atrair participantes, seja como cobertura dos meios noticiosos de inovações no campo político. As discussões ou votações não se restringiram ao isolamento do debate virtual, mas foram exemplos de verdadeiro *empowerment* por parte da esfera civil.

Conclusão

Apesar de ser possível defender que as várias ferramentas discursivas e colaborativas da internet a conferem o *status* de componente da esfera pública, seria incoerente, por outro lado, considerá-la como uma esfera pública isolada ou independente. Na defesa deste argumento, o presente trabalho dedicou-se a apresentar três conjuntos de casos, bastante distintos entre si, em que se demonstrava, entre outros elementos relevantes, a interconexão estabelecida entre a discussão realizada internet e os meios massivos.

A primeira razão para se descartar a visão da internet como uma esfera pública é o fato de ela não apresentar as características necessárias para tanto (BUCHSTEIN, 1997; MARQUES, 2006; POLAT, 2005). Diversos aspectos e ferramentas da internet podem ser injustos, desiguais, controlados e até opressores. Além disso, nem todos os internautas discutem buscando o entendimento e nem todas as discussões geram efetivamente pressão sobre o sistema político.

A segunda razão é a interconexão das discussões realizadas no ciberespaço com outras mídias massivas e com outros públicos, acepção fundamentada nos



exemplos apresentados. No caso dos movimentos realizados no *Twitter*, todos eles foram iniciados por declarações ou atos advindos da imprensa massiva estabelecendo-se um intercâmbio de fatos e discussões entre ela e a internet.

Nas consultas públicas, é possível constatar que mesmo a utilização da internet não garante um espaço totalmente aberto às colaborações. O caso do relatório final do ministério da saúde a ONU em relação ao HIV recebe contribuições das entidades coletivas que já atuam na questão, por ser uma temática que afeta diretamente os atingidos pela doença. Já no caso dos direitos autorais, por ser um tema mais abrangente, optou-se por utilizar a internet para receber todas as formas de contribuições e as mídias de massa são maneiras de ampliar a discussão e apresentar diferentes argumentos a respeito da nova lei proposta.

Finalmente, os orçamentos participativos *on-line* consistem em evidências empíricas de que a internet pode ser utilizada para a efetiva tomada de decisões seja de maneira mais direta (votação, como no caso de Belo Horizonte), o que tende a gerar uma participação popular em grande escala, seja, de maneira mais discursiva (como em Lichtenberg), que permite as discussões mais deliberativas como propostas por Habermas (1997).

Assim, de maneira geral, constata-se que a internet não é uma esfera pública virtual por si, mas que pode ser utilizada pelos seus usuários para incrementar as discussões na esfera pública, podendo, em determinadas situações, desencadear demandas sobre o sistema político formal. Por outro lado, é possível acreditar que o ceticismo em relação ao meio *on-line* se deve ao fato de esses casos ainda serem exceção e não regra.

Contudo, Silveira indica que na lista dos sites mais acessados nos anos de 2007, 2008 e 2009 estavam “*YouTube, MySpace, Facebook, Blogger e Wikipédia* – todos eles, repositórios de conteúdos produzidos pelos internautas” (SILVEIRA, 2009, p.83). Ou seja, os usuários adquiriram o hábito de produzir e trocar fluxos comunicativos na forma de sons, imagens, vídeos, textos e conversas. Se por um lado, não se pretende defender a internet como esfera pública virtual, é realmente inegável seu potencial interativo e discursivo. O desafio consiste, portanto em direcionar essa intensa produção comunicativa para práticas políticas, ao menos de maneira mais frequente e cotidiana.

Referências

- BUCHSTEIN, H. Bytes that Bite: The Internet and Deliberative Democracy. *Constellations*, v. 4, n. 2, p. 248-263, 1997.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em: 30 jul. 2008.
- CADDY, J., PEIXOTO T., MCNEIL, M. Beyond Public Scrutiny: Stocktaking of Social Accountability in OECD Countries. *WBI Working Papers*, Washington, v. 1, 2007. 194 p.
- DAHLBERG, L. Computer-Mediated Communication and the Public Sphere: A Critical Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 7, n. 1, 2001.
- DEAN, J. Virtually citizens. *Constellations*, v. 4, n. 2, p. 264-282, 1997.
- _____. Why the net is not a public sphere. *Constellations*, v. 10, n. 1, p. 95-112, 2003.
- _____. Cybersalons and Civil Society: Rethinking the Public Sphere in Transnational Technoculture. *Public Culture*, v. 13, n. 2, p. 243-265, 2001.
- GALAENTE, E. H. L. Participação Popular no processo legislativo. *Revista da Faculdade de Direito de Campos*, Ano IV, Nº 4 e Ano V, Nº 5 - 2003-2004.
- GIMMLER, A. Deliberative democracy, the public sphere and the internet. *Philosophy & Social Criticism*, v. 27, n. 4, p. 21-39, 2001.
- GOMES, W. Esfera pública política e comunicação em Direito e Democracia de Jürgen Habermas. In: Gomes, W; Maia R. C. M. *Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.
- HABERMAS, J. *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*, v. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- JENSEN, J. L. Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison. *Scandinavian Political Studies*, v. 26, n. 4, 2003.

- LEMOS, A. Nova esfera Conversacional. In: MARQUES, Ângela; COSTA, Caio Túlio; KÜNSCH, Dima *et al* (Orgs.). *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro, E-Papers, 2009, p. 9-30.
- _____; LÉVY, P. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- MAIA, R. C. M. Democracia e a Internet como Esfera Pública Virtual: Aproximação às Condições da Deliberação. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. *Comunicação e Democracia – Problemas e Perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008, p. 277-292.
- MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião Pública*, Campinas, v. 12, n. 1, p. 164-187, 2006.
- MinC. Site do Ministério da Cultura. Consulta pública sobre direitos autorais. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/consultadireitoautoral/sobre/>. Acesso em 25 Jul. 2010.
- MITRA, A. Marginal voices in Cyberspace. *New media & Society*, Londres, v.3, n.1, p. 29–48, Março 2001.
- MS. Site do Ministério da Saúde. Consulta Pública do Relatório de Progresso de País (2008/2009) sobre Compromissos públicos em HIV/AIDS a ser apresentado a ONU. Disponível em <http://www.aids.gov.br/consultapublica2010>. Acesso em 24 Jul. 2010.
- POLAT, K. K. The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links. *European Journal of Communication*, v. 20, 2005.
- PRICE, V.; CAPPELLA, J. Online Deliberation and Its Influence: The Electronic Dialogue Project in Campaign 2000. *IT & Society*, v. 1, n. 1, p. 303-329, 2002.
- SALTER, L. Structure and Forms of Use: A contribution to understanding the ‘effects’ of the Internet on deliberative democracy. *Information, Communication & Society*, v. 7, n. 2, p. 185–206, junho 2004.
- SAMPAIO, R. C. *Participação e Deliberação na internet: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte*. 2010. 191f.

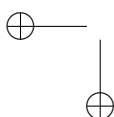


Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

SILVEIRA, S. A. Esfera Pública Interconetada, blogosfera e redes sociais. In: MARQUES, Ângela; COSTA, Caio Túlio; KÜNSCH, Dima et al (Orgs.). *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro, E-Papers, 2009, p. 9-30.

WHITE, C. Citizen Participation and the Internet: Prospects for Civic Deliberation in the Information Age. *The Social Studies*, v. 88, p. 23-28, 1997.

WITSCHGE, T. *Online Deliberation: Possibilities of the Internet for Deliberative Democracy*. Paper submitted to Euricom Colloquium Electronic Networks & Democratic Engagement, 2002.







Citizen Journalism Off-line: The (Nigerian) Punch's Model

Abiodun Salawu

University of Fort Hare, South Africa

E-mail: asalawu@ufh.ac.za

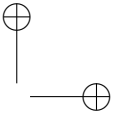
CITIZEN JOURNALISM is journalism of the people, by the people, and for the people. It is the kind of journalism that demystifies the practice of journalism, and makes it an all-comers affair. It is that kind of journalism that tends to make everybody the Source and the Receiver; the Encoder and the Decoder at the same time. It is that kind of journalism practice that purports to include everybody. No wonder Bowman and Willis (2003) call it *We Media*.

Citizen Journalism is *We Media* because according to Bowman and Willis (2003: 10), it is “the act of a citizen or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information”. It is journalism that makes fluid the transformation between being the creator and the consumer of messages. The new communication technologies make this possible. The new technologies facilitate the process of creating, disseminating and receiving messages. The new technologies empower the people to have expression and information. The people are definitely involved in creating and disseminating messages about their own realities.

The communication model is interactional and at the same time transactional. The model of Citizen Journalism is interactional because it emphasises the two-way communication process between communicators. In other words, communication goes in two directions: from sender to receiver and from receiver to sender. This circular process suggests that communication is ongoing (West and Turner, 2004: 11). The model is equally transactional because the process is cooperative; the sender and the receiver are mutually responsible for the effect and the effectiveness of communication. In the transactional model, people build shared meaning (West and Turner, 2004: 13).

What is essential in all this is that Citizen Journalism is participatory. The audience is no longer passive. Bowman and Willis (2003) note that the intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging





and relevant information that democracy requires. Really, for democracy to flourish, people must be empowered. And to be empowered, people must be informed and must have expression.

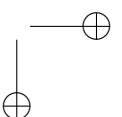
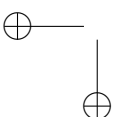
In this paper, we shall be looking at the principles and mechanism of Citizen Journalism, its theoretical framework, *The Punch* (Nigeria) newspaper model of it, and the implications of it.

Principles and Mechanism of Citizen Journalism

Citizen Journalism has been tagged variously. It has been labelled Participatory Journalism, Public Journalism, Open Source Journalism, Networked Journalism, and Citizen Media. Citizen Journalism has been greatly facilitated with the advent of the Internet. The Internet has enabled citizens to contribute to journalism, without professional training. Specifically, this kind of journalism has been enabled by networking technologies, such as weblogs, chat rooms, message boards, wikis and mobile computing. Lasica (2003) classifies media for citizen journalism into the following types: 1) Audience participation (such as user comments attached to news stories, personal blogs, photos or video footage captured from personal mobile cameras, or local news written by residents of a community), 2) Independent news and information Websites (Consumer Reports, the Drudge Report), 3) Full-fledged participatory news sites (OhmyNews), 4) Collaborative and contributory media sites (Slashdot, Kuro5hin), 5) Other kinds of “thin media”. (mailing lists, email newsletters), and 6) Personal broadcasting sites (video broadcast sites such as (KenRadio).

Still speaking on the principle of Citizen Journalism, Mark Glasser, a longtime freelance journalist who frequently writes on new media issues, notes:

The idea behind citizen journalism is that people without professional journalism training can use the tools of modern technology and the global distribution of the Internet to create, augment or fact-check media on their own or in collaboration with others. For example, you might write about a city council meeting on your blog or in an online forum. Or you could fact-check a newspaper article from the mainstream media and point out factual errors or bias on your blog. Or you might snap a digital photo of a





newsworthy event happening in your town and post it online. Or you might videotape a similar event and post it on a site ...¹

Williams, Gillmor, and Mackay² identified four basic features of the on-line community sites development by news organisations:

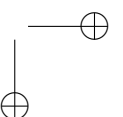
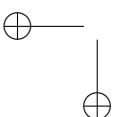
1. User Generated Content (UGC): This is the most common approach where the news organisation's website is open to allow participants post stories, photos, and event listings. Individual users don't have their own unique presence on the site but are contributing content to the site bearing the news organisation's brand.
2. Blog hub: Like the UGC strategy, participants are able to submit stories, photos, and event listings, but they get their own weblog with a unique URL on the site that displays all the materials posted by the participant.
3. Community hub: These sites emphasise social networking. Generally, they allow many of the same things that the UGC and the blog hub sites do, but the sharing of content is treated as a means to an end, namely connecting participants to one another.
4. Newsroom Transparency: While UGC, blog hub, and community hubs can be seen as part of a continuum, the newspaper transparency strategy is actually quite different. Here, the news organisation opens up its editorial meetings and procedure to the public and webcast over the interest so the public can be part of the editorial decision-making process

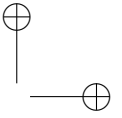
Theoretical Framework: Democratic Participant Media Theory

The emphasis of Democratic-Participant Media Theory is on the 'basis' of society and on the value of horizontal rather than vertical (top-down) communication (McQuail, 1987: 122). The main thrust of the theory lies in its insistence that the existing bureaucracy as well as commercial and professional hegemony in media systems be broken down, so as to guarantee easier media access for all potential users and consumers (Folarin, 2005: 43).

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism

2. <http://citmedia.org/frontiers>





McQuail (1983) proposed this theory to take account of many ideas expressed and looked after the needs of citizens. The theory found expression in the 1960s and 1970s in pressure for local and community radio and television. It challenged the dominance of centralised, commercialised, state-controlled and even professionalised media (McQuail 2000: 160). Making a reference to Ezensberger (1970), McQuail notes that the key to applying this theory was seen to lie in the new technology of the times. It favoured media that would be small in scale, non-commercial and often committed to a cause. Participation and interaction were key concepts.

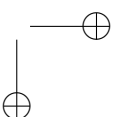
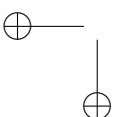
The theory has been against the system of parliamentary democracy which has seemed to become detached from its grassroots origins, to impede rather than facilitate movement in political and social life. It also takes exception to a 'mass society' which is over-organised, over-centralised and fails to offer realistic opportunities for individual and minority expression. McQuail (1987: 122) says "the central point of a democratic-participant theory lies with the needs, interests and aspirations of the active 'receiver' in a political society. It has to do with the right to relevant information, the right to answer back, the right to use the means of communication for interaction in small-scale settings of community, interest group, sub-culture".

Essentially, the theory cautions that communication should not be left in the hands of professionals alone.

Public Sphere

The public sphere is a virtual or imaginary community which does not necessarily exist in any identifiable space. The public sphere is an area in social life where people can get together and freely discuss and identify societal problems, and through that discussion influence political action³. In its ideal form, the public sphere is "made up of people gathered together as a public and articulating the needs of society with the state" (Habermas, 1991:176). Habermas's work actually relies on a description of a historical moment during the 17th and 18th centuries when coffee houses, societies and salons became the centres of debate, and extends this to an ideal of participation in the public sphere today. Through acts of assembly and dialogue, the public sphere gen-

3. http://en.wikipedia.org/wiki/Public_sphere





erates opinions and attitudes which serve to affirm or challenge - therefore, to guide - the affairs of state. In ideal terms, the public sphere is the source of public opinion needed to "legitimate authority in any functioning democracy" (Rutherford, 2000:18).

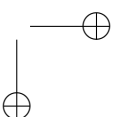
The public sphere mediates between the "private sphere" and the "Sphere of Public Authority" (Habermas, 1991). The private sphere comprises civil society in the narrower sense whereas the Sphere of Public Authority deals with the State, or realm of the police, and the ruling class. The public sphere crosses over both these realms and through the vehicle of public opinion, it puts the state in touch with the needs of society. This area is conceptually distinct from the state: it [is] a site for the production and circulation of discourses that can in principle be critical of the state (Habermas, 1991). The people themselves came to see the public sphere as a regulatory institution against the authority of the state. The basic belief in public sphere theory is that political action is steered by the public sphere, and that the only legitimate governments are those that listen to the public sphere.

***The Punch* (Nigeria) Newspaper Model**

The Punch is a leading newspaper in Nigeria. It is privately-owned and has been in existence since 1970. The newspaper prides itself as the most widely read (in Nigeria). In its own attempt to create a channel for Citizen Journalism, the newspaper used none of the four features of online community sites developed by news organisations, as identified by Williams *et al*⁴. Rather, the newspaper (hard copy) created a special page "for readers to create their own news". The page tagged, 'My News.Com' calls on readers:

Do you want to have a byline, make your own headlines and publish your own pictures? This page is for readers like you! In not more than 100 words, send what you consider to be the main news for the day to **08058098538** or **mynews@punchontheweb.com** before 5pm today. You can also send pictures of striking public events (with captions) to the same number or email with your full names and address. Note, however, that Punch does not pay for stories and pictures published. It's not a **WAR TURF** please, just news that others can use. **It's that easy...!**

4. <http://citmedia.org/frontiers>



From this *Punch* invitation, we can see that the new communication technologies are quite essential in this open source journalism. The stories and pictures are to be sent through mobile phones and e-mail.

According to *The Punch* staff in charge of the page, the page started about two years ago; and the idea behind it was to give readers the opportunity of getting their stories and photographs published with their by-lines. Initially, response of readers to the page was very overwhelming. It is however now difficult to get publishable stories for the page. Noting that the page is only for stories, the staff who this author interviewed, however, regretted that “most people do not seem to understand the concept”. Decision on publishing a story or picture will depend on whether such will benefit other readers. The newspaper does get feedback from readers as according to the staff, there are always follow-up stories or reactions to already published stories. The staff added that government officials and agencies do not waste time to respond to stories that adversely affect them. Some government officials have also had to confess that their jobs were on the line unless they found a way to get their reactions published.

The culture of expressing oneself through writing is yet to fully permeate into the culture of Nigerian people. Not many people yet have the culture. This is why I think response to the ‘My News.Com’ has nose-dived from what it used to be initially. The fact of the low response is evident in that the page which initially used to be a full page and daily (at least Monday to Friday) has been reduced to half and appears sporadically. The explanation for this is that the page appears when there are stories and photographs, at least enough to publish.

Even though, the staff in charge of the page does not understand the concept of Citizen Journalism/Blogging, the page, to some extent, serves the purpose of getting readers to create their news. It is also possible that readers may have misconstrued the page for another ‘Letters to the Editor’ because the staff complained that while the page is only for news stories, most people seem not to understand the concept. This indicates that rather than sending news stories of happenings in their localities and where they go to, most readers seem to be sending opinion and advocacy pieces in form of letters to the editor. Most of the stories written by members of the public are actual attempts to expose the rot in the system. We shall look at some of the stories. A story on ‘My News.Com’ of Monday, November 26, 2007 has the headline, ‘Immigration

Service extorts money for e-passports'. The story written by Alade Ojuolape of 30, Toyin Street, Ikeja, Lagos reads:

The Nigeria Immigration Service has been accused of extorting money from Nigerians who applied for e-passports. According to a cross-section of applicants who craved anonymity at the Ikoyi passport office on Friday, Immigration web site officers at the office extort N5,000 from each applicant before their images were scanned. Besides, they said they were made to pay another N3,000 for printing from the data computer before they could get their passports. Describing the rigour they went through coupled with the extortion as "most difficult task", they urged the appropriate authority to correct this sharp practice among immigration officers at the passport office.

Then, this one from Olatunde Tolulope of 10, Gbogi Street, Oba Adesida Road, Akure, Ondo State. It is headlined 'Resident decries state of roads in Akure' and appeared in the newspaper issue of Thursday, November 29, 2007. It reads:

A resident of Akure, the Ondo State capital, has lamented the state of some roads in the state capital, describing them as death traps. The resident, who spoke on Tuesday, said that the poor state of some roads in the area had become a source of complaints to road users. He said a good example of such deplorable roads is the Federal University of Technology, Akure's South Gate Road. He said the road had made life unbearable for the university community. According to him, if not for the sake of the university environment, the road ought to have been dualised because of other road users who use it every moment of the day. That, he said, included the staff, students of the university and their visitors.

From the two excerpts, we can see that the contributors were not just writing, they reported. They did not just express their own opinion, they reported the views of the people they interviewed or spoke with. It is actually journalism of the people, by the people and for the people. It is journalism deregulated, taken out of the strictness of professionalism and means of livelihood. It is journalism that gives people the opportunity to say it as it occurs to them. It is journalism that gives people the opportunity to play surveillance or watchdog role over their environment and make the happenings there known to the public and the relevant authorities.

'My News.Com' also affords governments and their agencies the opportunity to state their own positions. An example of this is found in the story

headlined, 'FRSC denies scooping fuel', written by Uakheme Ojeamirene, Corps Commander, federal Roads Safety Commission, Mowe, Ogun State. It appeared in the newspaper issue of November 29, 2007. It reads:

The Federal Road Safety Commission has denied a report that its men took part in scooping fuel from a vandalised pipeline along the Lagos-Ibadan Expressway. The Corps Commander of the FRSC, Mowe, Ogun State, Mr. Uakhemen Ojeamirene, said on Wednesday that the clarification became necessary in view of a story published on My News.Com page on November 21, 2007 that some FRSC men aided some vandals to scoop fuel from a vandalised pipeline along the Lagos-Ibadan Expressway. He said that on Sunday, November 18, 2007, a tanker carrying diesel fell on the road and had its content poured on the road. Ojeamirene added that it had become the habit of some youths in Mowe to scoop fuel whenever a tanker fell on the road. He said his men were on the ground on the said day to prevent the youths from scooping fuel from the tanker and to ensure free flow of traffic. Maintaining that there was no iota of truth in the said publication sent in by a reader, the corps commander added that his men were always on the expressway as part of their routine duty. Ojeamirene recalled that his men had "taken part in fuel tanker rescue operations on several occasions along the expressway and we do not in any way cover those who scoop fuel or take part in it", he said.

Meanwhile, despite the newspaper's claim of creating an opportunity for readers to create their own news, *The Punch's* model of citizen journalism is still with some limitations. Compared with online citizen journalism, especially one that is done through blogs, *The Punch* model is with inadequacies. In the model, the professionals in charge of the page would still play the role of gatekeepers. They would determine what stories to go public, and which should not go. Even, for those that would go public, some editing would have been done on the stories, thereby robbing them of their originality, and in a way distorting the actual reports of the contributors. Unlike in the case of blogs, the contributors to 'My News.Com' do not have absolute control over their reports. Another limitation is that if confronted with an avalanche of reports, all of which cannot go on the page, the page gatekeeper may have to sacrifice some of the reports to the waste bins.

However, a question we may need to pose here is this: do people create blogs in Nigeria? From my own observation, blogging is not a common practice. Most people have not even heard about the concept before. The problem



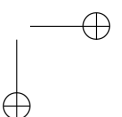
may be due to relatively limited internet access, low computer literacy, and poor electricity supply (See PIWA, 2005). It is in this sense that we would appreciate the initiative of *The Punch* in giving its readers the opportunity of creating their own news through its 'My News.Com' page. The challenge now is for the Nigerian media to facilitate the creation of interactive community with their readers/audience via the web.

Implications of Citizen Journalism

Bowman and Willis (2003: 54 - 58) listed and discussed the benefits of We Media. These are: increased trust in media, shared responsibility in informing democracy, memorable experiences created, the next generation of news consumers, better stories – and better journalism, a scalable virtual staff, fostering community, and network identity.

This paper appreciates all these benefits to the media and journalism, and the need for news media to swim in this tide of time. This paper would however want to take a look at the implication of this phenomenon on the journalism profession, and perhaps journalism education. I am more concerned with the fact that everyone can be made to be a 'journalist' - searching for information, writing and posting stories and photographs. If that is the case, it makes little or no sense being tagged a professional journalist, and it may have some adverse effect on the means of livelihood of the 'professional journalist'. The phenomenon also makes little or no sense of formal journalism education. McQuail (2000) notes that there has been a continued uncertainty about what is actually the central professional skill of the journalist.

There really have been questions about the professionalism of journalism. The question of whether journalism should be considered as a profession remains in dispute, both within and without the media world (McQuail, 2000: 257). Max Weber (1948) referred to the journalist as belonging to 'a sort of pariah caste' and, like the artist, lacking a fixed social classification. Schudson (1978) characterised journalism as an 'uninsulated profession' because of lack of clear boundaries. Windhal (1992) et al. contend that the knowledge base of journalists does not command the same respect as that of occupational groups that are acknowledged to be professions. This paper is of the view that as lofty as the idea of citizen journalism is, it further attacks the 'professional'





basis of journalism as it makes the ‘profession’ porous quite contrary to what happens in other professions where practice and training are exclusive. And, really without mincing words, Olen (1988) declares that journalism *should not* (emphasis supplied, cf. McQuail, 2000: 257) become a profession, since it involves the exercise of a right to freedom of expression that cannot be monopolised by an institution (that of journalism).

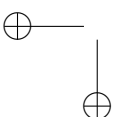
Essentially, Citizen Journalism has profound implications for the flowering of democracy. But do we consider the question of ethics in this open source journalism, and how to regulate activities of the great army of participants, just to ensure the health of the society? No doubt, Citizen Journalism, especially through the Internet, has brought forth an unprecedented flowering of news and information. But, it has also destabilised the old business models that have supported quality journalism for decades⁵. We have to consider the increasing impact of bloggers who make their livings by blasting opinions (as opposed to facts) across cyberspace. They are the technology age’s equivalent of reporters and columnists, but without the degree of separation that used to protect readers and consumers from being targeted for commercial or political purposes. The problem is veracity has been guillotined and thrown into thrash bin⁶.

References

- BOWMAN, S. and C. Willis (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. <http://www.mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia>. Citimedia. <http://citimedia.org/frontiers>. (Retrieved November 25, 2007).
- ENZENSBERGER, H. M. (1970). ‘Constituents of a theory of the media’, *New Left Review*, 64: 13 – 36.
- ERBE, B. 2009. The dark side of internet journalism. <http://www.capitolhillblue.com/node/17667>. (Retrieved June 8, 2009).
- FOLARIN, B. (2005). *Theories of Mass Communication: An Introductory Text*. Lagos: Bakinfo Publications.

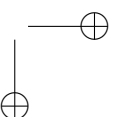
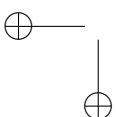
5. <http://www.niemanlab.org/about/>

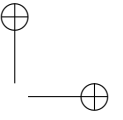
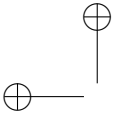
6. <http://www.capitolhillblue.com/node/17667>





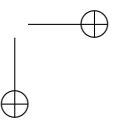
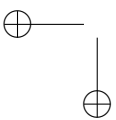
- HABERMAS, J. 1962/1989/1991. *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of Bourgeois Society*. (trans. Thoman Burger with Frederick Lawrence). Cambridge, MA: MIT Press.
- LASICA, J. D. (2003). 'What is participatory journalism?' *Online Journalism Review*, <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>. (Retrieved November 25, 2007).
- McQUAIL, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory* (4th edition). London: Sage Publications.
- McQUAIL, D. (1987). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- McQUAIL, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- NIEMAN Journalism Lab. <http://www.niemanlab.org/about/> (Retrieved November 25, 2007).
- OLEN, J. (1988). *Ethics in Journalism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- PIWA (2005). *Universal Service and Access Trends in Central and West Africa: Case Studies and Prospects*. Dakar: Panos Institute West Africa.
- SCHUDSON, M. (1978). *Discovering the News*. New York: Basic Books.
- THE Punch*, November 29, 2007.
- THE Punch*, November 26, 2007.
- WEBER, M. (1948). 'Politics as a vocation'. In H. Gerth and C. W. Mills (eds.) *Max Weber: Essays*. London: Routledge.
- WEST, R. and Turner, L. H. (2004). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Boston: McGraw Hill.
- WIKIPEDIA. Public Sphere. http://en.wikipedia.org/wiki/Public_sphere (Retrieved on September 4, 2009).
- WIKIPEDIA. Citizen Journalism. http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism (Retrieved on November 25, 2007).
- WINDAHL, S., B. Signitzer and J. Oslon (1992). *Using Communication Theory*. London and Newbury Park, CA: Sage.





Interview

Interview with Waheed Bakare of *The Punch*, December 3, 2007.





Reconfigurações da mediação jornalística na contemporaneidade: Processos colaborativos de construção de notícias no CNN iReport & NowPublic

Beatriz Becker & Oscar Martín Maldonado

Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: beatrizbecker@uol.com.br,

oscar.martin.maldonado@gmail.com

AS FRONTEIRAS ECONÔMICAS, geográficas e culturais têm ficado cada vez mais tênues na contemporaneidade por causa da globalização. E a comunicação passa a exercer um papel cada vez mais central na vida cotidiana no mundo. Os usos e apropriações das tecnologias digitais promovem outras formas de transmissão, processamento e armazenamento da informação. E o fluxo acelerado conteúdos e formatos de notícias que circulam nas plataformas digitais, marcados pelo imediatismo, pela conexão, e pela interatividade, transformam relações políticas e influenciam diferentes rotinas produtivas e também o jornalismo. O impacto da chamada “economia digital” na cultura, na indústria, na pesquisa científica, na educação, e no entretenimento é muito expressivo porque o desenvolvimento das redes de comunicação transforma radicalmente a vida social, tanto as relações de trabalho, quanto a socialização e o lazer.

A sociedade da informação, hoje amplamente digitalizada, tem se transformado, segundo Mattelart (2002, p. 135), em um eixo do projeto geopolítico mundial, cuja função é garantir o reordenamento do planeta ao redor dos valores de mercado e do avanço tecnológico. Está associada aos princípios neoliberais de reconstrução do mundo, principalmente porque as novas tecnologias apóiam e coincidem com a aceleração da expansão do capital. Para Sodré (2008, p. 12-18) a mídia influencia e exerce poder na construção da realidade social por meio da moldagem de percepções, afetos, significações, costumes e da produção de efeitos políticos, baseada na interação em tempo real e na possibilidade de criação de espaços artificiais ou virtuais. A compreensão desse processo, porém, é questão complexa, e, certamente, também a reflexão sobre as reconfigurações das práticas e das mediações jornalísticas na atualidade. Segundo Johnson (2001, p. 208) experimenta-se na atualidade



a cultura da interface. A comunicação parece ser mais importante do que a própria informação, enquanto os mundos da tecnologia e da cultura estão colidindo, os espaços – informação agem amplamente como metáforas visuais, são a grande realização simbólica de nosso tempo, e passaremos as próximas décadas nos ajustando a ele (JOHNSON, 2001, p. 194) Hoje, qualquer pessoa moderadamente à vontade com um computador torna-se capaz de inventar seus próprios espaços-informação e de partilhá-los com amigos ou colegas. Como explica Antoun (2001; 2008), algumas dessas implicações revelam-se como afrontas de contra poder. O autor se refere aos traços da nova mídia e da cibercultura, destacando que antes da emergência delas, parecia que toda resistência ao capitalismo globalizado estava fadada aos gemidos impotentes da recusa à globalização ou à lamentação do continua enfraquecimento dos velhos meios de luta (sindicatos, partidos, estatização dos serviços). De fato, as apropriações das novas mídias demandam estudos sobre as maneiras pelas quais os cidadãos interagem com a informação na construção das relações de poder e sobre os valores e os usos que as novas tecnologias perpetuam (Johnson, 2001, p. 192), questões que intervêm na compreensão do jornalismo como prática social e fenômeno cultural. Para Shoemaker (2009) a informação sobre acontecimentos percorre o mundo em um ritmo acelerado, mas os fatos ocorrem dentro de uma localidade física, ancorados no interior de um país, mesmo quando o sistema midiático faz parte de um conglomerado internacional. Compreende-se que os sentidos dos acontecimentos também são atribuídos em função das singularidades dos distintos contextos sócio-culturais do mundo *offline*¹. Por isso, como propõe Johnson (2001, p. 194) é tão essencial reconhecermos a riqueza e a complexidade do jornalismo e sua relevância como expressão de relações entre comunicação e cultura, buscando compreender porque as práticas jornalísticas são importantes e ne-

1. É possível observar que a informação que pode ser importante e ainda interessante no México, pode ter pouca ou nenhuma cobertura na França ou na Índia, e ainda que os interesses dos portais jornalísticos sejam semelhantes na seleção das notícias disponibilizadas as relações dos usuários estabelecidas com as ofertas de informação serão diferentes em acordo com os distintos contextos culturais e políticos. Como um cardápio de informações disponibilizadas aos leitores, o *Newsmap* é uma aplicação ou software que publica, mediante um mosaico noticioso, as mudanças que acontecem no *News Aggregator* do Google. Pedacos de informação são espalhados em blocos de diferentes cores e tamanhos, dependendo da cobertura que o fato recebe no mapa noticioso, por região (país), tópico ou tempo. O processo informa sobre a importância da notícia por localização geográfica.

cessárias na atualidade. Segundo Löffelholz & Weaver (2008, p. 253-264), a contínua institucionalização dos estudos em jornalismo não apenas demonstra o crescimento da importância desse campo de conhecimento, como também revela que não pode mais ser operado dentro de limites nacionais. Para Zelizer (2004, p. 177), o jornalismo é um fenômeno cultural abrangente que agrega traços culturais das práticas jornalísticas e dos jornalistas por meio de padrões estabelecidos (quase tacitamente) com pessoas que não são jornalistas mas mesmo assim estão envolvidas em formas diversas de argumentação, expressão, representação e produção, o que constitui -se em uma diretriz importante para a elaboração de um pensamento crítico sobre os efeitos dos usos da Internet e do computador nas dinâmicas rotinas produtivas do jornalismo na atualidade, especialmente na produção de conteúdos noticiosos colaborativos.

A passagem de uma cultura do jornalismo praticada nos meios massivos para o ambiente virtual abrange mais do que a produção e leitura de relatos jornalísticos na tela de um computador, é caracterizada por relações não estabelecidas pelo contato pessoal, mas pela ligação em rede de cidadãos entrelaçados pelas lógicas não lineares das redes sociais e dos *sites* de notícias e entretenimento. Experimenta -se formas novas de gestão, produção e consumo de informação. E ainda que os efeitos dessas mudanças nem sempre sejam totalmente compreendidos, as rotinas produtivas do jornalismo no ambiente digital geram possibilidades de construção de sociedades mais descentralizadas, por meio da inserção de sujeitos e vozes nunca antes vistos nas hierarquias midiáticas massivas, especialmente nas telas da tevê e do computador. A digitalização do mundo, e os usos da rede e do computador impõem, efetivamente, novas questões sobre como a sociedade se comunica e se informa, e sobre as relações de poder estabelecidas entre quem produz e consome a informação. No campo do jornalismo, os estudos sobre a produção de conteúdos colaborativos que desenvolve -se de forma absolutamente instantânea, e entre espaços geográficos distantes e contextos culturais distintos, torna-se questão relevante, buscando fornecer algumas respostas sobre como se tecem e constroem os atuais processos de comunicação, observando não apenas como os fatos são relatados, mas apresentando perspectivas capazes de contribuir para a promoção de sociedades mais democráticas. O fato de evidenciarmos produtos digitais que combinam princípios e práticas jornalísticas com a participação ativa de milhares de pessoas nos processos de construção de informação

cria também a necessidade de avaliar a dinâmica e a qualidade das notícias disponibilizadas. Por isso, a maior motivação desse trabalho é investigar as formas de participação de novos atores sociais na elaboração dos textos jornalísticos, e verificar se a produção jornalística colaborativa no ciberespaço pode se constituir em modos diferentes e mais diversos de representar as realidades sociais locais e globais, contribuindo para um jornalismo de maior qualidade que não esteja submetido às estruturas hierárquicas, às temáticas e às abordagens da mídia massiva e tradicional.

Este artigo busca, portanto, compreender as características dos processos de produção de conteúdos colaborativos no ciberespaço por meio da análise comparativa quantitativa e qualitativa. Estudar os modos como são construídas as notícias nos sites que propõem abordagens dos acontecimentos mais diferenciadas e independentes daqueles que são produzidos pelas grandes empresas, observando a qualidade da informação disponibilizada é, em síntese, o foco dessa investigação. Para alcançar esse objetivo é realizado um estudo das coberturas jornalísticas dos terremotos do Haiti e do Chile, que aconteceram nos dias 12 de janeiro e 27 de fevereiro de 2010, respectivamente, pelos sites de redes colaborativas NowPublic e CNN iReport. A escolha desses dois acontecimentos não foi por acaso. Sua importância reside na atenção que os dois desastres naturais receberam nas suas edições. Além disso, como eventos inevitáveis no cotidiano do mundo atual, os desastres naturais figuram como incertezas e como riscos latentes impossíveis de prever. Em acordo com Vaz (2006, pp. 10-11) a emergência do risco gera mudanças expressivas nas articulações entre mídia e sociedade, principalmente porque incrementa o papel dos meios, os quais se legitimam como portadores competentes de alertas sobre os riscos, propondo, ao mesmo tempo, maneiras de contorná-los.

Os sites selecionados têm expressivos índices de visitação na internet e uma ampla base de usuários. Segundo o Mediaweek Report², o iReport recebeu mais de 4 milhões de *video streams* no final de 2008, com uma média de incremento mensal de 22 por cento até o primeiro trimestre de 2010, e mais de 2,5 milhões de usuários únicos no início de 2009. O iReport é um produto multimídia que promove entre seus usuários / contribuintes o envio de material noticioso (texto, fotografias ou vídeo) para ajudar na contextualização sobre os acontecimentos e para fornecer maior quantidade de dados relevantes. Foi

2. Disponível em: www.mediaweek.com/mw/index.jsp

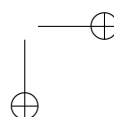
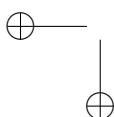


adquirido pela CNN em 2008 e, como o NowPublic, não oferece recompensas econômicas pelos conteúdos publicados pelos membros cadastrados. Já o NowPublic tem uma rede de mais de 250 000 contribuintes que enviam matérias desde 160 países sobre política internacional, economia, meio ambiente, entre outros conteúdos.

Assumindo-se a notícia como um produto estratégico para a apreensão da vida social e o jornalismo como forma de conhecimento (MEDITSCH, 1997, p. 10), ainda constitui-se como objetivo específico deste trabalho apontar de que modo os conteúdos colaborativos jornalísticos publicados nas redes começam a incorporar processos de hibridização de suportes e linguagens na construção da informação. Para realizar a análise comparativa qualitativa e quantitativa proposta serão aplicadas categorias originárias dos estudos de jornalismo digital e jornalismo audiovisual, que permitem compreender melhor essas mudanças. Este trabalho também pretende apresentar perspectivas sobre os atuais processos de interação da recepção nas redes colaborativas, investigando a dinâmica de recepção e os usos e apropriações de informação na *web*, através de ferramentas como o Twitter. Considera-se como hipótese que as redes colaborativas constroem seus conteúdos através do envolvimento de novos atores midiáticos e que os conteúdos colaborativos incorporam novas formas de produção e circulação da informação, mas não garantem maior qualidade na informação jornalística na *web*. Em caso de desastres naturais, as redes colaborativas servem essencialmente como veículos de circulação de informação com propósitos humanitários, mas não, necessariamente, para disponibilizar informações jornalísticas capazes de contribuir para apreensões mais plurais e contextualizadas do acontecimento.

Mídias participativas e redes colaborativas jornalísticas

Usos e apropriações das tecnologias digitais têm transformado a comunicação massiva, centralizada e hierarquizada e gerado novas formas de comunicação e de relações entre diferentes comunidades no ciberespaço. E a mídia como um aparato tecnológico de produção de informação sofre mutações e experimenta modificações em suas estratégias, em busca de outros vínculos e cumplicidades com os cidadãos. A inserção de novos atores sociais na produção de conteúdos nas plataformas digitais capazes de criticar e participar dos



contextos sócio-culturais provoca uma fratura da oferta midiática, em função da diversificação das audiências e das novas linguagens (MARTIN - BARBERO, 2001, p. 75-76). Quando a revista norte-americana Time publicou em dezembro de 2006 a sua edição anual na qual elegeu a personagem mais destacada do ano, o *Time's Person of the Year*³, os editores da publicação tomaram uma decisão que ajudou a pavimentar um caminho de possibilidades para a denominada *Social Media*. Na capa da influente revista, a página refletia – em uma brilhante folha de cor metálica – toda pessoa que segurava a publicação nas mãos. Isto é porque o sujeito do ano da revista era *You* (Você). Esquecendo de personagens famosas ou políticos proeminentes, a publicação reforçou categoricamente a chegada da cultura do “Eu faço”, de um momento histórico na comunicação em que é o poder dos cidadãos é reconhecido na formação da cultura midiática na Internet. A invasão de aplicações e softwares que explodiu na rede, sob o conceito da Web 2.0, foi o que influenciou a revista e, como uma mensagem de previsão, a internet começou a evoluir, em direções exploradas até hoje. A Web 2.0 e a cultura da colaboração no ciberespaço são as bases das experiências de troca de informação, com usos flexíveis e personalizados de softwares para compartilhar a produção multimídia na atualidade. Web 2.0 é um termo da internet para mencionar a cultura participativa que se estabeleceu como uma realidade social onde qualquer pessoa, dado ou acontecimento é acessível para todos. É o que no mundo da internet se denomina como a filosofia da interatividade, a experiência *on-line* que permite aos usuários colaborar, criar, editar qualquer conteúdo no ciberespaço e interagir com outros (SIEGEL, 2008, p. 131). As redes sociais na internet constituem-se como ferramentas de socialização e as práticas de participação e de colaboração entre os usuários de uma mídia digital se materializam em várias formas porque são o resultado do tipo de uso que os atores sociais fazem das suas ferramentas. Segundo Recuero (2009, p. 94, p. 102) embora essas redes não sejam elementos novos na internet, elas são uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais.⁴ Um dos campos de saber que tem mais aproveitado as

3. <http://www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>

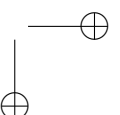
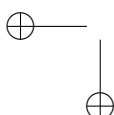
4. O uso de redes sociais no mundo registra índices elevados. Segundo a pesquisa do IBOPE e Nielsen, o planeta gasta mais de 110 bilhões de minutos em redes sociais e blogs, o que equivale a 22% do total de tempo *on-line*, ou um em cada 4,5 minuto. No caso do Brasil, o uso delas está na frente de países como França ou Alemanha, já quem em média,



vantagens da Web 2.0 e da cultura de publicação de conteúdos colaborativos é o jornalismo, buscando reafirmar a sua mediação entre as fontes e os leitores e também entre diferentes poderes e instituições⁵. Para Barbosa (2001, p. 4) a digitalização da informação instaura uma nova era para o jornalismo, do sistema de produção à distribuição de conteúdos, inclusive do processo de redação jornalística e de modelos de produção de notícias. Bowman & Willis (2003, p. 25) apontam que um ambiente de publicação colaborativo está desenhado para permitir aos participantes cumprirem vários papéis: criadores de conteúdos, moderadores, editores e leitores. As apropriações da tecnologia digital pelos usuários revelam que os cidadãos conquistam algum poder na produção de informação, o que pode se configurar como fenômenos de democratização da prática jornalística. Os usuários passam a ter a possibilidade de sugerir e cooperar nos processos de seleção e apuração de pautas nas redações, virtuais ou não, da mídia tradicional. Na opinião de Alves (2006, p. 101), o jornalismo deixou de ser privilégio dos jornalistas e os próprios meios de comunicação que entenderam isso e hoje estão convidando constantemente os seus leitores, telespectadores ou ouvintes a enviar suas contribuições. Nesse sentido, a questão da descentralização de poderes na produção de conteúdos noticiosos torna-se relevante. Para Träsel (2008, p. 4), a produção e circulação de notícias desvinculadas de grandes empresas de comunicação e da imprensa oficial, praticadas até mesmo por pessoas sem formação em jornalismo, têm também um sentido político, sendo com frequência um instrumento de resistência e ativismo. E esse ativismo político tem manifestações práticas, segundo Miel & Faris (2008, p. 16), pois a influência da mídia participativa no panorama informativo está condicionada pela sua habilidade de refletir e mobilizar a opinião pública. Para Vizeu (2008, p. 7), um ponto em comum desses novos projetos colaborativos é o constante questionamento das esferas institucionais dando

86,4% dos brasileiros acessam a Internet e navegam na rede em média 4 horas, 20 minutos e 30 segundos por mês <http://iabbrasil.ning.com/main/search/search?q=socialmedia>

5. Em 1994, vinte jornais no mundo —a maioria nos Estados Unidos e Canadá— tinham uma página na *web* onde colocavam seus conteúdos copiados da edição impressa, para disponibilizá-los aos leitores. Um ano depois, 78 jornais já tinham criado páginas na *web* onde colocavam os conteúdos dos seus jornais impressos, e em 1996 este número se multiplicou, já era possível verificar um total de 1929 produtos jornalísticos na Internet (Albornoz, 2007). Hoje, catorze anos depois, existem no ciberespaço cerca de 15 420 jornais digitais no mundo (<http://www.wan-ifra.org/>).



maior relevo à liberdade de publicação, a autonomia do usuário e a livre circulação de informação. De fato, pela primeira vez, a hegemonia do jornalismo como *gatekeeper* do acervo noticioso está ameaçada, não só pela tecnologia e pela concorrência de mercado, mas também pela participação do público. No processo de evolução das mídias digitais, desde o *boom* dos *blogs* até a introdução de softwares de edição, a ação dos cidadãos na criação de conteúdos revela-se essencial na modelagem das comunicações digitais interativas. Várias questões de relevância surgem no debate sobre as redes colaborativas de jornalismo, pois as experiências de colaboração na produção midiática são geralmente experimentais. As várias vozes que compõem e modelam o discurso midiático como um sistema de interação e interdependência fornecem uma rota preliminar para um desenvolvimento maior do conceito de “participação em mídias”. Segundo Herbert Gans⁶, a participação dos usuários é vital para valorizar a qualidade do jornalismo e fortalecer a democracia porque “Um olhar multi - perspectivo abre radicalmente espaços de opinião e intervenção da população”⁷. Sem dúvida, o jornalismo participativo tende a transformar os modos de representação dos acontecimentos. E as melhores experiências do jornalismo tradicional associadas ao jornalismo participativo têm o potencial de criar um ambiente informativo mais rico, competente e representativo do que qualquer experiência previa de relatos jornalísticos (MIEL & FARIS, 2008, p. 41). A emergência do cidadão - repórter como um sujeito produtor de conteúdo é uma realidade que modifica as normas que regem as relações entre os jornalistas, as fontes, e os fatos sociais transformados em notícias (MALINI, 2008, p. 5). No entanto, parte expressiva do jornalismo participativo ainda se mantém dependente de grandes organizações de mídia. Ainda é a produção de uma determinada mídia o que as redes criticam, misturam e reciclam através da inclusão da opinião de milhões de usuários (DEUZE; BRUNS; NEUBERGER, 2007, p. 26). Sem dúvida, as características do jornalismo digital aparecem majoritariamente como potencializações e continuidades e não necessariamente como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores (PALÁCIOS, 2002, p. 6). E segundo o in-

6. Entrevista a Herbert Gans publicada no PressThink em Janeiro de 2004. Disponível em: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/01/13/interview_gans.html

7. Disponível em: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/01/13/interview_gans.html

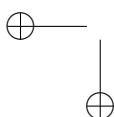


forme do *Congressional Research Service* nos Estados Unidos, a relação de atual interdependência entre jornais impressos e jornais publicados *on-line* é evidente⁸. As evidências da interdependência ainda existente entre os produtos impressos e digitais não são a única relação existente entre a internet e os jornais impressos ou entre a *web* e os telejornais. Para Manovich (2005), muitos dos objetos da nova mídia são conversões de variadas formas de mídia massiva. Peças de vídeos ou registros sonoros disponíveis na criação de matérias jornalísticas televisivas há muitos anos são hoje parte expressiva de elementos que compõem conteúdos e formatos de notícias nas plataformas e interfaces de novas mídias, com a diferença de que entram no cenário com uma lógica bastante diferente daquela imposta pela sociedade pós-industrial. O resultado é uma customização individual (MANOVICH, 2005, p. 51) na qual os usuários recebem informação dependendo de parâmetros como gostos, idade ou formação, em oposição a uma estandardização em massa na qual a informação é publicada para um consumo generalizado sem destinatários muito específicos.

De qualquer modo, devemos considerar que as redes já reconfiguram as práticas jornalísticas e são ambientes importantes para dar visibilidade a atores sociais e temáticas distintas. *Citizen journalism*, *Grassroots journalism*, *Participatory journalism* e *People's media* foram alguns dos conceitos criados para catalogar o incremento da participação do usuário na produção jornalística (VIZEU, 2008, p. 6). Há uma distinção entre a lógica de oferta que caracteriza as mídias tradicionais (rádio, imprensa e televisão), a qual funciona por emissão de mensagens num modelo Um \rightarrow Todos, e a lógica de demanda que caracteriza usos de novas tecnologias da informação, inclusive na prática do jornalismo digital, marcada pela disponibilização e acesso, em um modelo de Todos \leftrightarrow Todos (PALÁCIOS, 2002, p. 5). O ciberespaço oferece vantagens à prática jornalística porque as redes estabelecem rotinas diferenciadas de produção de conteúdos, flexibilizando a organização do trabalho jornalístico (Machado, 2007).

No entanto, esgotar a compreensão do jornalismo digital como uma prática comunicativa e de gestão de informação resultante apenas dos avanços tecnológicos é ignorar seu impacto como uma forma de comunicação que envolve novas linguagens, lógicas de consumo da informação e construções de

8. Disponível em: <http://loc.gov/crsinfo>



discursos e sentidos sobre a atualidade. O determinismo tecnológico não dá conta de modo pleno de questões importantes no debate sobre os efeitos das tecnologias digitais no jornalismo, na mídia e na vida social. O suporte digital supõe leituras e representações diferentes dos acontecimentos. A internet tem provocado mudanças nas expectativas e condutas das audiências. Por causa disso, é necessário reconsiderar os próprios princípios de construção de notícias (FONTCUBERTA E BORRAT, 2006, p. 141). E nesse percurso, o grande desafio do jornalismo digital é encontrar uma linguagem própria, democratizar suas interfaces (PENA, 2005, p. 180), gerando ainda maior contextualização dos acontecimentos e representações mais diversas dos fatos sociais (BECKER, 2009). O jornalismo digital apresenta-se como uma estrutura “de árvore” onde o leitor deve navegar em uma base de dados, e é preciso compreender as novas características intrínsecas do hipertexto, que traz uma nova maneira de ler e escrever as notícias (Salaverría, 2005, p. 3; Diaz Noci, 2006, p. 3). As abordagens sobre o fenômeno da participação da população na própria existência da mídia dão conta da existência de um caminho de possibilidades para o seu desenvolvimento, sugere perspectivas, mas ainda não apontam enquadramentos e modelos determinantes de análise, em função da atualidade desses processos. Esse fenômeno implica questões complexas como o atual poder da mídia tradicional, o tipo de informação espalhada pelas redes, a definição do que pode ou não ser considerado conteúdo jornalístico, a identificação dos suportes digitais que abrigam os conteúdos noticiosos e as modalidades do exercício da “intervenção” realizada pelos usuários na construção dos textos por meio de processos interativos.

Segundo Bowman & Willis (2003, p. 55), uma questão essencial é entender como é possível construir matérias mais interessantes a partir dos fatos sociais nas redes colaborativas de jornalismo participativo. A qualidade dos produtos informativos nessas redes, os processos e rotinas produtivas (o que inclui a checagem e seleção de pautas e fontes), a formação e preparação dos colaboradores, e a potencial visibilidade de uma realidade que recebe pouca cobertura pela mídia tradicional são perguntas importantes nas pesquisas sobre redes colaborativas. Neste trabalho, como já referido, questiona-se se o jornalismo participativo constitui uma experiência midiática que aporta na criação de conteúdos de maior qualidade, por meio de uma análise comparativa quantitativa e qualitativa da cobertura jornalísticas dos terremotos de Haiti (janeiro 2010) e do Chile (fevereiro 2010) dos *sites* de redes colabora-



tivas: NowPublic e iReport. Pretende-se ainda identificar características dos processos de construção de notícias nas redes colaborativas e verificar se as atuais apropriações das ferramentas digitais têm contribuído para um aperfeiçoamento dos conteúdos e formatos noticiosos e das práticas jornalísticas no ambiente digital. Em acordo com Becker (2009), “Novas apropriações da linguagem audiovisual e dos recursos multimídia podem colaborar para a promoção de um jornalismo de qualidade”. Embora a autora afirme que as definições das práticas jornalísticas de qualidade na televisão e na *web* ainda não estão claras e a sistematização de parâmetros mais precisos é questão relevante nas reflexões críticas sobre a função do jornalismo na atualidade, explica que qualidade de relatos jornalísticos audiovisuais pressupõe diversidade de temas e de atores sociais, pluralidade de interpretações, inovações estéticas e contextualização dos acontecimentos (BECKER, 2009, p. 44).

A reflexão crítica sobre os processos de produção colaborativa de conteúdos jornalísticos é mesmo complexa. Algumas respostas sobre a qualidade dos conteúdos publicados nesses *sites* são apresentadas a partir de uma análise comparativa quantitativa e qualitativa. A análise quantitativa é realizada por meio da aplicação de 4 categorias de análise amparadas pelas contribuições de Palácios (2002), Albornoz (2007), Diaz Noci (2003), Mielniczuk e Barbosa (2005). São elas: *hipertextualidade*, *interatividade*, *multimedialidade e memória*. Na análise comparativa qualitativa são aplicadas outras 4 categorias sistematizadas por Becker (2005, 2010), a *estrutura narrativa*; a *temática*, os *enunciadores*; e a *edição*, associadas a 4 princípios de enunciação: a *dramatização*, a *fragmentação*, a *definição de identidade e de valores*, e a *ubiquidade*. Essas categorias escolhidas são importantes na análise comparativa das matérias disponibilizadas pelo NowPublic e pelo iReport, pois têm a capacidade de fornecer dados relevantes sobre as suas produções jornalísticas e verificar se estão associadas o não aos atuais parâmetros de jornalismo de qualidade.

Uma análise comparativa quantitativa e qualitativa

O principal objetivo dessa investigação é analisar características da produção colaborativa de notícias, por meio de um estudo da cobertura jornalística dos terremotos do Chile e do Haiti do iReport da CNN e do NowPublic, observando como essa prática influencia a qualidade do jornalismo. Os dois



acontecimentos receberam destaque nas edições do iReport e do Now Public, e suas coberturas jornalísticas realizadas no primeiro semestre de 2010⁹ são exemplos ilustrativos de produção colaborativa de conteúdos noticiosos no ciberespaço. O total de 380 matérias publicadas em conjunto entre os dois *sites* e sobre ambos os terremotos foi postado por 152 colaboradores. Isso quer dizer que em média, cada usuário publicou 1,51 matérias. Os conteúdos do iReport sobre os dois terremotos foram publicados por 107 colaboradores, dos quais 63 postaram informações sobre o terremoto do Haiti e 44 sobre o do Chile. As matérias do NowPublic foram publicadas por 45 colaboradores, 35 publicaram conteúdos sobre o Haiti e 10 sobre Chile. Na cobertura do iReport sobre o terremoto de Haiti publicaram-se em média 1,26 matérias por dia durante o período de análise. A cobertura do acontecimento chileno correspondeu a 1,20 matérias publicadas por dia no mesmo período investigado. O número de matérias publicado na cobertura do NowPublic sobre o terremoto de Haiti é bem menor, 0,24 matérias por dia durante o período analisado. A cobertura do terremoto de Chile é de 0,16 matérias por dia no mesmo período. Percebe-se que os a maior quantidade de matérias foram publicadas nos meses nos quais aconteceram os dois terremotos, janeiro (Haiti) e fevereiro (Chile). O total das matérias foi sistematizado em acordo com cada um dos formatos identificados. E o percurso de análise da totalidade de conteúdos publicados

9. Na cobertura do iReport foram registrados um total de 230 matérias, publicadas entre os dias 12 de janeiro e 14 de julho de 2010. As 230 matérias estão compostas de textos, ensaios fotográficos e vídeos. No caso do NowPublic, o *site* registrou 58 matérias publicadas entre os dias 15 de janeiro e 19 de julho de 2010. No caso da cobertura do terremoto do Chile, o iReport também produziu um home exclusivo para a publicação do material dos usuários cadastrados. Foram publicadas 72 matérias sobre o terremoto, a primeira no dia 27 de fevereiro e a última no dia 17 de março de 2010. As matérias são compostas por textos, fotografias e vídeos. O terremoto chileno teve também cobertura no *site* do NowPublic. Um total de 20 matérias foram publicadas no *site*, a primeira no dia 27 de fevereiro e a última no mês de maio. A cobertura jornalística do terremoto do Haiti pelo CNN iReport, prolongou-se por seis meses e dois dias, do dia 12 de janeiro de 2010 até o dia 14 de julho de 2010. Nesse período, foram publicadas 230 matérias no site. A cobertura do NowPublic do terremoto do Haiti teve maior tempo de duração, um total de sete meses, de janeiro de 2010 até agosto de 2010, porém, foi publicado um número bem menor de matérias, um total de 58 notícias sobre esse acontecimento nesse período de análise. Já no caso da cobertura do CNN iReport do terremoto do Chile, a duração da cobertura foi de dois meses, iniciada no dia 27 fevereiro de 2010 e finalizada no dia 7 de março de 2010 e neste período foram publicadas 72 matérias relacionadas ao fato. A cobertura do NowPublic do terremoto do Chile também foi mais extensa e durou 6 meses, de 14 de janeiro de 2010 até julho do mesmo ano, e 20 reportagens foram disponibilizadas.

permitiu observar a existência de seis formatos distintos. Eles são: *somente texto impresso*, quando a notícia foi divulgada sem o auxílio de material audiovisual ou sonoro; *somente foto*, quando a notícia consiste em uma única fotografia o grupo de fotografias; *somente vídeo*, quando há apenas material audiovisual; *texto impresso com foto*, *texto impresso com vídeo* e *texto com fotografia e vídeo*. A análise quantitativa das coberturas dos terremotos do NowPublic e do iReport revela algumas semelhanças, porém também diferenças importantes entre os dois sites, especialmente naquilo que se refere à contextualização das narrativas e os modos de uso e organização do material audiovisual na construção das notícias, como sistematizado nas tabelas abaixo:

Os dados já apurados na análise quantitativa permitem avançar na análise comparativa qualitativa com maior precisão do *corpus* e observando, especialmente, se os usos da linguagem audiovisual e de recursos multimídia no ambiente digital têm colaborado para uma produção jornalística de maior qualidade, marcada pela diversidade de temas e atores sociais, assim como pela pluralidade de interpretações dos acontecimentos (Becker, 2009), especialmente nas redes colaborativas de conteúdos noticiosos. A inserção da dimensão teórica e metodológica da análise televisual é fundamental neste percurso num primeiro momento por meio da aplicação de um conjunto de categorias elaboradas por Becker (2010, p. 118) capazes de oferecer pistas para a compreensão dos processos de significação dos textos audiovisuais e de princípios de enunciação aplicados primeiramente na análise do telejornal realizada pela autora (BECKER, 2005), os quais também podem ser utilizados na análise qualitativa dos conteúdos audiovisuais noticiosos publicados no ciberespaço, uma vez que as narrativas jornalísticas audiovisuais tornam-se híbridas e demandam a utilização de categorias que dêem conta dessas mudanças nas investigações das rotinas produtivas e dos estudos de representações dos acontecimentos por diferentes gêneros noticiosos. Sob essas perspectivas, que permitem um aprofundamento dessa investigação e da reflexão crítica aqui proposta, é realizada a análise qualitativa de um *corpus* formado por 17 matérias que revelam maior aproveitamento de recursos multimídia - 10 do iReport, das quais oito pertencem ao terremoto de Haiti e dois ao do Chile, e sete do NowPublic (cinco de Haiti e dois do Chile), publicadas entre janeiro e agosto de 2010. Observa-se que 4,47 % das notícias no período de 213 dias, entre a primeira publicação em janeiro e a última em agosto con-

Tabela 1: Análise comparativa quantitativa da cobertura do Haiti

	CNN iReport	NowPublic
Hiper-textualidade	Há 44 enlaces que direcionam o leitor a matérias do próprio iReport. Disponibilizaram-se em média 5,5 links por matéria na cobertura do terremoto.	Um total de 31 links externos aparecem nos cinco conteúdos, o que significa uma média de 6,2 enlaces por matéria; enquanto 40 enlaces foram disponibilizados para matérias do próprio NowPublic (todos numa matéria única).
Multi-mídia-idade	As matérias com formato texto impresso, fotografia e vídeo representam o 3,48 % do conteúdo noticioso disponibilizados, um total de 8 vídeos e 26 fotografias.	Não há registro sonoros nos relatos que não sejam parte de conteúdos de vídeo. O material multimídia é composto por 12 fotografias e 13 vídeos.
Inter-atividade	Cinco colaboradores publicaram as 8 matérias e foram registrados 87 comentários dos leitores. O conteúdo de todas as notícias pode ser exportado para as redes sociais como Facebook.	As cinco matérias publicadas foram postadas por cada um dos cinco colaboradores. Cada usuário cadastrado conta com uma identidade no site, é informado sobre a quantidade de matérias publicadas e tem acesso a um histórico dos conteúdos postados.
Memória	A cobertura do acontecimento é totalmente recuperável mediante a opção de busca inserida no site.	A cobertura do acontecimento é totalmente recuperável mediante a opção de busca inserida no site.

tém o formato Texto, fotografia e vídeo, ou seja, em um grupo de 25 matérias disponibilizadas nestes *sites* há apenas uma que apresenta este formato. São aplicadas quatro categorias (*estrutura narrativa temática, enunciadores e edição*), associadas a três princípios de enunciação: dramatização, fragmentação, definição de identidade e de valores, ubiquidade, já referidos, buscando compreender como iReport e NowPublic construíram suas representações dos terremotos do Chile do Haiti, atribuindo valores a esses acontecimentos

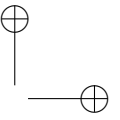
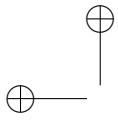
Tabela 2: **Análise comparativa quantitativa da cobertura do Chile**

	CNN iReport	NowPublic
Hiper-textualidade	Há 1 link que dirige o leitor a matérias do próprio iReport. Não há enlaces à páginas exteriores, fora do site.	Foram disponibilizados oito enlaces para matérias fora do site e cinco para matérias do próprio NowPublic. Alguns dos sites externos para os quais são direcionados os links são: BBC, CBS, AFP e New York Times.
Multi-midialidade	As matérias com formato texto impresso, foto e vídeo representam 2,78 % do conteúdo publicado, formado por 2 vídeos e 18 fotografias. Nos relatos das notícias os recursos multimídia antecedem os textos impresso.	O material audiovisual não é produzido pelos próprios gerenciadores de conteúdos do site, pois o YouTube é a fonte dos vídeos. Não há registro sonoros nos relatos que não sejam parte de conteúdos de vídeo.
Inter-atividade	Os dois conteúdos com formato texto, fotografia e vídeo foram produzidos por um usuário único. As matérias têm ligação direta com conteúdos de redes sociais como Facebook desde cada uma das matérias.	Um só colaborador postou as duas matérias sobre o acontecimento. Cada usuário cadastrado conta com uma identidade no site, é informado sobre a quantidade de matérias publicadas e tem acesso a um histórico dos conteúdos postados.
Memória	A cobertura do acontecimento é totalmente recuperável mediante a opção de busca inserida no site.	A cobertura do acontecimento é totalmente recuperável mediante a opção de busca inserida no site.

A cobertura de ambos os terremotos foi sem dúvida um dos acontecimentos midiáticos mais importantes de 2010. No caso de Haiti, a força destrutiva do terremoto numa das nações mais pobres do mundo significou um “redescobrimto” do país, raras vezes mencionado nas agendas da mídia mundial, pouco conhecido pela comunidade internacional e com um peso político inexistente, enquanto para o Chile, o terremoto significou uma prova de resistência para uma das nações mais prósperas da América Latina. Contudo, ambos os acontecimentos estiveram marcados por um aspecto em comum:

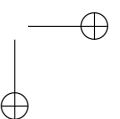
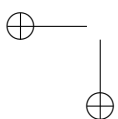
na contemporaneidade os meios de comunicação e a comunidade internacional reagem, simultaneamente, e em direções muito semelhantes diante de uma problemática econômica e humanitária gerada por um desastre ambiental, nestes casos, pela força destruidora de um terremoto. A principal temática das coberturas jornalísticas sobre os terremotos do Chile e do Haiti é a ajuda humanitária. Porém, nenhuma delas concentra-se em relatar informação sobre os efeitos do terremoto na economia, na infra-estrutura, e na política, ou em fornecer informações para uma maior compreensão do terremoto como fenômeno/desastre natural revelando as causas, a intensidade. As coberturas ressaltam os efeitos destrutivos do terremoto e os dramas de caráter pessoal ou comunitário, em detrimento dessas informações, costurada por vozes de autoridades ou oficiais dos governos. No entanto, observa-se ainda que os colaboradores das redes estudadas ainda tendem a exaltar o despreparo e a impotência da população dos dois países, embora até justificada pelo tamanho da devastação, situação que remete ao princípio de enunciação da “dramatização”.

Muitas vezes evidencia-se falta de ordem ou de clareza nos relatos ou ainda ausência de algumas regras básicas de estilo de redação nas notícias. Os conteúdos que formam o *corpus* desta análise são textos que não têm uma estrutura narrativa rígida, apresentam formatos bastante flexíveis. Muitas notícias são constituídas por apenas uma frase sem uso regular de *links* para outros conteúdos associadas ao fato social, por breves declarações de autoridades e de personagens, e por modos muito personalizados de relatar e abordar os acontecimentos. O princípio da “fragmentação” marca as enunciações das notícias, inclusive nas redes colaborativas, pois dificilmente um texto fornece aos leitores informações que possa gerar uma compreensão mais ampla e contextualizada dos acontecimentos. De modo geral, as notícias são mais recheadas de opiniões do que de fatos. Há também uma espécie de divisão entre dois grupos de enunciadores nos textos. O primeiro reúne as vozes da ajuda humanitária e denuncia social originárias de espaços de enunciação não afetados pelos terremotos. Esses depoimentos costuram as narrativas. O segundo grupo é formado por enunciadores não visíveis, a maior deles carentes, porém perceptíveis através das construções discursivas dos próprios redatores e das fontes da informação. Os poucos depoimentos das pessoas afetadas pelos terremotos quase nunca identificados, as vítimas parecem não ter nome, origem, profissão ou idade, parecem não ser gente. A aplicação do princípio



da “definição de identidades e valores” revela como esses cidadãos, e os próprios usuários dos referidos sites, são incluídos, desse modo, em um drama midiático. Além disso, as fontes selecionadas pelos repórteres para construir os relatos tem pouco credibilidade, principalmente porque há ausência de apuração, de um trabalho de campo jornalístico, de investigação. A maioria das matérias não é produzida por repórteres colaboradores que estão no local do acontecimento, das 17 matérias estudadas na análise qualitativa, apenas duas correspondem a informações apuradas pelos autores das publicações em território chileno ou haitiano. Por isso, há um expressivo excesso de informações extraídas de veículos de mídia tradicional, e de fontes de informação de domínio público como as Cruz Vermelha Internacional ou das Nações Unidas, o que permite questionar a diversidade de vozes e a pluralidade de interpretações, que caracterizam um jornalismo de qualidade, como já referido. Embora as redes colaborativas como os grandes conglomerados de mídia promovam uma ilusão de que o usuário do site pode ver tudo e estar presente em todo lugar, em acordo com o princípio da “ubiquidade”, a cobertura jornalística dos terremotos do Haiti e do Chile feitas pelos NowPublic e pelo iReport, não oferece outros pontos de vista sobre o acontecimentos e matérias contextualizadas. Há falta de diversidade de conteúdos e também estética. Em geral há pouca sincronia entre os elementos audiovisuais da narrativa, principalmente no caso do material fotográfico, pois não existe nenhum tipo de associação entre as fotos e os textos verbais que formam uma mesma matéria, o que poderia até resultar em rupturas ou modos de ver o real mais inovadores. Por causa disso, elas não acompanham, ilustram, ou promovem outras perspectivas de compreensão do que é diretamente narrado na matéria. Os vídeos carecem de identificação e não acrescentam novas informações aos relatos. E os recursos multimídias, de modo geral, são utilizados fora do corpo textual das matérias.

Apesar disso, a participação dos usuários na construção das notícias provoca sem dúvida uma mudança na mediação jornalística, nas formas de produção de notícia, e um valor maior para as audiências e a sociedade civil. Sugerimos que as redes colaborativas jornalísticas não oferecem exatamente uma produção de notícias de maior qualidade, seu maior valor não reside na difusão de notícias capazes de atribuir outros sentidos aos fatos sociais, mas no seu potencial como instrumento estratégico de comunicação entre pessoas de diferentes partes do mundo, um processo que pode gerar reproduções de valores da mídia massiva ou transformações, como o ativismo social, como



será possível observar na análise dos depoimentos do Twitter sobre as coberturas do iReport dos dois terremotos no período de janeiro a agosto de 2010.

Usos e apropriações dos conteúdos no Twitter

O principal objetivo desse estudo foi analisar como a cultura de produção de informação no ciberespaço em formação e as redes colaborativas, mais precisamente o iReport da CNN e o NowPublic, têm influenciado as práticas jornalísticas na *web*. Porém, interessados ainda em compreender também como os usuários atribuem sentidos aos acontecimentos, buscando ampliar a reflexão sobre a qualidade das notícias sobre os dois acontecimentos do ponto de vista da recepção, são investigados os conteúdos disponibilizados sobre os terremotos do Chile e do Haiti numa ferramenta de *micro-blogging*: o Twitter.

As informações no Twitter são constituídas por frases curtas por causa da restrição da quantidade de letras (140 caracteres), e essa prática tem criado um modo de transmitir notícias diferente. As enunciações geradas têm algumas características como a simplicidade dos textos, o uso de gírias, e poucas palavras para aproveitar o espaço. O estudo dos usos e as apropriações dos conteúdos sobre ambos os terremotos na conta iReport apresenta peculiaridades sobre o modo como os usuários produzem sentidos sobre os acontecimentos a partir de conteúdos noticiosos disponibilizados nas redes colaborativas e também sobre novas características dos relatos jornalísticos na *web*. A compreensão do valor da análise do discurso proposta por Fairclough (2001) e os princípios sistematizados por Pinto (*apud* Becker, 2005, p. 28-30) ampararam esse estudo das enunciações geradas no Twitter. Afinal, como sugere Fairclough (2001), os discursos são práticas sociais e os sentidos sobre os acontecimentos são resultantes dos modos como as redes colaborativas, os portais jornalísticos, e os usuários produzem e interpretam às notícias, como foi possível observar na análise dos *tweets* sobre os terremotos disponibilizados pelo iReport. Em acordo também com o postulado da “Heterogeneidade Enunciativa” sistematizado por Pinto (*apud* Becker, 2005, p. 29), o qual “colabora para compreensão dos fenômenos da comunicação, relativizando o poder da mídia frente a uma hegemonia do receptor” (Becker, 2005, p. 29), observa-se que todo o discurso é constituído por diferentes vozes explícitas diretamente ou não no texto.

A circulação de informação sobre ambos os terremotos foi iniciada imediatamente após a publicação de notícias sobre cada um dos na rede e os *tweets* foram disponibilizados pelo próprio iReport. Os *tweets* sobre o terremoto de Haiti pela conta do iReport foram publicados diariamente do dia 12 de janeiro de 2010 até o dia 27 do mesmo mês, com exceção dos dias 23 e 24 quando as mesmas não foram registradas. Houve um total de 76 *tweets* disponibilizados no período de janeiro até agosto de 2010, o mesmo período de análise escolhido na etapa da análise qualitativa e quantitativa. É importante verificar que 74 dos 76 *tweets* foram postados em janeiro, enquanto dois foram publicados em junho, seis meses após o terremoto. No mês em que a maioria de mensagens foi postada, os terremotos do Haiti e do Chile não foram os principais destaques. Os acontecimentos de maior repercussão nesse período foram: o Superbowl XLIV, o informe do presidente Obama à nação, o clima de inverno nos EUA e o lançamento e fama do iPad nesse país. No caso chileno, a conta do iReport gerou 19 *tweets*, 17 publicados em fevereiro, mês do terremoto. A maioria destas mensagens, um total de 12 *tweets*, foi publicada no dia 27 de fevereiro, data em que aconteceu o terremoto. Apenas dois dos 19 *tweets* foram postados em março. Tal como aconteceu na etapa de análise qualitativa, o volume de informação produzida e veiculada no assunto haitiano é maior do que no chileno. Porém nos dois casos evidencia-se que a geração de *tweets* sobre diferentes temáticas, todas relacionadas com os terremotos, é conjuntural, pois não há um seguimento das coberturas dos terremotos através de *tweets* nas semanas ou meses seguintes. Portanto, no caso das coberturas de Haiti e Chile, o Twitter foi usado para transmitir informações num prazo de tempo curto e imediatamente após as catástrofes.

No Twitter, a veiculação de informações sobre os terremotos de Haiti e do Chile teve uma dinâmica de produção e recepção de mensagens bastante variável. Um primeiro olhar revela que no caso haitiano os textos breves e curtos estiveram associados aos efeitos devastadores do terremoto, os quais agravaram as condições de pobreza já existente no país, e ao desespero da população para encontrar a familiares ou para conseguir doações de água e alimentos. “Palavras-chave” como “apoio”, “ajuda”, “busca” ou “desesperação” são recorrentes nos textos estudados. No caso do Chile, as mensagens destacaram os efeitos dos terremotos no cotidiano das pessoas. Em outras palavras, os sentidos dos acontecimentos foram construídos por abordagens e repertórios

muito personalizados revelados nos relatos de experiências e avaliações pessoais do acontecimento.

As diferenças temáticas nas postagens de *tweets* sobre cada acontecimento são imediatamente percebidas graças aos *hashtags*(#), símbolos que aparecem antes de uma palavra-chave em cada mensagem para mostrar ao leitor qual *Trending Topic* está sendo promovido na rede. Por exemplo, #terremotohaitiano é um *hashtag* que categoriza a temática veiculada no *tweet* para uma busca e leitura mais efetivas das mensagens postadas sobre este acontecimento. Aqui cabe notar que nos *tweets* sobre o terremoto haitiano, o *hashtag* mais recorrente foi #haitimissing (pedidos em Haiti), enquanto no caso chileno, #chilequake foi o mais popular. É por meio da observação dessas características de formatação das mensagens, é possível observar quais foram alguns dos aspectos mais valorizados na geração de *tweets*. No Haiti, a busca de pessoas perdidas e a necessidade de informações sobre centros de ajuda e socorro foi uma das questões mais referidas pelos usuários.

É importante explicar que os *tweets* têm propósitos diferentes, independentemente do terremoto que foi tratado. Alguns deles são informam ou comentam uma situação específica (neste último caso, sobre pessoas perdidas no Haiti), enquanto outros são textos que levam o leitor a se interessar pela leitura de outras matérias disponibilizadas em um *site*, neste caso, do próprio iReport. A maioria de *tweets* leva o leitor à página principal do iReport, onde ele poderá começar um percurso de leitura das matérias publicadas no site do iReport sobre o terremoto. Os *tweets* representam as atribuições de sentidos dos usuários sobre os acontecimentos estudados, os quais não têm como distinguir de imediato as diferenças entre os conteúdos jornalísticos na internet, sejam eles de redes colaborativas ou não, e as informações transmitidas apenas em comentários, opiniões e, inclusive, em boatos que circulam no ciberespaço. Se dificilmente o Twitter pode ser, pelo menos no seu estágio atual de evolução, considerado como uma forma inovadora de jornalismo digital (Aguiar, 2011), representa um novo modo de distribuição e consumo de informação pelos leitores nas telas dos seus computadores. É claro que no caso das coberturas que o iReport realizou dos terremotos de Haiti e Chile, o Twitter serviu como um instrumento de alerta sobre os efeitos imediatos dos terremotos (destruição, insegurança, perigo nos espaços públicos, etc.). Porém, além da discussão sobre a sua natureza ou função na comunicação jornalística atual, suas apropriações revelam que o Twitter já se constitui em um ambiente

de mediação dos conteúdos informativos derivados das coberturas dos *sites*, o qual expressa a valorização do público de determinados acontecimentos em detrimento de outros, ou de aspectos específicos das notícias publicadas.

Verifica-se que a sequência de publicação de *tweets* sobre os terremotos de Haiti e Chile pelo iReport, assim como as notícias de outras fontes de informação da grande mídia ou das redes colaborativas, está restrita às decisões ou escolha dos *community managers*, as pessoas responsáveis por disponibilizar os *tweets* do iReport. E a intervenção dos usuários na sequência de postagens está restrita ao *retweets*, quando um *follower* recircula um *tweet* que considere interessante. Ainda assim, em acordo com outro postulado de Pinto (*apud* Becker, 2005, p. 28), o da “Semiose Infinita”, os *tweets* sobre os terremotos de Haiti e Chile são textos abertos que nunca atingem um sentido único e final em si mesmo, e quase sempre remetem o leitor a outros textos informativos. Em geral, é possível identificar o uso dos *tweets* como formas de vinculação de conteúdos previamente editados, publicados e comentados como parte de uma matéria maior com os *followers* do *site*. Os *tweets* são, portanto, enunciações que dirigem os leitores a matérias anteriormente publicadas. Direciona o leitor a uma matéria publicada em página da *web* do próprio iReport, na qual foi postada um vídeo sobre os efeitos do terremoto em uma rua de Port-au-prince apenas horas depois do terremoto. Da mesma forma, no caso chileno, *tweets* levaram os leitores a consumir matérias compostas somente de material fotográfico em forma de *slideshow*, imagens acompanhadas de textos bem curtos. Como os conteúdos noticiosos disponibilizados nas redes colaborativas, a análise revela que nas enunciações dos *tweets* há um persistente apelo à “dramatização” e ausência de referências a informações jornalísticas mais contextualizadas.

Nota-se ainda que o princípio da “fragmentação” está também presente em todas as enunciações pela própria natureza reduzida, curta e incompleta das mensagens. Nesse sentido, as contribuições de Pinto (*apud* Becker, 2005, p. 29) ainda são relevantes porque a compreensão e a verificação do Postulado da Economia Política do Significante sistematizado pelo autor nesta investigação nos permitem constatar que a disputa de sentido, ou melhor, a supremacia na construção do sentido dominante, se dá no e pelo discurso (Becker, 2005, p. 29), em uma determinada lógica de produção, circulação e consumo de informação. Ainda que os *tweets* sejam por si mesmos uma expressão da seleção e da interpretação de conteúdos noticiosos realizada pelos leitores, muitas



mensagem contém frases exatamente iguais as matérias nelas comentadas, apresentando uma relação muito direta entre os sentidos das enunciações postadas no Twitter e das notícias veiculadas nos portais jornalísticos e nas redes colaborativas sobre os mesmos acontecimentos.

Considerações finais

Em primeiro lugar, identifica-se que as redes colaborativas estão estruturadas sob uma lógica de produção de informação que coexiste com as rotinas produtivas dos *sites* da grande mídia, mas dificilmente deverão substituí-las, principalmente porque os seus modos de geração de conteúdos ainda são limitados, uma vez que não resultam de um trabalho de campo e de uma apuração consistentes e criteriosos capazes de oferecer abordagens distintas de um determinado fato na construção da notícia. O percurso da investigação indicou que a produção de informações jornalística nas redes colaborativas jornalísticas corresponde mais a uma ansiedade discursiva do que a busca de fontes ou temáticas novas, observando-se, inclusive, a persistente recorrência de informações, conteúdos e formatos extraídos das temáticas ou das agendas das grandes empresas de mídia. Embora as redes colaborativas efetivamente costumem seus conteúdos através do envolvimento de novos atores midiáticos, elas ainda não garantem um jornalismo de maior qualidade. Por esta razão, em acordo com a hipótese deste trabalho, é possível constatar que os conteúdos noticiosos audiovisuais colaborativos não têm garantido um aperfeiçoamento das práticas jornalísticas, o que corresponde ao segundo resultado aqui alcançado, ressaltando-se ainda que há uma carência de habilidades dos usuários para a produção de notícias que investem na multimídia.

No entanto, observa-se como um terceiro resultado que as redes colaborativas jornalísticas analisadas conseguem estimular o interesse do público para publicação de conteúdos, e têm um grande potencial a ser desenvolvido como ambientes inovadores de produção de conteúdos jornalísticos de qualidade, ou seja, temáticas mais inventivas, inserção de fontes e de depoimentos de atores sociais mais diversos, e maior cuidado na redação e no uso dos recursos multimídia. Sem dúvida, a inserção de pessoas comuns nas rotinas produtivas tem constituído novos processos de produção, circulação e consumo de informações, os quais geram propagação instantânea de notícias

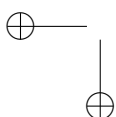




e novos tipos de experiências de interação na vida social, expressos especificamente no Jornalismo na participação dos cidadãos na construção dos textos noticiosos e no ingresso de conteúdos colaborativos na web, os quais demandam novos estudos porque reconfiguram a prática jornalística e a sua mediação, e constituem-se como questões relevantes e complexas, as quais este trabalho não tem qualquer pretensão de dar conta de modo pleno.

Esse estudo também aponta como um quarto resultado importante que as redes colaborativas jornalísticas já funcionam como espaços de debates sobre os principais acontecimentos do mundo e de socialização de conhecimentos, e como fontes primárias de informação para matérias jornalísticas contextualizadas, ainda que alcance grupos sociais relativamente restritos. Os acontecimentos referentes aos desastres naturais são abordados através de textos que fornecem aos leitores mais informações sobre os esforços humanitários e sobre a ajuda da comunidade internacional, do que uma cobertura e uma percepção mais ampla dos acontecimentos. Por isso, a compreensão de que o volume de informação veiculado sobre desastres naturais é formado, principalmente, por textos com propósitos humanitários corresponde ao quinto e último resultado alcançado nesta pesquisa.

A participação dos usuários para a formação e promoção de comunidades digitais de geração de conteúdos na *web*, especialmente em plataformas que promovem o jornalismo é uma prática que avança com uma velocidade maior do que as pesquisas que tentam apontar algumas respostas sobre o tipo de relações sociais e mediações que acontecem entre os cidadãos, as mídias e a sociedade contemporânea, interligados através das redes de comunicação instantânea. Acreditamos que há muito a ser estudado sobre a produção de conteúdos colaborativos na rede, seja ela jornalística ou não. Num futuro próximo parece inevitável a introdução da lógica e dos pressupostos da Web 3.0 na nossa cotidianidade, introduzindo um novo paradigma na relação semântica entre os computadores, programadores e cidadãos. Os atuais estudos, porém, são importantes para compreender a contínua evolução das mídias e da prática jornalística. Esse trabalho procura ser uma contribuição, fornecendo algumas respostas sobre as características e o desenvolvimento dos processos de produção de conteúdos noticiosos colaborativos, aqui compreendidos como fenômenos culturais relevantes na contemporaneidade.



Referências Bibliográficas

- ALBORNOZ, Luis, *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*, Ediciones La Crujía, Madrid, 2007.
- ALVES, Rosental, *Jornalismo digital: 10 anos de web... e a revolução contínua*, Revista do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, v. 9-10, 2006.
- ANTOUN, Henrique, *A web 2.0 e o futuro da sociedade cibercultural*, In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2-6 setembro de 2008.
- _____, Henrique, *Jornalismo e ativismo na hipermídia: em que se pode reconhecer a nova mídia*, Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 16, dezembro de 2001.
- BARBOSA, Suzana, *Jornalismo on-line: dos sites noticiosos aos portais locais*, In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, setembro de 2001.
- BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris, *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at the American Press Institute, Reston, 2003.
- BECKER, Beatriz, *A linguagem do telejornal. Um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil*, E-Papers, Rio de Janeiro, 2005.
- _____, *Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção*, Estudos em jornalismo e mídia. Vol. 6, No. 2, 2009. disponível em: www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/11336. Acesso em: 27 de junho de 2010.
- _____, *Uma experiência de Leitura de Mídia: do mito da imagem ao diálogo televisual*. Caderno de Letras (UFRJ), N.26, jun.2010, disponível em: http://www.letras.ufrj.br/anglo_germanicas/cadernos/numeros/062010/textos/cl26062010Beatriz.pdf.
- DEUZE, Mark; BRUNS, Alex; NEUBERGER, Christoph, *Preparing for an age of participatory news*, Journalism practice, Bloomington, 29 de março de 2007, disponível em: <http://snurb.info/files/deuzebrunsneuberger2007.pdf>. Acesso em: 27 de julho de 2010.

- DIAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón, Manual de redacción ciberperiodística, Ariel Comunicación, Barcelona, 2003.
- FAIRCLOUGH, Norman, Discurso e mudança social, Editora UNB, Brasília, 2001.
- FONTCUBERTA, Mar de; BORRAT, Héctor. Periódicos: sistemas complejos, narradores y interacción, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2006.
- JOHNSON, Steven, Cultura da Interface- Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2001.
- LÖFFELHOLZ, Martin, WEAVER, David, Global journalism research. Theories, methods, findings, future, Blackwell Publishing, Oxford, 2008.
- MACHADO, Elias, O Ciberespaço como fonte para os jornalistas, Editorial Calandra, Florianópolis, 2007.
- MALINI, Fabio, Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo, In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, setembro de 2008.
- MANOVICH, Lev, The language of new media, The MIT Press, Boston, 2002.
- MARTIN-BARBERO, Jesus, Os exercícios do ver, SENAC, São Paulo, 2001.
- MATTELART, Armand, Historia de la sociedad de la información, Buenos Aires, Paidós Comunicación, 2002.
- MEDISTSCH, Eduardo, O Jornalismo é uma forma de conhecimento?, UFSC: 1997, disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>.
- MIEL, Persephone; FARIS, Robert, News and information as digital media come of age, Berkman Center for Internet and Society at Harvard University, Cambridge, 2008.
- MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana, Digital Journalism. Democratizing social memory, Associação Brasileira de Pesquisa em Jornalismo SBPJor, 2005.
- PALÁCIOS, Marcos, Jornalismo on-line, informação e memória: apontamentos para debate, In: Jornadas de Jornalismo *online* da Universidade da Beira Interior, Covilhã, 12 - 22 de junho de 2002.

- PENA, Felipe, *Teoria do jornalismo*, Editora Contexto, São Paulo, 2005.
- RECUERO, Raquel, *Redes sociais na internet*, Editora Sulina, São Paulo, 2009.
- SALAVERRÍA, Ramón, *Hipertexto periodístico: mito y realidad*, In: III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Facultad de Ciencias de la Comunicación Universitat Ramón Llull, Barcelona, 2005.
- SIEGEL, Lee, *El mundo a través de la pantalla*, Urano Publishing, 2008.
- SHOEMAKER, Pamela, *Entrevista*, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo SBPJor, novembro 10 de 2009, disponível em: <http://www.sbpjor.org.br/sbpjor/?p=10017>. Acesso em: 15 de outubro de 2010.
- SODRÉ, Muniz, *Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede*, Editora Vozes, Petrópolis, 2008.
- TRÄSEL, Marcelo, *Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias*, UNIREvista, v. 1, n. 3, julho de 2006.
- VAZ, Paulo, *Consumo e risco: mídia e experiência do corpo na atualidade*, Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 3, 2006.
- VIZEU, Alfredo, *Jornalismo Colaborativo: a experiência das redes*, In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, 2 – 6 setembro de 2008.
- ZELIZER, Barbie, *Taking journalism seriously: News and the academy*, Sage publications, Londres, 2004.



A perda da hegemonia da classe política nos plateaux informativos

Felisbela Lopes & Luís Miguel Loureiro & Phillipe Vieira
Universidade do Minho, Portugal

E-mail: felisbela@ics.uminho.pt, luis.m.loureiro@gmail.com,
phillipevieira@gmail.com

Espaço público e media: a quadratura do circo

A nossa aproximação à TV, nomeadamente à informação televisiva, faz-se através de uma perspectiva que a encara não enquanto *textos*, mas enquanto *discursos*. Mais do que *elementos da linguagem*, olhamos as emissões televisivas como *factos sociais*, ou melhor, como *elementos simbólicos* da realidade social que desenham, dentro do pequeno ecrã, uma espécie de ágora que condiciona a evolução do espaço público da sociedade contemporânea e é condicionada pelas alterações desse mesmo espaço.

Há dois eixos que se cruzam na discussão contemporânea do espaço público: um, que distingue as noções de *público* e *privado*; e um outro, que parte da separação problemática entre *real* e *virtual*. Mas há dificuldades em encontrar uma definição para este conceito. Poucos serão os que ainda arrisquem delimitar o que *só* pertence ao público e o que é *exclusivamente* privado (McQuail, 2003: 67-68; Lopes, 2008: 91). Igualmente, não será tarefa fácil a dos que se queiram debater com a questão da *realização* e *reificação* do espaço público na contemporaneidade mediática, sejam os que o tomam já como mero *simulacro* (Miranda, 2008: 155), sejam os que preferem a sua concretização substitutiva como *espaço público mediatizado* (Mesquita, 2004: 95), o que leva a que outros, ainda, partindo de uma análise dos *media* como *quarto poder*, identifiquem na presente *crise* uma situação “*ameaçadora e um verdadeiro perigo para o próprio Espaço Público*” (Esteves, 2005: 26). Este, como conceito capaz de traduzir uma totalidade empírica, emerge crescentemente fugidivo, somando-se apenas as certezas de que já pouco valerá a investigação de um inverificável *espaço público natural* (Martins, 2005: 158). Não surpreenderão, assim, os actuais caminhos da pesquisa que se desenvolvem no



sentido da *reformulação* conceptual do espaço público (Innerarity, 2010: 15), quando não mesmo da sua total ultrapassagem, através da busca radical de alternativas de ruptura, como será o caso de uma *política nocturna* passível de surgir no seio de *espaços de anonimato* (López-Petit, 2010: 120-127).

Talvez a investigação que enverede pela técnica nos permita perceber melhor a actual dificuldade. Se o eixo público/privado sempre foi, antes de mais, da ordem da *bios*, a separação real/virtual remete, porventura, hoje como nunca, à ordem da *tekhné*, e é a fusão de ambos no campo de uma experiência cada vez mais atravessada pela técnica que confirma a asserção de Moisés de Lemos Martins ao descrever a contemporânea crise do humano como “*imersão da técnica na história e nos corpos*” (2005: 160). De facto, se é certo que “*o espaço público nunca se reduziu à oposição entre público e privado, nem à simples mediação entre sociedade civil e Estado, nem mesmo à representação (...)*” (Miranda, 2008: 156), isso relacionar-se-á com a invasão, operada pela técnica, de todos os espaços modernos de *controlo da mediação*, na qual os *media* assumiram papel de vanguarda, levando ao extremo a noção do “*desenvolvimento de métodos de planeamento racional (que) mais não visaram do que controlar directamente o acontecimento, produzindo-o*” (Miranda, 2008: 157). É desta substituição do espaço público pelos seus correlatos mediáticos e mediatizados, isto é, da substituição do *acontecimento* pela *notícia*, que se ocupa a problematização da separação entre o *real* e o *virtual*. Observaremos, contudo, que é de uma verdadeira fusão de ambos os eixos que aqui se trata: a analítica de uma progressiva virtualização tecnologizante do espaço público pelos *media* não pode ser dissociada da pulverização histórica da fronteira da *publicidade*, sendo que esta será também um efeito de progressiva colonização pela primeira. Um dos modos de analisar esta fusão é a partir do conceito no seio do qual se fundem igualmente as noções de público e privado: o *espectador*.

Ao atingirem com uma força inaudita a vida privada, os *media* tecnológicos vêm reforçando o surgimento de um espectador paradoxal que, contrariamente ao que sucedia na época clássica (Arendt, 2001: 248-249), já não *aparece* na *ágora* da *polis*. Se existe, para este *tele-espectador* contemporâneo, uma *ágora*, esta só poderá desenhar-se sobre uma inversão que opera a partir do seu próprio espaço de intimidade, o que nos remete para o acima referido processo de diluição da fronteira entre o público e o privado. Para Jürgen Habermas (1997: 98), esta diluição terá começado a partir dos séculos

XVII e XVIII, “a aparecer nas formas de reunião e de organização de um público leitor, composto de pessoas privadas burguesas, que se aglutinavam em torno de jornais e periódicos”. Como sublinha Habermas, esta fase de constituição da esfera pública moderna (que se alimenta da emergência cultural de uma crescente massa crítica burguesa, progressivamente *mediada* por uma esfera pública reunida nas publicações da época) surge por oposição à esfera política de dominação das monarquias absolutas. Assim, dos círculos literários e culturais burgueses da alvorada moderna, isto é, *partindo de domínios privados* (da família para o mercado), se fará a reconfiguração moderna do espaço público, através da emergência de uma nova esfera pública que se há-de içar à formação da vontade na *polis*, introduzindo mudanças profundas no Estado e nas sociedades. Ao contrário da antiguidade grega, onde os domínios privado e público funcionavam por oposição, no mundo moderno são perspectivados em articulação. Essa articulação desembocou naquilo que Bragança de Miranda designa, em *Política e Modernidade*, o “controlo da mediação”, como “forma histórica de controlar o aparecer, de prever o acontecimento, antecipando-o ou produzindo-o” (2008: 156). Será a partir desta definição do espaço público moderno como *espaço de controlo do aparecer* que perceberemos a que ponto essa função se tornou essencial para a progressiva operação de substituição do espaço público moderno pelo espaço mediático virtualizado que hoje nos é possível diagnosticar.

Apesar de Habermas ter começado por sugeri-lo nas suas reflexões iniciais sobre o espaço público, provavelmente sob influência do seu mestre e fundador da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno, especialmente no trabalho de referência *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, de 1962, as suas reformulações mais recentes já não apontam tanto para uma perda contemporânea do carácter político inicial nas esferas públicas configuradas nos e pelos *media* modernos. Na sua reflexão de 1991 sobre a democracia e o estado de direito, em *Faktizität und Geltung*, o filósofo nota, antes, o surgimento e a progressiva diferenciação funcional e cultural de múltiplas esferas públicas, sobrepostas numa esfera pública geral de estrutura anárquica. Será nesta que se forma e circula uma *opinião pública* eventual potenciadora da formação (política) da vontade, um processo que partirá, preferencialmente, da periferia para o centro (Habermas, 1997: 32-33; 113-115). Nessa obra, Habermas (1997: 107) concretiza, ainda, a proposta de uma esfera pública contemporânea dividida entre o que designa as *esferas públicas episódicas* (os bares, cafés, os encon-

tros de rua), as *esferas públicas da presença organizada* (os partidos, o teatro, as reuniões associativas) e a *esfera pública abstracta* dos meios de comunicação. As mais recentes evoluções do trabalho teórico de Habermas afirmam, contudo, uma muito mais evidente crença nas possibilidades de emergência política directa de esferas públicas compostas de sujeitos de acção, individuais ou colectivos, dispostos *vis-à-vis*, do que de um espaço público alimentado e *mediado* pelos meios de comunicação de massa.

Partilhando algum do cepticismo habermasiano relativamente à constituição de autênticas esferas públicas, potenciadoras de acção, através dos *media* contemporâneos, não pode deixar de nos interrogar a afirmação de uma vitalidade comunicativa e racional, potencialmente política e independente das mediações da esfera mediática, nas actuais sociedades. Quando nos apoiamos no trabalho teórico de outros autores, como o da também pensadora alemã Hannah Arendt, o que diagnosticamos é, precisamente, um processo diverso dessa vitalidade, que aponta para uma progressiva rarefacção do espaço público, entendido nas suas diversas esferas. De facto, das actividades da *vita activa*, só a acção e o discurso, nas quais participam o *actor* e o *espectador*, têm a sua génese na *polis*, que surge como a esfera da liberdade e da igualdade, a esfera dos *cidadãos* (Arendt, 2001: 45; 47). Mas esta esfera pressupõe um livre *aparecer* entre iguais, ou seja, a noção de *espaços de aparência* fisicamente partilhados, nos quais se reificam os produtos de uma acção cuja “*realidade depende inteiramente da pluralidade humana, da presença constante de outros que possam ver e ouvir e, portanto, cuja existência possamos testemunhar*” (Arendt, 2001: 119). O verdadeiro acto de cidadania, a tomada do poder de acção, implicará, assim, a existência de um *mundo comum* (Arendt, 2001: 73), cuja dissolução se relacionará, fatalmente, com a destruição da noção política de *espectador*¹. Se o ecrã de televisão, lançado na privacidade dos lares humanos durante o século XX, significou um passo em frente na *utilização* e no *consumo*, que são próprios do que está *privado de aparecer* (Arendt, 2001: 136), sobrarão, pois, neste enquadramento, poucas

1. Neste aspecto, a *teoria da acção comunicativa* de Habermas encontra, em parte, as teses de Hannah Arendt. Em Habermas, a acção verdadeiramente política só pode realizar-se a partir das bases partilháveis de um *mundo da vida* (conceito da fenomenologia husserliana que Habermas adaptou numa perspectiva comunicacional e sociológica) que pressupõe, da parte de todos, o conhecimento e utilização comunicacional, orientada para o entendimento, de uma *linguagem comum* (Habermas, 1997: 86; 2004, 79-114).

hipóteses de uma inversão do *utilizador* e do *consumidor* num *cidadão* pleno. É certo que Hannah Arendt reconhece que, nas sociedades contemporâneas, o *consumo* emergiu da privacidade e da intimidade originárias, para se tornar *comum*, mas o facto de o *animal laborans* ter conquistado a antiga esfera pública não implica, para a autora, que possa, a partir dessa conquista, subsistir “*uma esfera verdadeiramente pública mas apenas actividades privadas exibidas em público*”, dado que “*as horas vagas do animal laborans nunca são gastas noutra coisa senão em consumir*” (Arendt, 2001: 157). Jean Baudrillard reforçará posteriormente esta ideia ao descrever a própria vida quotidiana como o *lugar do consumo* (2008: 26), um lugar de enclausuramento que “*seria insuportável sem o simulacro do mundo, sem o álibi de uma participação no mundo*” (2008: 27). Finalmente, desta vida quotidiana encerrada, o filósofo catalão Santiago López-Petit escreverá que “*não consiste em nada mais do que uma actividade privada cuja finalidade é produzir uma vida privada*” (2010: 85).

É certo que as mais recentes reformulações da discussão do espaço público, fundadas nas categorizações modernas, não se cansam de procurar caminhos de saída para alguns dos problemas que aqui procuramos identificar. Linhas de pensamento como a teoria habermasiana do espaço público já admitem, por exemplo, a possibilidade de discussão e deliberação públicas de assuntos que tradicionalmente pertenciam às esferas íntima e privada, por uma “*versão tolerante do princípio da neutralidade*” (Habermas, 1997: 40). Habermas não está a sugerir, com esta tolerância, uma abertura indiscriminada da antiga fronteira pública ao privado ou, muito menos, a admitir a irrupção indiscriminada da intimidade no espaço público. O filósofo e sociólogo alemão defende, pelo contrário, que “*a esfera íntima tem de ser protegida da curiosidade e dos olhares críticos dos outros; todavia, nem tudo o que é reservado às decisões de pessoas privadas deve ser subtraído à tematização pública*” (idem), propondo, assim, uma relação de complementaridade entre as esferas íntima e privada e as esferas públicas povoadas de sujeitos que emergem das primeiras. Daí que, para Habermas, a noção de um espaço público signifique, forçosamente, um povoamento (prévio e necessário) por sujeitos de acção individuais ou colectivos, cujo leque pode abranger desde “*associações que representam grupos de interesses claramente definidos, uniões (...) e instituições culturais (...), até ‘public interest groups’ (com preocupações*

públicas tais como protecção do meio ambiente, protecção dos animais, teste dos produtos, etc.)” (1997: 87).

A questão crítica que daqui emerge é a de que só nos parece realizável uma tal noção de espaço público mediante a verificação da pré-condição, que o próprio Habermas coloca diante de todas as restantes: a de que o espaço público só se torna possível pela via de uma acção comunicativa racional orientada pelo entendimento. Ou seja, para se realizar o espaço público habermasiano, que pressupõe a totalização possível da pluralidade, ele não necessita apenas de estar povoado, mas de sê-lo *comunicacionalmente*, por autênticos sujeitos racionais capazes de um agir político, aberto e apontado às possibilidades do consenso (Habermas, 1997: 90-91).

O modelo do filósofo alemão situa-se, pois, irremediavelmente, numa noção *ideal* de espaço público (Lopes, 2008: 86) e funda-se, obviamente, sobre as categorias clássicas e modernas do sujeito político. Note-se como, desde logo, ele reclama a presença de *actores* e *espectadores* cujas actividades visam a elaboração racional e objectiva da *polis* e não a mera defesa de interesses subjectivos, fragmentários e privados. Se o modelo habermasiano nos parece realizável num contexto criticamente *povoado* de espaço público, percebe-se, pois, a sua muito maior dificuldade nos contextos de esvaziamento e anonimização que se observam na contemporaneidade mediática. Um desses contextos será o da irrupção, nos *espaços de aparência*, de actores cujo agir é, no sentido habermasiano, estratégico, orientado para fins, isto é, para sucessos específicos que se consomem e se esgotam em si mesmos. O grande problema do espaço público habermasiano e, no fundo, de uma discussão do espaço público que se mantenha presa às categorias tradicionais, será, enfim, a sua potencial neutralização, para não dizermos inutilização política.

Para autores como Daniel Innerarity, esta é uma situação que confronta a própria ideia de *espaço público*, a qual, pelo contrário, “*exige que nos situemos à margem da tendência geral para pensar a sociedade com base nos direitos do indivíduo ou nas utilidades económicas*” (Innerarity, 2010: 21). O certo é que, como atrás sublinhámos, se se observa o esvaziamento de um *espaço público de cidadãos*, uma das consequências desta tomada do lugar do *espectador* pelo *utilizador* e pelo *consumidor*, e da elevação do íntimo à categoria do público, será a que se percebe da simultaneidade da *virtualização* e da *privatização* do espaço público e da esfera política, cuja transposição, durante todo o século XX, para os mais indefinidos espaços da *visibilização*

mediática, se terá feito acompanhar também de uma cada vez maior ocupação destes pelos assuntos da esfera individual (Lopes, 2008: 108; Innerarity, 2010: 31-39).

Com a virtualização colonizadora do espaço público pelos espaços de aparência mediáticos, produzir-se-á, na verdade, um *efeito ilusório sobre um desfasamento*. Os *media*, ao tornarem *visível*, tornam eufemisticamente acessível. Ao espaço público substitutivo que promovem, todos parecem poder aceder. Há sempre, nos novos ou nos velhos *media*, um potencial cinético, uma mobilização permanente do *espectador*. Sob as luzes onde se revela o visível, todo o movimento parece simples e possível. É dia *em qualquer lado*. Assim *se mostra* o espaço público eufemisticamente sobrepujado dos *media*. Eufemisticamente povoado de eufemísticos cidadãos numa eufemística democracia, na qual todos têm a ilusão do acesso. Mas eis que uma escavação noutros estratos revela a invasão do vazio, o efectivo desfasamento. Ali, onde os processos de decisão verdadeiramente se formam, a luz só muito raramente entra, e há-de necessitar sempre de percorrer refacções e reflexões num trajecto sinuoso que cruza, invariavelmente, num binómio inescapável, poder e capital. Ou seja: o processo de visibilização dos *media* mais não produzirá do que uma *imagem de espaço público* que não se limita a distorcê-lo. É uma imagem diversa, substitutiva, que se impõe a uma oculta rarefacção da qual os nossos olhos estão apartados.

Estamos, pois, a atingir o âmago de um questionamento fulcral, que desdobra o *desfasamento* em duas questões: i) será democrático o *espaço virtual dos media*? Ou seja, ii) poderá ser tomado como verdadeiramente *público* o território dos processos de tomada de decisão, esse espaço rarefeito onde a *Realpolitik* verdadeiramente ocorre (Miranda, 2008: 23)?² Julgamos aqui resumir um dos problemas mais prementes das sociedades contemporâneas ocidentais: a tantas vezes denominada *crise da democracia representativa*. Procurando responder a esta questão, iremos perscrutar aquilo que é feito naquele que será o meio de comunicação (ainda) com a maior centralidade: a televisão. Aí, analisaremos com atenção o grau de participação da classe po-

2. Em *Política e Modernidade* (1997), Bragança de Miranda descreve a irrepresentabilidade da *política realmente existente* (a *Realpolitik*) através do paradoxo de uma visibilidade ilusória: “a política é irrepresentável em qualquer dos operativismos e instituições por que perpassa, constituindo o seu conjunto um espaço de visibilidade daquilo que não está lá” (2008: 23).



lítica nos *plateaux* informativos. Os políticos continuarão a ser os mais solicitados para os estúdios televisivos, tal como concluímos numa investigação desenvolvida à volta da informação semanal dos canais generalistas portugueses, difundida entre 1993 e 2005 (Lopes, 2007)?

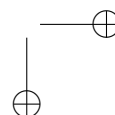
A TV dos políticos

A centralidade da TV na reconfiguração do espaço público: caminhos de análise

A televisão é, desde o século passado, o meio de comunicação social mais presente na vida das pessoas. Pela acessibilidade, pela programação contínua, pela oferta diversificada e progressivamente mais próxima do quotidiano... Mesmo longe de uma perspectiva que lê a sociedade somente a partir das mudanças tecnológicas³, pensamos que a evolução do audiovisual, ao permitir novas e diferentes mediatizações, novas e diferentes abordagens discursivas, fomenta uma outra economia da representação social e, conseqüentemente, renovados regimes de regulação simbólica. Qualquer leitura do espaço público contemporâneo nunca poderá estar completa sem integrar uma análise da televisão, nomeadamente na sua vertente jornalística, de indiscutível protagonismo e centralidade sociais. Ao fazer da publicitação das relações humanas o vector contínuo da sua actuação, a informação televisiva assume-se como mecanismo privilegiado na transformação dos factos privados e sociais em factos públicos, operando nas sociedades actuais as maiores mudanças qualitativas do mapa social.

Muitos são aqueles que retiram à informação televisiva a capacidade de promover um debate que problematize questões actuais, que interesse a todos, sem ser *voyeurista* naquilo que procura saber, nem excessivamente intimista nas perguntas formuladas aos respectivos interlocutores. Pressionada

3. Não seguindo um determinismo tecnológico para ler as influências dos *media*, isso não significa que ignoremos as influências das tecnologias em relação às quais não temos qualquer posicionamento demoníaco. Estamos, por isso, distantes de teses como as de Robert Musil (1990), para quem a sociedade tecnológica produz um homem sem qualidades, e mais próximos de pontos de vista como os de Roger Silverstone (1991), que faz repousar no audiovisual grande parte da responsabilidade pelas profundas alterações que provocou na relação entre o indivíduo e a sociedade.



por constrangimentos económicos, a televisão verga frequentemente o seu trabalho aos gostos mais populares e aos rostos mais conhecidos, o que, como afirma Victoria Camps (2004: 45), não faz dela “o cenário idóneo para que se converta na ágora deliberativa no nosso tempo”. Terá certamente razão a filósofa espanhola, mas, como a própria reconhece, não será eficaz um discurso demonizador do audiovisual. Importará, sobretudo, perscrutar o que essas cenas televisivas absorvem e devolvem relativamente ao que lhes é exterior. Esse exercício permitirá perceber o que é iluminado e aquilo que, sendo importante para a vida social, permanece em zonas sombrias.

Procurando delinear o retrato daqueles que falam nos *plateaux* de informação e, conseqüentemente, conhecer que tipo de espaço público é aí construído, estudámos a oferta informativa dos canais generalistas (RTP1, SIC e TVI) e dos canais temáticos de informação (SICN, RTPN e TVI 24) durante meio ano (de Setembro de 2010 a Fevereiro de 2011). Nesse tempo, foram identificados todos os convidados dos conteúdos informativos emitidos entre as 18h00 e as 01h00, de segunda a sexta-feira. A este estudo, foi ainda acrescentada a análise dos fóruns de informação dos canais temáticos, espaços de participação do telespectador por excelência.

Cada convidado foi caracterizado em função de seis variáveis:

- Profissão
- Lugar de origem
- Sexo
- Mote do convite
- Ligação ao tema do programa
- Ligação ao programa

O período aqui considerado permitiu a análise de 1054 programas⁴ que contaram com a participação de 1297 convidados em estúdio, distribuídos pelos seis canais de televisão estudados. Neste universo, iremos atender a um grupo muito particular: os políticos. Nos últimos anos do século XX, foi deles o *plateau* de opinião na TV portuguesa (Lopes, 2007). Ao entrar na segunda década do século XXI, continuará a classe política a poder reclamar essa hegemonia da palavra televisiva, tão importante na reconfiguração do espaço público (mediático)?

4. Estes programas estão distribuídos da seguinte forma pelos diferentes canais:

* RTP1 = 94 (8.9%); SIC = 32 (3%); TVI = 35 (3.3%).

* SICN = 334 (31.7%); RTPN = 273 (25.9%); TVI 24 = 286 (27.1%).

A presença dos políticos nos plateaux televisivos

Percorrendo os convidados que, entre Setembro de 2010 e Fevereiro de 2011, os canais generalistas e temáticos trouxeram para os estúdios informativos, repara-se que já não é a classe política a mais requisitada. São os jornalistas. Já tínhamos assinalado essa tendência, ao estudar o principal noticiário do canal informativo de serviço público nas primeiras 20 semanas de emissão (entre 29 de Setembro de 2008 até 13 de Fevereiro de 2009) e, passado um ano, ao repetir essa mesma amostra (entre 28 de Setembro de 2009 a 12 de Fevereiro de 2010). O primeiro e o segundo estudos (Lopes, 2009; Lopes, 2011) apresentam a mesma conclusão: os jornalistas são os mais solicitados. Subalterniza-se, assim, a classe tradicionalmente hegemónica dos estúdios informativa, as elites políticas do poder, a confraria que, durante muitos anos, foi detentora de um lugar cativo de grande destaque na TV (Lopes, 2007).

Não significa isso que os políticos tenham desaparecido dos ecrãs informativos. Na televisão generalista, eles estão bem presentes no canal de serviço público, a RTP1. Essa presença deve-se não à informação diária (os noticiários só excepcionalmente levam convidados a estúdio), mas, sobretudo, à informação semanal. A grelha da RTP1 emite, em horário nobre, três programas semanais com convidados em estúdio e todos seguem uma linha editorial orientada para a discussão política e, conseqüentemente, desenvolvem-se graças à presença dos políticos (em painel fixo no caso do “Corredor do Poder”, com convidados variados no caso do debate “Prós e Contras” e da “Grande Entrevista”). Os canais privados não integram formatos informativos de conversação em estúdio. No período estudado, apenas por duas ocasiões SIC e TVI tiveram em estúdio políticos. E isso aconteceu no principal noticiário de cada uma das estações. A SIC recebeu, em Setembro, o presidente da Câmara Municipal de Torres Vedras, Carlos Miguel, num debate inserido no “Jornal da Noite” sobre a comunidade cigana em Portugal; e em Dezembro o canal promoveu um debate entre os candidatos presidenciais Cavaco Silva e Fernando Nobre. A TVI convidou, em Outubro, o presidente do PSD Pedro Passos Coelho para discutir, no “Jornal Nacional”, o Orçamento do Estado; e, em Janeiro, convidou o ex-primeiro ministro Santana Lopes para falar da campanha presidencial.

Os canais temáticos de informação, apresentando uma programação essencialmente de fluxo, têm muito mais espaço em antena para convidados.

Aliás, grande parte do serão informativo faz-se com a discussão da actualidade em estúdio. Neste contexto, jornalistas (em primeiro lugar) e políticos (em segundo lugar) são os mais presentes nos *plateaux* desses canais, nomeadamente na SICN e na RTPN⁵, os dois canais de informação com mais audiência. Interessante o facto de o principal noticiário de cada um dos canais (“Jornal das 9” na SIC e “À Noite, as Notícias” na RTPN) integrar em cada edição um frente-a-frente constituído pela classe política para discutir os acontecimentos em notícia. São os políticos os escolhidos para descodificar aquilo que a TV marca como o mais importante do dia. Falamos aqui de um grupo restrito. De uma elite política que detém/deteve cargos e que capitaliza notoriedade mediática.

Se numa sociedade democrática quem detém o poder político vê nos programas informativos o seu principal palco de exposição e, conseqüentemente, de rentabilização de popularidade, quem conduz tais emissões encontra nesse grupo aquilo a que Pierre Bourdieu chama “*poder simbólico*”, que atrai alguma audiência (variável ao longo do tempo) e a garantia de que as respostas nunca serão monossilábicas, mas dadas num registo algo empolgado no qual se misturam razão e emoção. Estamos aqui ao nível de um “*saber-opinião*” cuja verdade é intrínseca a quem fala, o que acentua (mais) uma selecção personalizada orientada por critérios de notoriedade. Num livro em que fala das entrevistas que, então, conduzia na RTP1, a jornalista Judite de Sousa interroga-se se “*os políticos estão reféns dos media*” para afirmar o seguinte: “*A observação e a experiência dizem-me que sim.*” (2002: 16). Poder-se-ia acrescentar que também a TV, principalmente aquela que é feita por uma programação de fluxo informativo, também está cativa da atracção que os políticos têm em relação aos palcos televisivos.

Olhando para os Quadro 2 e 3 e detendo-nos, sobretudo, no grupo dos políticos, constatamos que a classe política com funções governativas não tem uma presença assinalável nos estúdios de TV. Nos canais generalistas, está mais presente na estação de serviço público, certamente também por ser aquela com mais programas de conversação em estúdio. Essa tendência não tem réplica no respectivo canal informativo: a RTPN. Nos canais temáticos, é na SICN que os governantes encontram mais tempo de palco mediático.

5. O canal TVI24 tem um leque de convidados de perfil profissional mais variado, o que esvanece a presença da classe política.

Tabela 1: **Convidados mais solicitados para os *plateaux* televisivos**

Canal	Total de convidados	Percentagem de jornalistas	Percentagem de políticos
RTP1	81	6.1	55.5
SIC	21	66.6	9.5
TVI	18	55.5	11.1
SIC NOT	299	30.4	27
RTPN	463	37.7	20
TVI24	415	37.8	13.4

Sublinhe-se, a este nível, a atenção conferida a personalidades da administração local. Se atendermos à representação partidária, sobressai uma prioridade dada ao Partido Socialista e ao Partido Social Democrata, tal como acontece com a representação parlamentar, embora o PS seja mais valorizado nos canais de serviço público e no TVI24 e o PSD mais requisitado na estação privada SICN. Os restantes partidos com assento parlamentar não vêm na TV um espelho inequívoco daquilo que constitui a sua representatividade no hemiciclo político. Se tal acontecesse, o CDS registar-se-ia em terceiro lugar; o BE, em quarto lugar; o PCP, em quinto lugar e o PEV, em sexto lugar. Os Quadros 2 e 3 contrariam esse *ranking* sufragado nas urnas.

Tabela 2: **Convidados mais solicitados para os *plateaux* televisivos (por canal)**

Canal	Convidados	Jornalistas	Gov.	Adm. Local	PS	PSD	CDS	BE	PCP	Ou-tros	
RTP1	81	5	4	5	8	5	7	7	9		
SIC	21	14	1	1							
TVI	18	10		1		1					
SIC NOT	299	91	4	14	16	28	8	5	6		
RTPN	463	175	5	2	23	21	15	14	13		
TVI24	415	157	3	13	15	10	3	9	3	1	
Total	1297	452	17	36	62	65	33	35	31	1	
					280						

Tabela 3: Convidados mais solicitados para os *plateaux* televisivos (por mês)

Mês	Total	Jornalistas	Gov.	Adm. Local	PS	PSD	CDS	BE	PCP	Outros
Set.	198	75	2	5	10	14	7	8	5	
Out.	243	89	4	10	11	11	7	7	5	
Nov.	203	61	2	7	6	12	4	4	7	
Dez.	247	89	3	5	13	7	6	6	4	1(MRPP)
Jan.	191	66		5	11	9	4	4	2	
Fev.	215	72	6	4	11	12	5	6	8	
Total	1297	452	17	36	62	65	33	35	31	1

Se bem que a classe política tenha perdido, nos últimos tempos, algum protagonismo mediático, os números evidenciam uma presença televisiva ainda assinalável. No entanto, não se pense que o círculo daqueles que falam é amplo. O grupo das elites políticas com acesso directo aos *plateaux* informativos faz-se de muitos repetentes. Se a entrada nos *plateaux* televisivos privilegia aqueles que já conquistaram *inter pares* alguma importância política, a visibilidade mediática que a televisão proporciona revela-se um meio estruturante da identidade pública desses actores políticos. Se quem fala na TV são as elites, elas perpetuam-se no poder de acordo com a capacidade de circulação no espaço público televisivo. “*Quem não aparece nos media não existe para a realidade política e quem aparece esporadicamente e com uma imagem disfuncional será um elemento marginal*”, escreve Sanchez Noriega (1997: 244), que reconhece igualmente que “*hoje seria improvável que alguns líderes de épocas pré-mediáticas tivessem existido*” (1997: 254). Concisão naquilo que se diz e expressividade na forma como se diz são actualmente traços exigidos ao discurso de qualquer convidado a participar numa entrevista/debate televisivos, porque também interessa fixar os telespectadores à emissão. A isto junta-se o capital de notoriedade que cada um apresenta como condição mínima de acesso aos *plateaux* televisivos. Neste contexto, o grupo dos seleccionáveis não é muito extenso, sendo comum a presença dos mesmos políticos em diferentes programas do mesmo canal e em canais diferentes ou em várias edições do mesmo formato para falar de assuntos diversos.

Tabela 4: Convidados que repetem a presença nos *plateaux* televisivos (amostra entre Setembro de 2010 a Fevereiro de 2011)

Políticos	Partidos	Num. de repetições em estúdio
João Semedo	BE	9
João Teixeira Lopes	BE	3
José Manuel Pureza	BE	4
Luís Fazenda	BE	5
Cecília Meireles	CDS	4
Diogo Feio	CDS	3
Nuno Melo	CDS	7
Pedro Mota Soares	CDS	5
Ribeiro e Castro	CDS	3
Telmo Correia	CDS	3
Teresa Caeiro	CDS	2
António Filipe	PCP	6
Bernardino Soares	PCP	3
Honório Novo	PCP	6
Jerónimo de Sousa	PCP	2
João Oliveira	PCP	7
Ana Catarina Mendes	PS	3
Ana Gomes	PS	2
António Costa	PS	6
António José Seguro	PS	4
Correia de Campos	PS	4
Francisco Assis	PS	5
João Galamba	PS	6
João Soares	PS	3
Jorge Lacão	PS	3
José Lello	PS	4
Manuel Seabra	PS	4
Maria de Belém	PS	2
Pedro Silva Pereira	PS	2
Ricardo Rodrigues	PS	3
Sérgio Sousa Pinto	PS	6
Vítor Ramalho	PS	2
Ângelo Correia	PSD	5
António Almeida Henriques	PSD	3
Diogo Leite Campos	PSD	2

[continua na próxima página...]

[...continuação]

Políticos	Partidos	Num. de repetições em estúdio
Guilherme Silva	PSD	3
Luís Montenegro	PSD	3
Manuel Castro Almeida	PSD	2
Marco António Costa	PSD	8
Maria José Nogueira Pinto	PSD	2
Mário David	PSD	2
Miguel Frasquilho	PSD	4
Miguel Macedo	PSD	3
Miguel Relvas	PSD	2
Pacheco Pereira	PSD	7
Paula Teixeira da Cruz	PSD	2
Paulo Mota Pinto	PSD	2
Paulo Rangel	PSD	4
Pedro Duarte	PSD	4
Pedro Passos Coelho	PSD	2
Santana Lopes	PSD	2
Teresa Morais	PSD	2

Notas finais

Se olharmos a TV como um espaço público no seio do qual se organiza a experiência social mediante um exercício reflexivo declinado por um grupo diversificado de actores, ficaremos desiludidos. Não é esse o retrato que apurámos deste e de outros estudos que temos vindo a fazer. Circunscrevendo a nossa análise à classe política presente nos estúdios informativos, sobressaem dois dados:

- Quem selecciona os convidados para os *plateaux* de informação já não dá a primazia aos políticos;
- Os políticos que falam na TV continuam a ser uma elite próxima do poder dominante que se constitui como uma confraria de acesso muito restrito.

Com efeito, cada um destes sucessivos estudos confirmará e trará mais luz sobre o cenário teórico antes traçado de uma *ilusão que se impõe sobre um desfasamento*. Detenhamo-nos em cada um destes aspectos.

A *ilusão* descreve uma operação substitutiva: o ecrã televisivo transformado em ágora (virtual) à qual todos, *actores* e *espectadores*, têm um pre-

tenso acesso garantido. O que encontramos neste trabalho nega, contudo, quaisquer pretensões de universalidade desse acesso. Um primeiro constrangimento emerge directamente da separação técnica imposta pelo *medium*: *actores* e *espectadores* mantêm, na ágora televisiva, uma co-presença meramente virtual. O *espaço de aparência* gerado, partilhável, é o do ecrã, sendo imposta ao *espectador* uma (tele) separação irremediável, politicamente inibidora. Isto é: na ágora televisiva, o *actor* e o *espectador* mantêm-se como realidades distintas, o que nos remete para a discussão das promessas tecnocentradas que afirmam o maior potencial de ligação dos *novos media*⁶. Há um segundo constrangimento que surge, essencialmente, da noção de *representação*, e que a afirma como *crise*. A perpetuação das *confrarias*, isto é, da manutenção de *plateaux* de programas de informação cuja composição tende a repetir-se e reproduzir-se no tempo, com pouca variação, revela não apenas a existência de um apertado funil de acesso, mas também a complexa elaboração de um processo de *representação mediática* pela substitutiva produção de uma *imagem de espaço público*. Neste processo cruzar-se-ão, cada vez mais, as noções de *representação dos eleitos* (os representantes da classe política, os *actores*) e de *representação dos eleitores* (os representantes dos cidadãos, os *espectadores*). Uma das hipóteses que daqui emerge poderia ser a de que a progressiva preponderância dos jornalistas nos *plateaux* televisivos se deva a essa necessidade de afirmar o acesso universal a uma ágora onde todos são livres e iguais. Percebe-se, pois, imediatamente, a *ilusão*.

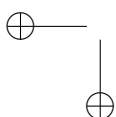
Assim como se revela também o *desfasamento*, a que a *ilusão* tende a sobrepor-se. Trata-se, como atrás se propunha, de um desfasamento que se relaciona directamente com a actual *crise da democracia representativa*: o desfasamento entre o que emerge à visibilidade mediática, reflectindo, nomeadamente, os processos de formação da vontade, e a *Realpolitik*, isto é, a política realmente existente, na qual os processos institucionalizados de tomada de decisão se desenvolvem no seio de territórios politicamente rarefeitos. Este desfasamento surge-nos quer a um nível superficial, fornecido pelos nossos dados empíricos que denunciam um erro directo entre a representação eleitoral e a representação mediática dos eleitos, quer a um nível mais profundo, que

6. Daí que um dos aspectos que interessam, numa perspectiva mais ampla, ao projecto de investigação no qual se insere este trabalho seja, precisamente, o de saber também a que ponto se está ou não a verificar a integração do espectador nos conteúdos e *plateaux* da informação televisiva.



necessita de uma análise comparativa, sincrónica e diacrónica, do *discurso* político produzido nos e para os *media* e as decisões efectivamente tomadas na esfera política. Neste sentido, a *ilusão* pretenderá atingir um efeito terapêutico que estará a actuar tanto ao nível superficial, através da compensação da relação de representação entre *eleitos* e *eleitores*, trazendo mais jornalistas aos *plateaux*, quer sobre camadas mais profundas do problema. Poderíamos dizer que ao trazer uma representação cada vez maior de *espectadores* informados e qualificados aos *plateaux*, ou seja, os jornalistas, a televisão estará a promover uma terapêutica que, recorrendo à ilusão da representação dos eleitores, pretende atingir o âmago do desfasamento: só *espectadores* informados e qualificados parecem reunir as condições que permitirão aos *eleitores* o potencial de partilha e co-presença, entre livres e iguais, numa verdadeira ágora política, na qual estejam também os *actores*. Dito de outro modo: os jornalistas convidados para os *plateaux* da informação televisiva emergem como *espectadores* necessários, capazes de explicar e denunciar o desfasamento. A questão que daqui sobra relaciona-se com o próprio dispositivo da visibilidade mediática, que actua tanto para os representantes dos eleitos como para os representantes dos eleitores, produzindo uma rarefacção em ambos os campos, que produzirá novos níveis de questionamento. Mas esse será já um problema que, pelo seu alcance, ultrapassa o âmbito do presente estudo.

Tal como sublinhámos, qualquer investigação acerca do espaço público encontra no estudo dos *media*, particularmente da informação televisiva, terreno fértil para ponderar que tipo de esfera público estamos hoje a construir. Como os dados aqui apresentados fazem sobressair, estaremos longe de uma esfera pública como lugar que reflecta processos diversificados de configuração da opinião. Olhando os ecrãs da TV, percebemos que eles são dominados por dois grupos: jornalistas e políticos, os mais hábeis em colocar o poder em cena, os mais desembaraçados no verbo e no gesto ajustados aos ritmos da TV. Percorrendo os nomes dos convidados para os debates/entrevistas televisivas, percebe-se que quem é incapaz de adaptar o seu discurso aos códigos televisivos (construir uma palavra pública mediada) não pode falar em televisão; quem é desconhecido da opinião pública está também excluído, a menos que protagonize um acontecimento com grande amplitude; quem não pertence a instituições centrais onde se exerce o poder político tem também poucas hipóteses de ser convidado de um programa de informação semanal. Consequentemente, constrói-se, no espaço televisivo, uma enorme espiral de



silêncio que se vai avolumando ao longo dos anos. Que está dentro do pequeno ecrã, mas que tem consequências fora dele. Não será por acaso que a renovação dos políticos não acontece nos *plateaux* televisivos, tal como não acontece no interior dos partidos. Porque política e TV progridem sendo o espelho uma da outra. Por isso, é preciso de quando em vez provocar alguns estilhaços. Para haver uma certa renovação que confira alguma vitalidade ao espaço público (televisivo).

Referências

- ARENDDT, Hannah, *A Condição Humana*, Lisboa: Relógio d'Água Editores, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70, 2008.
- BOURDIEU, Pierre, *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta, 1997.
- CAMPS, Victoria, “*Opinión pública, libertad de expresión y derecho a la información*”. In *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2004.
- ESTEVES, João Pissarra, *O Espaço Público e os Media – Sobre a Comunicação entre Normatividade e Facticidade*, Lisboa : Edições Colibri, 2005.
- HABERMAS, Jürgen, *Direito e Democracia – Entre facticidade e validade*, Vol. II, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- HABERMAS, Jürgen, *Pensamento Pós-Metafísico*, Coimbra: Almedina, 2004.
- INNERARITY, Daniel, *O Novo Espaço Público*, Lisboa: Editorial Teorema, 2010.
- LOPES, Felisbela (2011). “Quando o lugar da redacção condiciona a composição do *plateau* informativo: análise do noticiário *À Noite, as Notícias* (RTPN), In *Estudos televisivos: Diálogos Portugal e Brasil* (no prelo, a sair em 2011).
- LOPES, Felisbela. “*Quando a informação televisiva se faz com elites especializadas*”. Revista *Jornalismo e Jornalistas*, n.º 38, 2009.
- LOPES, Felisbela, *A TV do Real – a Televisão e o Espaço Público*, Coimbra: Minerva, Coimbra, 2008.

- LOPES, Felisbela, *A TV das Elites*. Campo das Letras, 2007.
- LÓPEZ-PETIT, Santiago, *A Mobilização Global seguido de O Estado-Guerra e outros textos*, Porto: Deriva Editores, 2010.
- MARTINS, Moisés de Lemos, *Espaço Público e Vida Privada*, in *Revista Filosófica de Coimbra*, nº 27, Coimbra: Instituto de Estudos Filosóficos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2005.
- McQUAIL, Denis, *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- MESQUITA, Mário, *O Quarto Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, Coimbra: Minerva Coimbra, 2004.
- MIRANDA, José A. Bragança de, *Política e Modernidade – Linguagem e Violência na Cultura Contemporânea*, 2ª edição, Lisboa: Edições Colibri, 2008.
- MIRANDA, José A. Bragança de, *Teoria da Cultura*, 2ª edição, Lisboa: Edições Século XXI, 2007.
- MUSIL, Robert, *El Hombre Sin Atributos*. Ed Seix Barral Barcelona, 1990.
- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis. *Crítica de la Seducción Mediática*. Ed. Tecnos, 1997.
- SILVERSTONE, Roger, “From Audiences to Consumers: The Household and the Consumption of Communication and Information Technology”. “*European Journal of Communication*”, 6 (2), 135-154, 1991.
- SOUSA, Judite, *Olá Mariana: O Poder da Pergunta*. Oficina do Livro, 2002.





Renegociando la relación con la audiencia: visiones y estrategias empresariales de la participación de los usuarios en la prensa digital catalana

Ana Fernández Viso

*Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona
(InCom-UAB), Spain*

E-mail: ana.fernandez.viso@uab.cat

LA comunicación social experimenta desde hace dos décadas un intenso proceso de transformaciones marcado por la aparición de nuevos canales y formas de comunicación derivados del vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la disminución de la confianza pública en la labor –y en la necesidad- de mediación social, política y cultural de la prensa y la crisis económica de las industrias periodísticas, estrechamente relacionada con su pérdida de ingresos publicitarios y de lectores (Castells, 1998; Rosen, 1996; Coleman, 2009; OCDE, 2010).

En este contexto, el periodismo y la prensa escrita se ven forzados a re- pensarse y reinventarse a sí mismos, como elementos del sistema democrático, como modelos de negocio y como herramientas de influencia social – que, a la postre, es la base de su influencia comercial y de su atractivo para los anunciantes (Meyer, 2004). Si en los años noventa el replanteamiento de la relación entre los periódicos y sus audiencias era una de las propuestas que para superar la crisis de la prensa hacía el movimiento regeneracionista del *public journalism* (Carey, 1993; Rosen, Merritt & Austin, 1994; Rosen, 1996; Merritt, 1995), en la primera década del siglo XXI la Web 2.0 lo ha hecho imperativo, sobre todo, para operar en el nuevo entorno digital.

El desarrollo actual de la infraestructura y del software de comunicación digital permite niveles sin precedentes de producción y distribución de ideas, de debate público y de interacción social a gran escala al margen de la tutela mediática (Benkler, 2006). La distinción entre productores, distribuidores y consumidores de contenidos se desvanece en los flujos digitales de comunicación, para dar paso a la emergente figura del “produser” (Bruns, 2008). De hecho, la mayoría de la información que circula por la red no ha sido seleccionada ni elaborada por medios de comunicación tradicionales o por periodistas



profesionales. Tampoco se trata ya de productos terminados o estáticos, sino de procesos abiertos de creación, desarrollo y discusión permanente.

“Los productores mediáticos sólo lograrán afrontar los problemas actuales renegociando su relación con sus consumidores. El público, con poder gracias a estas nuevas tecnologías, (...) exige el derecho a participar en la cultura. Los productores que no logren reconciliarse con esta nueva cultura participativa verán decrecer su clientela y disminuir sus ingresos”. (Jenkins, 2008:34)

El periódico se aproxima veloz e inexorablemente al momento crítico en el que el papel cederá la supremacía en audiencia y en cifra de negocio al soporte digital. La prensa comercial online, mientras tanto, ensaya fórmulas en busca de un modelo sostenible de negocio e influencia social en Internet. ¿Cómo responden los ciberdiarios de referencia al desafío planteado por los usos, normas y valores culturales emergentes en ese nuevo entorno? ¿En qué términos redefinen su interacción con su audiencia y el grado de participación que le conceden en la elaboración de su producto? Por último, ¿qué valor otorgan a los contenidos generados por los usuarios y qué importancia para el futuro del periodismo y de la industria periodística?

Este artículo pretende contribuir al debate abierto por estos interrogantes a partir de los resultados de una investigación realizada por su autora entre febrero y noviembre de 2010 sobre las opciones de participación de los usuarios en la prensa comercial digital catalana de referencia y las estrategias editoriales subyacentes en el tratamiento dado a los contenidos generados por los usuarios. Cataluña fue la región española pionera en los años 90 en la exploración de las posibilidades del periodismo online (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996; Cabrera, 2000; Canga et al., 2000; Domingo, 2004).

La muestra de estudio se compone de 4 diarios digitales comerciales seleccionados de entre los 6 ciberdiarios catalanes con mayores índices de difusión, según los datos de la firma auditora y certificadora de audiencia de medios en Internet OJDinteractiva: *La Vanguardia.es*, *Avui.cat*, *VilaWeb* y *Racó Català*. En la elección final de estos casos de estudio se consideraron, además de sus cifras de difusión, 3 criterios complementarios: la lengua en la que vehiculan sus contenidos (castellano o catalán), el hecho de tener o no referente en papel, y el interés de su modelo de participación de los usuarios.

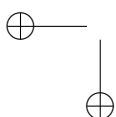
La metodología de investigación ha sido, fundamentalmente, cualitativa. Ha consistido, primero, en la realización de un análisis descriptivo monito-



rial (a lo largo de 10 meses) de las formas y opciones de participación de los usuarios en las distintas fases de producción de los contenidos de los cuatro ciberdiarios seleccionados, siguiendo la herramienta de análisis comparativo propuesta por Domingo et al. (2009). Con el objetivo de profundizar en la comprensión de las motivaciones de estos diarios digitales para replantearse la participación de sus usuarios se mantuvieron entrevistas semi-estructuradas en profundidad con los responsables de estos proyectos. El estudio partió, además, de una revisión previa de la literatura de referencia sobre las mutaciones de la comunicación social, el periodismo y la prensa catalana en la era digital, desde la óptica de su apertura a la participación de los usuarios.

Reconociendo la importancia e irreversibilidad de la creciente eclosión de formas de participación ciudadana en los flujos de información que circulan por la red, los cuatro diarios digitales analizados dan respuestas diferentes al fenómeno: desde la comercialización de una participación selectiva (*VilaWeb*) o la apertura de la posibilidad de escribir crónicas para el medio y participar en un Consejo Editorial de los Usuarios (*La Vanguardia.es*), hasta una progresiva conversión en comunidad social de gestión de contenidos (*Racó Català*). Las razones que explican la adopción de estas estrategias también varían de un caso a otro. Derivan de la ponderación que hace cada cibermedio de los siguientes elementos: el valor comercial de la participación, su coste, su valor editorial, su encaje con el modelo de periodismo del diario y su valor democrático.

Las fases de producción de los contenidos mediáticos más abiertas a la participación del usuario son las de la opinión sobre la actualidad y la distribución de los contenidos. Excepto en el caso de *Racó Català*, el lector dispone de limitadas opciones para contribuir a identificar y elaborar noticias o a evaluar la estrategia del medio y su producto. Finalmente, carece de cualquier posibilidad de participar en los procesos de decisión relativos a la fijación de la agenda del diario, la selección y jerarquización de las noticias o el tratamiento informativo y la cobertura que se les dará. Es un reflejo de las tensiones que generan a la prensa digital comercial y al periodismo profesional el desigual valor económico, editorial y democrático que atribuyen al periodismo realizado por los ciudadanos y, sobre todo, su resistencia a perder la posición privilegiada en la mediación social, política y cultural de la que han venido disfrutando en el último siglo.





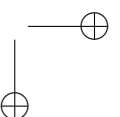
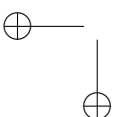
El artículo se estructura en cuatro epígrafes: introducción a las transformaciones de la comunicación social y el periodismo en la sociedad digital; descripción de las opciones de participación de los usuarios en los diarios digitales analizados -hasta diciembre de 2010-; análisis de las visiones y estrategias corporativas subyacentes en la apertura de esas opciones de participación; y algunas consideraciones finales.

Comunicación y periodismo en la sociedad red

Asistimos desde finales de los años setenta a la confluencia histórica de una revolución tecnológica y una reestructuración del capitalismo que impulsa la aparición y difusión por todo el mundo de un nuevo modo de organización social: la sociedad red (Castells, 1998). Ésta se caracterizaría, en palabras de Castells, por la globalización de las actividades económicas decisivas, su organización en redes, la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, una cultura de la virtualidad real construida a través de un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y la transformación de los cimientos materiales de la vida, el tiempo y el espacio, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal (2002: 23). Culmina el proceso de creciente centralidad que ha ido ganando la comunicación en nuestras sociedades desde finales del siglo XIX.

La productividad depende en el nuevo capitalismo postindustrial de la capacidad de generar, procesar y aplicar con eficacia la información basada en el conocimiento (Castells, 1998), por lo que el sector de la información y la comunicación sustituye al manufacturero como fuerza dinamizadora de la economía global de mercado. Esta redefinición del modelo de acumulación capitalista está contribuyendo, a su vez, a reestructurar el orden económico internacional.

Pero los usos y apropiaciones de las TIC por parte de los actores económicos coexisten e interactúan con los usos y apropiaciones que también hacen de ellas la sociedad y los ciudadanos. En este sentido, la emergencia en Internet de una cultura de creación y distribución de información y conocimiento colaborativa, participativa, descentralizada y sin ánimo de lucro socava de manera esencial tanto la lógica del modelo tradicional de producción industrial, asentado en la división en la cadena de valor entre productores, distribuidores





y consumidores y en la concentración de poder sobre el proceso productivo en los dos primeros grupos (Bruns, 2008), como la misma lógica de producción y ganancia de la economía de mercado capitalista (Benkler, 2006). Sin mencionar el cuestionamiento que implica de los monopolios de producción y difusión de información, conocimiento y cultura (Lessig, 2009; Rheingold, 2004).

La expansión del acceso a Internet y la propagación de la cultura Web 2.0 de interacción y producción social (O'Reilly, 2005) plantean un claro reto al modelo vertical, unidireccional y centralizado que ha definido la comunicación de masas en las democracias occidentales durante el último siglo. Por otro lado, las nuevas dinámicas de comunicación en red desafían la posición privilegiada adquirida por las industrias periodísticas y sus medios en los procesos de mediación social, política y cultural, construcción de la realidad y control del acceso a la esfera pública, por cuanto posibilitan la participación directa y activa en ellos de “la gente antes conocida como la Audiencia” (Rosen, 2007). Esto ocurre, además, en el marco de una crisis estructural de credibilidad y beneficios del negocio de la prensa escrita, que ha empeorado en la coyuntura económica actual (Meyer, 2004; Coleman, 2009; OCDE, 2010).

Fruto de esas mutaciones económicas y culturales en marcha y del aprovechamiento de las nuevas posibilidades de construcción del relato informativo que brindan las TIC, el periodismo experimenta una formidable metamorfosis desde mediados de los años 90. Los cambios afectan a las formas y tiempos de la selección, producción, edición, almacenamiento, distribución e interpretación de la información (Pryor, 2002; Boczkowski, 2004; Deuze, 2003, 2004; Pavlik, 2005; Ward, 2002), pero además de al producto, atañen, también -y de un modo trascendental- al proceso. El periodismo se prepara, según observan Deuze, Bruns y Neuberger, para un futuro de elaboración participativa de contenidos, en el que parte de las noticias se recojan, seleccionen, editen y comuniquen por profesionales y por amateurs, en el que la audiencia se convierta en productora y consumidora a la vez, en “produser” (2007: 322).

El periodismo participativo, colaborativo y ciudadano que ha germinado en Internet (Lasica, 2001; Bowman y Willis, 2003; Gillmor, 2004) ha forzado al periodismo profesional y a las empresas periodísticas tradicionales a replantearse la relación con su público. Si bien su reacción inicial ante este fenómeno estuvo presidida, en general, por la incomodidad, el escepticismo y, en algunos casos, el rechazo, la evidencia de su creciente magnitud e irrever-



sibilidad -a partir, sobre todo, del último lustro- ha llevado a la prensa digital todavía basada en una cultura de comunicación social “de-uno-para-muchos” a explorar las posibilidades de una mayor interacción e, incluso, colaboración, con sus lectores (Hermida & Thurman, 2007; Domingo et al., 2009; Thurman, 2008; Paulussen & Ugille 2008).

Este proceso, sin embargo, no está exento de tensiones y contradicciones, como veremos más adelante. Antes al contrario, la nueva cultura de producción mediática se está forjando en la negociación constante entre las demandas e intereses de empresarios, profesionales y ciudadanos, en la interacción entre dos fuerzas que actúan de modo simultáneo: un impulso corporativo “de arriba abajo”, promovido por el deseo de la propia industria mediática de gestionar mejor la relación con sus clientes (ciudadanos y anunciantes) y ampliar su oferta de contenidos sin aumentar costes y, por otro lado, un proceso de presión “de abajo arriba”, desde la sociedad, por la apertura de espacios de auto-expresión individual y colectiva (Deuze, Bruns y Neuberger, 2007; Jenkins, 2008).

A pesar de la retórica sobre la mejor prestación de un servicio público a los ciudadanos y la democratización de la comunicación social, los cálculos económicos y de imagen prevalecen sobre la misión de “empoderar” al público en las estrategias editoriales de apertura a la participación de los usuarios en la prensa digital comercial de referencia. Máxime en el difícil contexto económico que atraviesa el sector en los países occidentales desde el estallido de la actual crisis económica y financiera en 2008.

En el caso español, la prensa escrita cerró 2009 con unas pérdidas totales de 34,3 millones de euros después de impuestos, según datos de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE, 2010). Entre 2008 y 2009 sufrió la peor crisis de su historia, con una caída del 41 % en la venta de publicidad, del 5,2 % en la de ejemplares y del 25,4 % en sus ingresos de explotación. En octubre de 2010 el Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid¹ contabilizaba casi 2.000 despidos en los medios españoles desde el inicio de la crisis. Paradójicamente, los diarios alcanzaron, también, el año pasado uno de sus máximos históricos en número de lectores (AEDE, 2010).

1. Datos disponibles en: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/observatorio-de-la-apm-para-el-seguimiento-de-la-crisis>



Opciones de participación de los usuarios en la prensa digital comercial catalana de referencia

Los 4 diarios digitales analizados figuran entre los 6 más leídos que se editan en Cataluña, según datos de OJDinteractiva². *La Vanguardia.es* lidera el ranking, con más de 5 millones de usuarios únicos en octubre de 2010. Se escribe íntegramente en castellano. *Avui.cat* es el tercero en audiencia, con algo más de 400.000 usuarios únicos en mayo de 2010 (ese mes dejó de ser auditado por la situación derivada de su compra por el Grup Hermes). Es el líder de la ciberprensa editada en lengua catalana. Ambos cuentan con referente en papel. *VilaWeb* es el diario nativo digital de mayor audiencia, con casi 382.000 usuarios únicos, y la segunda cabecera en catalán más leída en la red. Finalmente, *Racó Catalá* ocupa el tercer lugar en el índice de audiencia de los diarios nativos digitales catalanes, con 205.00 usuarios únicos, y el tercero, también, en el de los editados en catalán. El mayor grado de apertura de *Racó Catalá* a la implicación directa de sus usuarios en la elaboración de su producto, el interés de su modelo de medio digital, construido sobre la base de una comunidad virtual, y su trayectoria de evolución de cibermedio sin ánimo de lucro a empresa de comunicación digital justificaron su elección frente al segundo periódico nativo digital catalán.

Entre 2005 y 2007 los diarios digitales de referencia en el panorama mediático español y catalán abordaron importantes proyectos de rediseño de sus webs, como parte de un profundo replanteamiento de su estrategia, que pasaba a reconocer y aprovechar las formas en que los usuarios empleaban la red y los desarrollos de software interactivo que esos usos habían estimulado. De este modo, el proyecto no se limitó a una mera operación estética, como explica Masip (2008:38), sino que permitió introducir dos innovaciones significativas en materia de contenidos: un mayor protagonismo de los elementos multimedia –sobre todo, del vídeo– y un impulso firme a la interacción con la audiencia y a su participación en la dinámica de funcionamiento del cibermedio.

2. La Oficina de Justificación de la Difusión Interactiva audita y certifica la difusión de prensa digital en España. Los resultados de sus mediciones pueden consultarse en: <http://www.ojdinteractiva.es/ultimos-medios-auditados.php>



La participación de los usuarios en la prensa digital catalana se canaliza a finales de 2010 de diversas formas y en distinto grado, según la fase del proceso de elaboración de los contenidos de que se trate: identificación, selección y filtrado de hechos noticiosos, producción y edición de la información, distribución, interpretación y, finalmente, valoración estratégica del medio y de su producto.

Ninguno de los casos analizados en este estudio ofrece al usuario una participación verdaderamente directa y completa en las fases de identificación, filtrado y producción de las noticias que configurarán el relato informativo del diario. Todo lo más, se les invita explícitamente a enviar a la redacción sugerencias de historias y datos, fotos o materiales audiovisuales para completar noticias ya publicadas por el medio (*La Vanguardia.es*, *Avui.cat* y *Racó Català*), pero siempre es éste quien decide si aprovecha y cómo esas aportaciones e, incluso, si hará constar en la noticia el nombre del usuario que las ha realizado.

Si exceptuamos la primera etapa de *Racó Català*, entre 1999 y 2006 - cuando las noticias que conformaban su página de Actualidad eran las que enviaban sus usuarios-, *La Vanguardia.es* es el ciberdiario de nuestra muestra de investigación que ha ido más lejos en este terreno. Después de una cuidadosa selección previa, permite en ocasiones puntuales a algunos usuarios escribir y publicar en su web crónicas sobre actividades culturales y deportivas (“lector cronista”) o sobre la actualidad del país extranjero en el que residen (“lector corresponsal”). Siempre como un complemento “de color” a la información sobre el mismo hecho redactada por los profesionales del ciberdiario. Los usuarios no pueden decidir sobre qué acontecimientos específicos de este tipo podrá escribir un lector, ni evaluar o editar el texto de modo colectivo y colaborativo antes de su publicación. Esta última labor se la reserva el medio.

Los diarios digitales estudiados muestran amplias reticencias no sólo a abrir a los usuarios las fases de filtrado de la información, fijación de la agenda mediática o decisión del marco interpretativo de las noticias que llenarán sus portadas y sus principales secciones. También contemplan con recelo la posibilidad de que los lectores contribuyan a la evaluación en profundidad y cualitativa del medio y de su producto y puedan, consecuentemente, demandar una reorientación de su estrategia editorial.

No obstante, dos de los ciberdiarios analizados han creado la figura del Defensor del Lector (*La Vanguardia.es* y *Avui.cat*), con la finalidad de ofre-



cer a sus usuarios un canal de expresión de su posible disconformidad con la cobertura informativa del medio. *La Vanguardia.es* es el único que da la oportunidad a sus lectores de votar cada noticia para manifestar la valoración que hacen sobre su interés o calidad. Este diario, además, ha puesto en marcha una interesante iniciativa, el “Consejo Editorial de los Usuarios de La Vanguardia”, un órgano creado con el objetivo de implicar decididamente a sus usuarios en la mejora de diversos aspectos formales y editoriales del ciberdiario.

Por su propia dinámica de nacimiento, evolución y funcionamiento, *Racó Català* es el medio más abierto a un diálogo con sus usuarios horizontal, permanente y ejecutivo –en relación a las decisiones que efectivamente se derivan de esta interacción- sobre el enfoque y la calidad de los contenidos y de las herramientas de interacción que les ofrece. Los usuarios registrados corrigen, amplían, proponen, discuten y critican abiertamente en sus foros desde la selección de las noticias o la redacción de sus textos hasta el diseño de la web y de las aplicaciones y herramientas que les brinda.

Precisamente, ese es el medio digital de nuestra muestra de estudio que ofrece menos opciones de redistribución de sus contenidos a otros sitios web. En parte, se debe a que *Racó Català* ya funciona como una red social en sí mismo, que aglutina a una amplia comunidad virtual de usuarios de los territorios de habla catalana, unidos por un sentimiento catalanista y nacionalista. En los casos de *Avui.cat*, *Vilaweb* y *La Vanguardia.es* el usuario dispone de facilidades para reenviar y compartir los contenidos de estos medios a través de más de una decena de webs de agregación, sindicación y marcación social de contenidos. Esta estrategia de difusión obedece, sobre todo, a la necesidad de incrementar el tráfico de visitas a sus webs y su número de usuarios únicos, para atraer mayores ingresos publicitarios. La redifusión de los contenidos por los propios usuarios permite llegar a nuevos públicos, incrementa la visibilidad del medio y potencia su imagen de marca. La popularidad de una web en la red se mide hoy, entre otros datos, por el número de sitios que enlazan con ella.

Finalmente, la posibilidad de opinar y debatir sobre la actualidad informativa, que fue la primera fase de elaboración de los contenidos de los medios digitales que se abrió a la participación de los usuarios -ya con el mismo nacimiento de la prensa digital-, ha cambiado sustancialmente a lo largo de la última década. Se ha pasado de la libertad para expresarse y el anonimato ge-



neralizado de los mensajes en foros y chats y los comentarios a las noticias a un mayor control de los contenidos de opinión que se publican, así como de la identidad de sus autores.

De los medios analizados, *Avui.cat* y *Racó Català* son los más estrictos al respecto. Exigen registrarse previamente como usuario – y facilitar en este trámite una serie de datos personales – para enviar comentarios a las noticias y, en el caso de *Racó Català*, para participar en los foros de debate. Los blogs de *Avui.cat* han pasado en el último año a ser escritos solamente por un plantel de colaboradores seleccionados por el medio. *VilaWeb*, por su parte, no permite los comentarios a las noticias, ha dejado de fomentar los foros y los chats y para escribir un blog en su página requiere inscribirse en el servicio de pago *MésVilaWeb* - 36€ anuales -, donde los clientes se encuentran perfectamente identificados.

Finalmente, *La Vanguardia.es* consiente a cualquier lector remitir un comentario a sus noticias, pero requiere que se registre para hacer aportaciones a los foros o a los blogs colaborativos. Pide al usuario, además, que acepte las condiciones de uso y tratamiento de los datos de carácter personal que suministra, lo que incluye el consentimiento para que se faciliten, con fines comerciales, a empresas, organizaciones y partidos políticos. En un documento anexo se explicita que la suscripción gratuita al servicio de acceso online a las publicaciones de *La Vanguardia.es* está condicionada al consentimiento de la recepción de publicidad vía e-mail³.

Si inicialmente fueron consideraciones legales sobre las posibles repercusiones para los medios de los contenidos de las aportaciones las que llevaron a establecer este tipo de mecanismos de control previo, hoy en día no es menos importante la motivación económica, relacionada con el valor comercial de los datos personales proporcionados por los ciudadanos a los registros de los ciberdiarios y del examen de su conducta social en el red. Es importante, insiste Van Dijck (2009:47), entender el nuevo rol del usuario como proveedor, a la vez, de contenido y de datos, información sobre su perfil y su comportamiento relevante para los agregados de metadatos y los anunciantes.

3. Se pueden consultar estas condiciones en: http://www.lavanguardia.es/reg2006/Registro?p_action=register&urlback=http://www.lavanguardia.es/lv24h/20100201/53881573983-1.html#



Visiones y motivaciones corporativas de las estrategias de participación

Ganar dinero y lograr influencia política, social y cultural en el ámbito de los medios de comunicación digitales ya no es posible sin replantearse el modelo de comunicación vertical y unidireccional que ha caracterizado a la prensa tradicional y la ha alejado progresivamente de las inquietudes y la confianza de los ciudadanos. Eso lo tienen claro los responsables de los 4 diarios digitales catalanes que se han analizado, pero apuestan por 4 maneras diferentes de volver a aproximarse a sus lectores.

“No hay marcha atrás. La gente sabe que ellos pueden ser el medio y si no lo son contigo, lo harán con otro”. (*La Vanguardia.es*, Enric Sierra, 2010)

“¿Cuál es la idea? Dar herramientas. Que la gente tenga herramientas para comunicarse. Y eso se convierte en una comunidad. En el fondo, Facebook, por ejemplo, no es más que una herramienta, es contenido cero. Es decir, el contenido lo hace la gente, pero si tiene herramientas, ese contenido fluye y circula muy bien”. (*Racó Català*, Joan Camp, 2010)

“Las redacciones se han alejado enormemente de la población, están cerradas en ellas mismas y hay un problema de mala conciencia. La cantidad de lectores que se sorprenden de que conteste (a sus emails) es brutal, porque ya no los directores, sino los medios, no contestan. Así que le damos una gran importancia a cosas que son muy falsas, como comentar noticias o chats, y no estamos valorando el impacto real de la participación. Cuando alguien me dice ‘tenemos que hacer un medio participativo’ le digo ‘contesta a tus lectores’”. (*VilaWeb*, Vicent Partal, 2010)

“En la red has de actuar con el mismo rigor que se actúa en papel. La fiabilidad te la da la cabecera. La consigues por el rigor informativo, la capacidad de contraste y la capacidad de desarrollo de los temas. El periodismo es siempre periodismo: observar, comprobar, contrastar y explicar” (*Avui.cat*, Enric Serra, 2010)

La Vanguardia.es

La Vanguardia.es, líder absoluto de audiencia de la prensa digital catalana, ha desplegado desde 2007 una enorme oferta de posibilidades de participación



directa de sus lectores en su Web, pensada para satisfacer las ambiciones de distintos perfiles de usuarios: desde quienes quieren redactar piezas informativas y sugerir historias a la redacción (lector corresponsal, lector cronista y el lector informador) o, simplemente, compartir experiencias e información con otros usuarios (FotoATLAS, redistribución a agregadores de noticias, redes sociales y webs de sindicación y marcación social de contenidos), hasta quienes prefieren opinar sobre la actualidad (comentarios, blogs de lectores, cartas de lectores, foros, debates, encuestas) e, incluso, sobre la labor editorial del medio o el diseño de la web (Defensor del Lector, votación de las noticias, Consejo Editorial de los Usuarios). Recibe una media de 9.000 comentarios diarios.

Cada vez va a ser más necesaria la narración complementaria desde la perspectiva del ciudadano, asegura Sierra, porque es lo que permite la identificación del medio con su propia audiencia –algo que demandan los mismos lectores–. Esto no significa que los usuarios sustituirán al periodista en *La Vanguardia.es*, sino que ambos están llamados a colaborar. El periodista no puede aislarse ya del feedback de los lectores, visible a través de los comentarios, cartas, blogs y redes sociales, igual que no puede dejar estar atento a lo que pasa en la red, porque “si tú no sacas noticias de ahí, otros lo harán (. . .). Si un diario habla sólo de lo que le interesa al editor y no de lo que le interesa al público, venderá 13 diarios. El que hable de lo que le interesa a la gente venderá 1.000 y formará parte de la estructura de la red social” (Sierra, 2010).

Facilitar la redistribución y el enlace de sus contenidos es otro elemento destacado de la estrategia de participación del ciberdiario y de la inserción del propio medio en los flujos de información y comunicación que circulan por la red. “Nosotros nos aprovechamos de los lectores y ellos de nosotros, es así” (Sierra, 2010). En noviembre de 2010 el número de *sites* que enlazaban con *La Vanguardia.es* ascendía a 6.392⁴. “La redistribución nos aporta mucho: notoriedad, audiencia y estar en la red, que es lo más importante”, recalca Sierra.

Un desafío que presenta a los medios la apertura a la participación de los usuarios es la necesidad de disponer de suficientes recursos técnicos y humanos para administrarla adecuadamente y no terminar frustrando las ex-

4. Datos del servicio de medición de tráfico de visitas a sitios web Alexa: <http://www.alexa.com/siteinfo/lavanguardia.es>



pectativas generadas a sus lectores. Desde 2006 *La Vanguardia.es* cuenta con un equipo de 4 periodistas que se encargan de canalizar informativamente las contribuciones de los usuarios y de crear iniciativas de participación y colaboración segmentadas por intereses de nichos participativos. La gestión de los comentarios se ha externalizado.

Sierra considera que los datos le dan la razón y que el camino iniciado hace 15 años, y que él reforzó hace 4, ha resultado un éxito. La audiencia del ciberdiario se ha multiplicado por 6 en los últimos 4 años y ha dejado muy atrás en este sentido al resto de diarios digitales catalanes. A pesar del auge de las redes sociales, el futuro de *La Vanguardia.es* no pasa por convertirse en una de ellas, ni por competir con Facebook o con Youtube, explica Sierra, sino por hacer valer el prestigio y el valor de una marca con 130 años de historia, *La Vanguardia*, para ser “portaaviones de iniciativas en la red, ofrecer mayor visibilidad en el universo digital”. Se trata de convencer a los usuarios de que sus aportaciones llegarán a más personas a través de la plataforma de comunicación que les brindan: “Tu post puesto en tu blog es una estrellita en el universo. Tu post, de tu blog, en mi marca es una estrella que brilla más” (Sierra, 2010).

Siguiendo esta filosofía, el nuevo proyecto estratégico del ciberdiario (comenzó a implementarse a finales de 2010) contempla otorgar más protagonismo y visibilidad a sus usuarios, “incidiendo en sus ganas de tener un minuto de gloria” – un fenómeno que se observa claramente en la red – (Sierra, 2010). Prevé, también, crear estímulos y mecanismos de reconocimiento de ese protagonismo individual y equiparar los blogs de los lectores a los de otros colaboradores del medio.

VilaWeb

El pionero de los diarios nativos digitales en el Estado español, *VilaWeb*, ha optado en el último lustro por reconsiderar la decidida apuesta por la participación directa de los usuarios en su dinámica productiva que le había caracterizado en su primera década de vida (chats, foros, debates, ediciones locales hechas por usuarios – que, además, pagaban por ello –, elaboración de noticias con inputs pedidos a los ciudadanos, etc.).

“Creo que hay una cierta pérdida de inocencia con respecto a aquel entusiasmo inicial. Había una inocencia en creer que todo eso era muy diferente



de lo que en realidad es. (...) Por ejemplo, al principio los foros tenían mucha importancia. Al cabo del tiempo descubrimos que acaban convirtiéndose en una herramienta de agresividad contra el otro y entonces tomamos algunas determinaciones, como no dejar que se hiciesen comentarios a las noticias". (Partal, 2010)

El mismo desencanto experimenta su director y cofundador, Vicent Partal, en relación al fenómeno del periodismo ciudadano, un término que rechaza porque no considera que los contenidos elaborados por los ciudadanos comunes respondan a los cánones de rigurosidad, ética y objetividad exigibles al periodismo: "En *VilaWeb* tenemos muy claro que el nuestro es un trabajo muy profesional, que el periodismo lo hace una redacción de profesionales". Por este motivo, *VilaWeb* no invita a sus lectores a que envíen noticias al medio o a que realicen coberturas o crónicas para él. Todo lo más, les pide sugerencias sobre preguntas con las que elaborar los guiones de entrevistas a personajes de la actualidad.

Este iniciador del periodismo digital catalán ha reformulado su proyecto para ofrecer un periodismo no muy diferente del que se propugnaba hace 80 años en los Estados Unidos, consistente en escuchar a la gente y canalizar la conversación pública. De hecho, Partal cree que la dejación que durante muchos años han hecho los medios tradicionales de este principio básico del periodismo explica, en parte, la "fiebre participativa" que observa en los diarios digitales de mayor difusión. "Las redacciones se han alejado enormemente de la población, están cerradas en ellas mismas y hay un problema de mala conciencia" (Partal, 2010). Otro factor responsable, a su juicio, de la deriva de los grandes ciberdiarios con referente en papel hacia la creación de comunidades de usuarios o la difusión de contenidos amateur es la presión del mercado y de los nuevos grupos empresariales que hoy controlan un negocio antes familiar.

La fórmula para mantenerse como uno de los referentes de la prensa digital catalana consiste, para Partal, en implicar más a los ciudadanos en la elaboración del producto. Pero no delegando en ellos la labor del periodista, sino escuchándoles y respondiéndoles. Partal recibe y contesta personalmente un elevado volumen de correos electrónicos de sus lectores, además de las cuestiones que le formulan vía Twitter. Es una participación mucho más real y efectiva, afirma, que la que ofrecen otros medios. El fomento de la transparencia de sus rutinas de trabajo es otro elemento de la filosofía de interacción de *VilaWeb* con sus lectores. En la sección de rectificaciones, más que limitarse



a reconocer que algo se ha hecho mal, se explica cómo se hizo y por qué se cometieron errores, de manera que el lector recupere la confianza en el medio. Además, para mostrar la tiranía de la velocidad en Internet sobre la actividad periodística, *VilaWeb* ha “narrado” en varias ocasiones a través del Twitter, en conversación con sus lectores, cómo se han ido construyendo determinadas noticias, cómo se iban confirmando o desmintiendo datos, añadiendo otros nuevos, etc.

“Ese proceso al lector de Twitter le fascina. Para él, 30 segundos importan. Esto nos está haciendo pensar mucho en la necesidad o la posibilidad de crear dos productos periodísticos paralelos: uno en nuestra web y otro en Twitter, de ‘breaking-news’ brutal, donde la duda expuesta de forma pública no hace daño”. (Partal, 2010)

A la hora de fijar la estrategia de participación directa de los usuarios en la producción de los contenidos pesan más esas consideraciones editoriales que las razones comerciales. No obstante, *VilaWeb* ha sido pionero, también, en ofrecer opciones de participación de pago, como la elaboración de ediciones locales mediante un sistema de franquicias (que ha dejado de potenciar) y la creación y mantenimiento de blogs con un coste de 36€ anuales. Los blogs de los lectores se han convertido, precisamente, en una de sus señas de identidad. “Son nuestra página de opinión”, sentencia su director, quien juzga su calidad muy superior a la de otro tipo de aportaciones valorativas del lector (comentarios a las noticias, chats y foros), debido a la coherencia discursiva que exige.

Partal dirige un cibermedio que ha tenido beneficios en la última década (Iglesias, 2010: 221) y lidera la audiencia de los diarios nativos digitales catalanes. Desde que puso en marcha *VilaWeb* ha visto cómo nacían y desaparecían otras aventuras periodísticas en la red y cómo otros medios ensayaban, sin éxito, diversas fórmulas en busca de la sostenibilidad de sus negocios digitales. Sabe lo que cuesta hacer buen periodismo y cree que en estos tiempos de crisis cada vez menos medios tendrán recursos para hacerlo. Una solución podría venir, en su opinión, de la colaboración con organizaciones sociales que se encargasen de labores de investigación sobre asuntos de interés público, como ProPublica: “Ellos encuentran la información, pero se la pasan a los periodistas, que hacen el trabajo de filtrado. Pero yo lo tengo claro, si un medio no es sostenible, ha de cerrar” (Partal, 2010).



Avui.cat

Avui.cat es el diario escrito en catalán más leído en la red. Ha pasado de ser uno de los cibermedios más abiertos a la participación de los usuarios, entre 2007 y 2009, a presentar en la actualidad –tras su compra por el Grup Hermes, propietario del diario *El Punt*– uno de los enfoques más conservador en este terreno. Ha implementado un registro previo y detallado de usuarios como requisito para hacer uso de las opciones de participación que se han conservado o creado (excepto las ciberencuestas) y en el caso de determinadas herramientas ya existentes (blogs) o en fase de estudio (una modalidad de correspondales locales) opta, incluso, por hacer una cuidadosa selección de quienes pueden participar por estas vías.

Conjugar dos filosofías de participación de los lectores tan distintas como las que tenían *Avui.cat* y *El Punt.cat* obligó al equipo responsable de la versión online de *El Punt*, dirigido por Enric Serra, a abordar un proceso de reflexión sobre el valor editorial y comercial de las contribuciones de los usuarios. En aquel momento, *Avui.cat* era el segundo ciberdiario catalán que más comentarios recibía, aunque la calidad de estas aportaciones –anónimas y reguladas por los usuarios– se encontraba cuestionada (Díaz Noci et al., 2009). De hecho, no encajaba en la idea que tenían en *El Punt* de la apertura de espacios de opinión a los lectores.

“Algo que siempre hemos tenido muy claro es que no queremos contribuciones que no tengan nada que ver con nuestra función informativa. También, que cualquier aportación que se haga ha de estar perfectamente identificada. Tenemos unas obligaciones legales y no vamos a amparar ciertos contenidos. Hemos mantenido los comentarios, pero con un registro previo, para identificar al autor”. (Serra, 2010)

La implicación de los lectores en la configuración de sus contenidos se ha reducido a la opción de que remitan a la redacción sugerencias de noticias y fotografías de interés periodístico o de eventos, lugares y fenómenos meteorológicos que quieran mostrar a otros usuarios. Pueden expresar su opinión sobre la actualidad a través de comentarios a las noticias, ciberencuestas y cartas al director. De entre los medios analizados, *Avui.cat* es el que ofrece el mayor número de enlaces a canales para redistribuir y compartir en la red sus contenidos y ha habilitado dos fórmulas para pedir y recibir el “feedback”



de sus lectores sobre su producto: el Defensor del Lector y las Notas a la Redacción.

La gestión de las aportaciones remitidas por los usuarios no resulta fácil para un medio que carece de recursos económicos y humanos destinados exclusivamente a ello. En parte, es una de las razones por las que optó por cerrar la posibilidad de crear nuevos blogs de lectores y “desterró” los 400 ya abiertos a un lugar de mínima visibilidad. Otro motivo fue la poca profundidad que apreció en las reflexiones vertidas en ellos, al igual que en los foros, que se han eliminado. La apuesta del equipo de *El Punt* ha consistido en potenciar los blogs de periodistas del medio y de colaboradores de calidad. Junto a la consideración del valor editorial de la participación de los usuarios, en la estrategia de las ediciones digitales de *El Punt* y el *Avui* ha resultado determinante el análisis de su coste en relación a los ingresos que genera la web.

“Detrás del tema digital, para nosotros hay siempre una consideración económica. Está comprobado que, de momento, el medio que quiera basar su economía en una página web está arruinado de entrada. No hay ingresos, por mucho que grandes diarios como *El País*, *La Vanguardia* o *El Mundo* digan que ganan mucho dinero. En sus cuentas de explotación no aparecen claramente diferenciados lo que es digital y lo que no lo es. Habría que ver si la web es autosuficiente o no. La mayoría de las que nosotros conocemos, no lo son, y tener gente contratada para que trabaje los contenidos digitales, el diseño, el desarrollo de aplicaciones, la administración de la participación y haga periodismo serio, cuesta mucho, mucho, dinero. Y resulta que vas a incrementar tus prestaciones, pero no tus ingresos”. (Serra, 2010)

A pesar de ello, Serra entiende que el futuro de la prensa ya no puede estar al margen de la red ni de una mayor aproximación al ciudadano. Como Partal, descarta la idea del periodismo ciudadano. Lo considera un riesgo para la reputación y la fiabilidad de un periódico. La gran apuesta de acercamiento a sus lectores continuará siendo, explica Serra, la de ofrecerles más información local y regional de los territorios de habla catalana y un tratamiento de la actualidad mundial desde una óptica catalana.

Racó Català

Racó Català es un medio de comunicación nacido en y de la red, no como un proyecto empresarial, explica uno de sus cofundadores y actual gerente,





Joan Camp, sino como una web personal de información y de debate que pusieron en marcha 3 estudiantes universitarios en 1999. La participación de sus usuarios en los procesos de producción de contenidos y de diseño del propio site ha sido durante muchos años el pilar de funcionamiento y desarrollo de este cibermedio, que, por ello, se considera, fundamentalmente, una “comunidad digital”.

En sus siete primeros años de vida *Racó Català* potenció la producción por parte de sus usuarios de información sobre la actualidad política y social de los territorios de habla catalana, que encontraban insuficientemente representada en la esfera mediática digital. Con esas aportaciones voluntarias se construía su relato informativo, una representación de la realidad alternativa a la de los medios convencionales.

“Históricamente los medios de comunicación han sido unidireccionales. Su lógica de funcionamiento era ‘yo informo y tú escuchas’. Además, había unas barreras de entrada fortísimas al sector, ya económicas, ya de licencias de concesión política. Internet rompe todo eso y de repente todas las barreras de entrada desaparecen. La comunicación se socializa y todos pueden informar, opinar, etc. (...) Ya da igual si los medios no hablan de ti. Tú puedes ser el propio medio, si sabes cómo usar las herramientas, cómo promocionarte y cómo comunicarte”. (Camp, 2010)

El número de visitas a *Racó Català* y de usuarios registrados crecía constantemente y eso animó a sus fundadores a constituirse en una asociación en 2003. Las secciones de la web y el diseño cambiaban continuamente, siempre de acuerdo a las necesidades que manifestaba la propia comunidad de usuarios. El conocimiento del funcionamiento de la comunicación en la red y las competencias técnicas y operativas que atesoraron en esos años decidió a dos de sus fundadores en 2006 a convertir el proyecto en una empresa. *Racó Català* se había consolidado en la red y aspiraba a obtener apoyo publicitario. Además, apostaron por abrir una segunda y exitosa línea de negocio: el diseño de páginas web. Desde el primer año han obtenido beneficios y nunca se han endeudado.

En esa época los blogs estaban en plena efervescencia y los usuarios de *Racó Català* empezaron a enviar menos noticias, porque “quien era prolífico haciendo noticias, ya tiene un blog o un pseudo-medio para hacer lo que antes hacía a través de otros” (Camp, 2010). El ciberdiario cuenta ahora con 2 profesionales que identifican, filtran, jerarquizan y redactan las noticias de su





portada. Permanecen abiertas diversas herramientas para enviar al medio materiales periodísticos o datos adicionales, pero apenas se utilizan ya, porque sus usuarios prefieren corregir, ampliar y debatir el interés y calidad de las noticias en los foros (Camp, 2010).

“Antes apenas había información y había que generarla. Ahora hay mucha información en la red y lo que hace falta es gestionarla. Ese es el paso evolutivo. Y los usuarios hacen la gestión”. (Camp, 2010)

La participación en *Racó Català* se concentra actualmente en los usuarios registrados y en la gestión colectiva de la información que fluye por Internet, siendo las opciones más populares la opinión, el debate y el intercambio de información a través de los distintos foros que crean los usuarios. Según datos del ciberdiario, en agosto de 2010 tenía abiertos 127.000 hilos de conversación diferentes, en los que se habían vertido un total de 3,5 millones de comentarios. Estos números le convierten en el blog colaborativo íntegramente escrito en lengua catalana más activo y visitado de la blogosfera. En constante proceso de innovación, ahora estudia ofrecer a sus usuarios la posibilidad de que se comuniquen entre ellos en tiempo real, tanto en privado como en abierto, una especie de Twitter.

“En Internet quien permanece quieto, se cae. Lo que hoy funciona, seguramente, mañana dejará de hacerlo o funcionará peor, porque todos aplican ya esa fórmula. Cuando hay un sobre-exceso de gente aplicando esa fórmula, tú ya tienes que estar buscando la próxima. Siempre en movimiento y atento a las tendencias”. (Camp, 2010)

En el momento actual Camp considera un nicho de mercado interesante en Internet para las pequeñas iniciativas empresariales como la suya la especialización temática o geográfica, porque las publicaciones en papel muy especializadas no han apostado, en general, por la Web. Sin descuidar su principal producto editorial, desde el 2007 los impulsores de *Racó Català* han creado una docena de cabeceras digitales dirigidas a públicos especializados. Se han convertido en el tercer grupo privado de comunicación digital en catalán por cifras globales de audiencia.





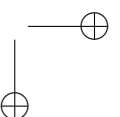
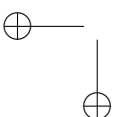
Consideraciones finales

Aunque exploran las posibilidades de la participación de los usuarios, los tres diarios digitales que provienen del papel (*La Vanguardia.es* y *Avui.cat*) o nacieron como un proyecto de renovación del periodismo (*VilaWeb*) mantienen, en gran medida, una cultura periodística tradicional, que otorga a los profesionales el monopolio sobre las decisiones de qué es noticia y qué no, cuál es su importancia y cómo hay que contarla. Aunque *La Vanguardia.es* permite a sus lectores escribir ciertos contenidos, selecciona cuidadosamente quién lo hace y sobre qué tema y edita los textos antes de publicarlos. Suelen ser crónicas que complementan el trabajo de sus redactores. La estrategia de participación de estos medios obedece, fundamentalmente, a cálculos económicos.

Esas decisiones editoriales se adoptan de modo colectivo y colaborativo, por ejemplo, en las redes sociales, donde la información se construye, introduce, distribuye, valora, interpreta y discute de un modo absolutamente descentralizado. Ha sido la lógica de constitución, funcionamiento y desarrollo de *Racó Català*, una exitosa iniciativa mediática digital que no ha sido creada por periodistas profesionales.

La resuelta apuesta de *La Vanguardia.es* por fórmulas que posibilitan a sus usuarios implicarse de un modo más activo en la elaboración de su producto responde a una visión de la participación esencialmente pragmática y comercial, aunque también le otorga un valor desde la perspectiva del pluralismo y la proximidad al ciudadano de su relato informativo. La entiende como una característica intrínseca al modelo de comunicación social horizontal que prima en la red y, por ello, una de las reglas que hay que asumir para competir con éxito en ella. Juzga que le aporta varios beneficios: incrementa su tráfico de usuarios y visitantes, fideliza a los lectores, acerca a otros nuevos, contribuye a la construcción y fortalecimiento de la marca y de una comunidad de usuarios en torno a la misma y, con todo ello, atrae a los anunciantes.

Avui.cat se encuentra en el extremo opuesto. A lo largo de 2010 ha limitado el número y el alcance de las oportunidades de participación que brindaba a sus usuarios. Apenas otorga ningún valor editorial a las aportaciones que éstos pueden hacer, pero mantiene abiertas algunas opciones de participación porque reconoce que se trata de una práctica extendida en el sector y que puede aportarle algunos lectores nuevos, de ahí la gran cantidad de opciones





de redistribución de sus contenidos que ofrece. No obstante, subordina su estrategia de presencia en la Web al cálculo de los beneficios económicos que reporta en relación a los costes que genera y en este punto tiene claro que los diarios generalistas digitales aún no son rentables ni autosuficientes, así que, de momento, no va a invertir en desarrollar un ambicioso proyecto para la red.

VilaWeb comparte con *Avui.cat* el rechazo del concepto del periodismo ciudadano. Sin embargo, a pesar de no apreciar valor editorial en los contenidos generados por los usuarios, sí que percibe su valor comercial. Ya en 1997 ideó una novedosa estrategia de franquicias para la apertura de ediciones locales, que proporcionaba al ciberdiario unos ingresos de 60€ mensuales por edición, a la vez que le permitía ampliar enormemente su radio de alcance sin costes de infraestructura ni de personal. Cuando en 2005 los blogs empezaron a popularizarse ofreció a sus lectores la posibilidad de tener uno en sus páginas a un coste de 36 € anuales. Los blogs de sus colaboradores y usuarios se han convertido en sus páginas de opinión.

La participación directa, constante y colaborativa de los usuarios de *Racó Català* en la producción de sus contenidos nace del posicionamiento ideológico de sus creadores en contra del modelo de comunicación social vertical y unidireccional que ha caracterizado la actividad periodística de los medios tradicionales. Sus impulsores asumieron la filosofía Web 2.0 y la ética de la creación colectiva desde el momento en que crearon este espacio de interacción para jóvenes cibernautas. El valor editorial de los contenidos generados por los usuarios se daba por descontado, igual que la importancia democrática de que participasen así en la construcción del relato sobre la realidad.

Estos descubrimientos refuerzan la tesis de Jenkins (2008) de que la convergencia es y requiere un cambio tecnológico y cultural a la vez, que produce resistencias. Se construye en el encuentro de un proceso corporativo de “arriba abajo” y un proceso social de “abajo arriba”, donde las conquistas, de hecho, no siempre son permanentes.

Referencias bibliográficas

- ARMAÑANZAS, Emy, DÍAZ NOCI, Javier y MESO, Koldo, *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona, Ariel, 1996.

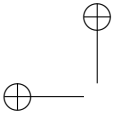


- ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE), *Libro blanco de la prensa diaria 2011: Estudios sobre los medios de prensa escrita desde las ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y de contenidos*, Madrid, AEDE, 2010.
- BENKLER, Yochai, *The wealth of networks: how social production transform markets and freedom*, New Haven, Yale University Press, 2006.
- BOCZKOWSKI, Pablo J., *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, Mass, The MIT Press, 2004.
- BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris, *Nosotros, el medio. Como las audiencias están modelando el futuro de las noticias y de la información*, The Media Center at the American Press Institute, 2003, Disponible en: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf
- BRUNS, Axel, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage*, New York, Peter Lang, 2008.
- CABRERA, M. Ángeles, *La Prensa Online. Los periódicos en la www*, Barcelona, Editorial CIMS, 2000.
- CANGA, Jesús, COCA, César y MARTÍNEZ, Eloy et al., *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*, Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 2000.
- CAREY, James, "The mass media and democracy. Between the Modern and the Postmodern" en *Journal of International Affairs*, nº 47, 1, p. 1-21, 1993.
- CASTELLS, Manuel, *La era de la información: Economía, sociedad y cultura, Volumen II, El poder de la identidad*, Madrid, Alianza Editorial, 2002.
- CASTELLS, Manuel, *La era de la información: Economía, sociedad y cultura, Volumen I, La sociedad red*, Madrid, Alianza Editorial, 1998.
- COLEMAN, Stephen et al., *Public Truets in the News*, Oxford, Reuters Institut for the study of journalism of the University of Oxford, 2009.
- DEUZE, Mark, "What is Multimedia Journalism?" en *Journalism Studies*, nº 5, 2, p. 139-152, 2004.

- DEUZE, Mark, "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online" en *New Media & Society*, nº 5, 2, p. 203-230, 2003
- DEUZE, Mark, BRUNS, Axel y NEUBERGER, Christoph, "Preparing for an age of participatory news" en *Journalism Practise*, nº 1, 3, p. 322-338, 2007.
- DIJCK, José V., "Users like you? Theorizings agency in user-generated content" en *Media, Culture & Society*, nº 31, 1, p. 41-58, 2009.
- DÍAZ NOCI, Javier et al., *La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya. Anàlisi dels comentaris dels lectors*, Barcelona, Fundació Consell de la Informació de Catalunya, 2009.
- DOMINGO, David, *Periodisme digital a Catalunya. Radiografia de 445 webs informatius*, Barcelona, Col.legi de Periodistes de Catalunya, 2004.
- DOMINGO, David, QUANDT, Thorsten y HEINONEN, Ari et al., "Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers" en FRANKLIN, Bob (ed.), *The future of newspapers*, p. 203-218, London, New Cork, Routledge, 2009.
- GILLMOR, Dan, *We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people*, Sebastopol, California, O'Reilly, 2004.
- HERMIDA, Alfred y THURMAN, Neil, *Comments please: How the British news media is struggling with user generated content*, 2007, disponible en: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Hermida.pdf>, consulta 12 febrero 2011.
- JENKINS, Henry, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008.
- IGLESIAS GARCÍA, Mar, *Un model de periodisme per a la Xarxa: el cas de Vilaweb*. Alicante, Universidad de Alicante, 2010. [Tesis de Doctorado].
- LASICA, Joseph Daniel, "Blogging as a Form of Journalism" en *Online Journalism Review*, 24 Mayo, 2001.
- LESSIG, Lawrence, *El código 2.0*, Madrid, Traficantes de sueños, 2009.
- MASIP, Pere, "El ciberperiodismo en Cataluña: apuntes sobre el estado de la cuestión" en LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.), *Comunicación local y*

nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs, p. 35-45, Valencia, Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008.

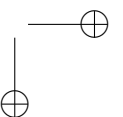
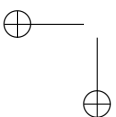
- MERRITT, Davis “Buzz”, *Public Journalism & Public Life. Why telling the news is not enough*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1995.
- MEYER, Philip, *The Vanishing Newspapers: Saving Journalism in the Information Age*, Columbia, University of Missouri Press, 2004.
- PAULUSSEN, Steve y UGILLE, Pieter, “User generated content in the newsroom. Professional and organisational constraints on participatory journalism” en *Westminster Papers in Communication and Culture*, nº 5, 2, p. 24-41, 2008.
- O'REILLY, Tim, “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”, Madrid, Fundación Telefónica, 2006, disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tribuna_-_Que_es_Web_20/seccion=1188&id=2009100116300061&activo=4.do, consulta 22 septiembre 2010.
- OCDE, *The Evolution of News and the Internet*, 2010, disponible en: <http://www.oecd.org/dataoecd/30/24/45559596.pdf>, consulta 20 septiembre 2010.
- PAVLIK, John V, *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2005.
- PRYOR, Larry, “The Third Wave of Online Journalism” en *Online Journalism Review*, 2002, disponible en: <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>, consulta 30 octubre 2010.
- RHEINGOLD, Howard, *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*, Barcelona, Gedisa, 2004.
- ROSEN, Jay, “The People Formerly Known as the Audience”, 2006, disponible en: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html, consulta 29 octubre 2010.
- ROSEN, Jay, *Getting the Connections Right: Public Journalism and the Troubles in the Press*, New York, The Twentieth Century Fund, 1996.



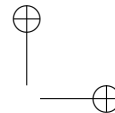
ROSEN, Jay, MERRITT, Davis y AUSTIN, Lisa, *Public Journalism: Theory and Practice. Lessons from the Experience*, Ohio, Kettering Foundation, 1994.

THURMAN, Neil, "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media" en *New Media & Society*, nº 10, 1, p. 139-157, 2008.

WARD, Mike, *Journalism Online*, Oxford, Focal Press, 2002.







Observatórios de meios e a democratização da comunicação: o caso Venezuela

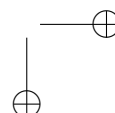
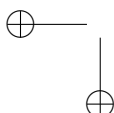
Carla Candida Rizzotto
Universidade Tuiuti do Paraná, Brazil
E-mail: carla_rizzotto@yahoo.com.br

VIVEMOS em um período da história em que a tecnologia das comunicações está bastante desenvolvida, a ponto de ser considerada característica central de uma época, que se convencionou chamar de “Era da Informação”. Castells (2006, p.225) define como: “um processo de transformação multidimensional que é ao mesmo tempo incluyente e excluyente em função dos valores e interesses dominantes em cada processo, em cada país e em cada organização social.” Porém, apesar do avanço tecnológico, a propriedade dos meios de comunicação se concentra cada vez mais em um número menor de pessoas ou grupos, que detém o poder de se dirigir aos cidadãos quando e como querem, transmitindo os valores de uma classe ou frações de classe, como se fossem universais. Galeano analisa este processo afirmando que hoje um grupo restrito é responsável por informar um número muito grande de homens, resultando numa “incomunicação”:

A ditadura da palavra única e da imagem única, bem mais devastadora que a do partido único, impõe em todo lugar um mesmo modo de vida e outorga o título de cidadão exemplar àquele que é consumidor dócil, espectador passivo, fabricado em série, em escala planetária, de acordo com um modelo proposto pela televisão comercial americana. (GALEANO, 2006, p. 149-50)

É por essa razão que, se por um lado o mundo nunca foi tão desigual do ponto de vista econômico, por outro, nunca foi tão igualador com relação às idéias que são impostas, já que os meios de comunicação, em sua grande maioria a serviço dos produtores de mercadorias, disseminam princípios e valores liberais, concedendo, “no máximo, o direito de escolher entre coisas idênticas.” (idem, p. 149).

Os meios de comunicação de massa, entendidos aqui como veículos mecânicos que produzem e distribuem oportunamente mensagens culturais aos



diversos públicos que constituem a sociedade, com a finalidade de informar, educar, entreter e persuadir, se vinculam com as forças de geração de demanda, a publicidade, modelando as condutas e as consciências de acordo com o que a economia de mercado determina. (SODRÉ, 1994, p. 123). Fundamentalmente é dessa função modeladora que resulta a luta pelo domínio desses meios:

Seu desenvolvimento vai se reproduzir nos diferentes sistemas políticos com a estreita interferência do Estado onde, em alguns casos, passaria a monopolizá-los inteiramente. Nesse aspecto, o sistema de comunicação tornar-se-ia, não só um instrumento político valioso, mas também um fator de progresso, de prosperidade nos planos econômico e social. (CALDAS, 1986, p. 52)

A discussão a respeito da influência irrestrita da mídia na sociedade não é unânime, José Luis Braga em seu “A sociedade enfrenta sua mídia”, defende a existência de um terceiro sistema nas relações comunicacionais, além dos já tradicionais sistemas de produção e recepção: o sistema de reposta.

Decorrencia, em parte, das mudanças tecnológicas e mutações do capitalismo dos últimos anos que apontam para o surgimento de novos paradigmas no campo comunicacional, em especial no que diz respeito à cultura democrática participativa, possibilitada, entre outros, pelas novas tecnologias que possuem a capacidade de articulação de redes. Ainda assim, os meios tradicionais – vistos por alguns como o “quarto poder” – possuem participação decisiva na construção de conteúdos valorativos em torno de determinados temas de interesse dos grupos econômicos que dominam a produção e o consumo simbólico.

Tendo como ponto de partida o problema da falta de pluralidade dos meios tradicionais, este artigo é a primeira aproximação ao tema de pesquisa de doutorado que analisará o papel dos observatórios online de meios na busca de solução para tal problema e como potencializadores da democratização dos meios de comunicação e informação. Para que esta pesquisa possa resultar em observações objetivas a respeito de tal atividade, a análise será comparativa entre observatórios de meios de diferentes países: Brasil, Venezuela e França. Neste momento, o *Observatorio Global de Medios da Venezuela* é o corpus escolhido. O objetivo deste texto é, assim, realizar um panorama do problema da ausência de pluralismo nos meios de comunicação dominado pelos grandes conglomerados, para em seguida expor o estado da arte das pes-



quisas a respeito do *media criticism*, e, finalmente desvendar o cenário midiático da Venezuela, contextualizando o surgimento, o modo de funcionamento e os objetivos do *corpusem* questão.

O problema latino-americano: alta concentração dos meios de comunicação

Segundo Noam Chomsky (1992) existem três modelos principais de organização dos meios de comunicação, sendo eles: o oligopólio das grandes empresas, o controle estatal e a política democrática de comunicações. O modelo de oligopólio não contempla a participação democrática da população nos meios, do mesmo modo que outras empresas privadas de diversos setores de atividade. No modelo em que os meios de comunicação são controlados pelo Estado, a participação democrática pode variar, assim como varia em outras instâncias do sistema político. Por último, a política democrática dos meios de comunicação ainda está esperando sua comprovação na prática, “al igual que un sistema sociopolítico con participación popular significativa es asunto del futuro; una esperanza o un temor, según la valoración de cada uno del derecho del público a dar forma a sus propios asuntos.” (CHOMSKY, 1992, p. 33).

Recentemente tem aumentado a discussão a respeito da democratização dos meios de comunicação em países da América Latina, os quais têm buscado formas para ampliar, tanto as discussões como o próprio processo de democratização dos meios. Citamos como exemplo, a criação da TeleSur, uma emissora multinacional pública, mantida pelos governos da Venezuela (51% de investimento), Argentina (20%), Cuba (19%) e Uruguai (10%), que tem como missão “romper com o bloqueio informativo imposto pelas emissoras dos países do norte hegemônico, construindo uma alternativa concreta e de grande alcance para a democratização da informação em escala internacional” (BARRETO, 2005, p.1). Ainda assim, o modelo do oligopólio dos meios de comunicação é o sistema hegemônico e natural na democracia burguesa, sobre este modelo trataremos a seguir.

Os meios de informação, a partir de uma estratégia política global, realizam o papel de dispositivos de mobilização e integração dos povos, são,





portanto, gestores da vida social, e não mediadores políticos ou pedagógicos, ou seja, formadores da vida social.

A comunicação inclui bem mais que mensagens: ela define a realidade social e, conseqüentemente, influencia a organização do trabalho, o caráter da tecnologia, o currículo do sistema educacional, tanto formal como informal, e o uso do tempo livre, isto é, as estruturas sociais básicas da vida das pessoas. (SCHILLER apud GUARESCHI, 1987, p. 73)

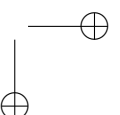
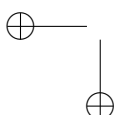
Sodré (1994) defende que os meios acabam por dissimular o papel político-pedagógico. Assim, a possibilidade de enxergar o sistema existe, mas a de enxergar as classes que o monopolizam não, já que em uma sociedade composta por uma organização tecnoburocrática é indispensável que os indivíduos não percebam a sua servidão, fazendo-os acreditar em sua condição de sujeitos independentes.

Para atingir a unificação do mercado econômico, indispensável para a manutenção do lugar conquistado pelos meios de comunicação, eles se legitimam evitando discursos exclusivos de uma determinada classe social circulam mensagens mais gerais, que podem sensibilizar e atingir os membros de todas as classes sociais. Essas mensagens geralmente compõem o ideal da sociedade segundo o senso comum, falam da preservação da família, da segurança coletiva, da defesa dos padrões civilizatórios, e, “destas matrizes *modeladoras* irradiam-se valores e significações capazes de arquitetar uma *imagem* de identidades sociais harmônicas.” (SODRÉ, 1994, p. 43).

Mattelart (1994, p. 175) mostra que ao serem caracterizados como agentes do desenvolvimento, os meios de comunicação traduzem a modernidade tecnológica e social e a transmitem para as elites, que irradiam o ideal de consumo e modernidade aos outros setores da sociedade, dividindo a população em “grupos de referência” de um lado, e “massa passiva” de outro.

Cabe aqui a ressalva de que a parcela da população a que Mattelart se refere como “massa passiva” - apesar de estar em oposição ao outro grupo e também à imprensa quando se fala de poder - nem sempre pode ser caracterizada como passiva, porque ela pode em alguns momentos se mobilizar formando um contrapoder que contribui para as contradições a que Sodré se refere:

As relações sociais (políticas e ideológicas), como se sabe, não podem ser pensadas fora de sua condição de práticas de classes situadas em oposições. Por sua vez, os meios de informação (os media) constituem em seu





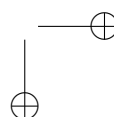
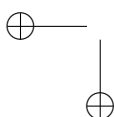
conjunto um aparelho que realiza ideologicamente o poder de Estado. Essa realização é sempre contraditória, uma vez que no interior do aparelho podem chocar-se forças políticas conservadoras e transformadoras ou correntes ideológicas retrógradas e inovadoras - ou ainda haver uma diferença entre o nível próprio de atuação do medium e uma determinada conjuntura estatal. Em qualquer dos casos, porém, o aparelho informativo se articula ideologicamente com a classe que controla o Estado e se investe de sua estrutura, isto é, assume a forma geral do poder de Estado. A ideologia, como a televisão, é também essencialmente forma (de um poder). (SODRÉ, 1989, p. 21)

A imprensa, além de transmitir informações sobre a vida cotidiana, também amplia a centralização do poder e disciplina o cidadão por meio do seu poder organizador da linguagem, ou seja, da mediação técnica entre o informante e o informado. (SODRÉ, 1989). O que significa que de todos os fatores anti-homeostáticos da sociedade, o controle dos meios de comunicação é o mais eficaz, porque é através deste controle que a utilização, retenção e transmissão de informações se torna possível. Só que “esse sistema que deveria, mais do que qualquer outro, contribuir para a homeostase social caiu diretamente nas mãos daqueles que têm maior preocupação com esse jogo do poder e do dinheiro”, transmitindo a informação de acordo com os interesses dessa pequena “classe afortunada” que o controla (MATTELART, 1994, p. 168).

Sendo a mídia o principal instrumento de exposição das representações do mundo e de difusão das diversas visões sobre ele, deveria representar os interesses de todas as classes da sociedade, porém:

os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presentes na sociedade. As vozes que se fazem ouvir na mídia são representantes das vozes da sociedade, mas esta representação possui um viés. O resultado é que os meios de comunicação reproduzem mal a diversidade social, o que acarreta conseqüências significativas para o exercício da democracia. (MIGUEL, 2002, p. 163)

Os meios de comunicação até poderiam realizar uma contribuição democrática para a sociedade, considerando que são uma esfera da representação política, porém, essa possibilidade existe na razão inversa do grau de concentração dos oligopólios midiáticos. Assim, Sarti (2000) defende que é viável uma contribuição democrática dos meios de comunicação em alguns países e não em outros. No Chile, por exemplo, país que possui forte presença estatal no controle dos meios de informação isso seria possível, mas, dificilmente



ocorrerá no Brasil ou no México, com a Globo e a Televisa, onde a mídia acaba por expressar os interesses privados.

Isso acontece porque os meios de comunicação são dependentes de outras empresas capitalistas, os seus anunciantes, e por essa razão dificilmente darão espaço para a expressão de ideias que ameacem as estruturas do modo de produção capitalista. Ainda assim, Miguel (2002, p. 164) defende que “o problema da mídia não é um mero ‘caso’ da incompatibilidade constatada entre o aprofundamento da democracia e a manutenção das relações capitalistas de produção”. É certo que o desequilíbrio dos recursos produzidos pelo capitalismo na esfera econômica (e que atinge também a esfera política) compromete a igualdade da população, requisito básico do exercício da democracia. É certo também que a propriedade dos meios de informação é uma manifestação desse fato. Porém, Miguel explica que mesmo em uma sociedade hipotética, em que as desigualdades materiais tenham sido abolidas e os meios de produção e de informação estejam sob o controle da sociedade, ainda existirá o problema do acesso aos meios de comunicação, uma vez que a mídia não pode se libertar da sua característica de restrição no conjunto de emissores, gerando desigualdade entre estes e os receptores das mensagens. É importante entender então que a desigualdade gerada pela mídia “embora influenciada por fatores econômicos (e outros), não se reduz a eles, sendo própria da organização política em sociedades populosas e complexas” (MIGUEL, 2002, p. 165).

Tendo como origem a organização política natural das sociedades, Noam Chomsky e Edward Herman (1988) defendem que, ainda que de maneira inconsciente, a mídia inventa uma nova representação do mundo, que equivale a uma estrutura de poder que os meios de comunicação desejam reproduzir e garantir que seja intocável.

Os autores elaboraram o “modelo de propaganda” que explica que os meios de comunicação prestam serviços aos interesses estatais e empresariais, transmitindo informações que visam apoiar o poder estabelecido e que limitam o debate e a discussão que poderiam ser gerados pelo público. Eles defendem a existência de um viés sistêmico dos meios de comunicação, devido a causas econômicas e estruturais, derivado de cinco filtros pelos quais as notícias devem passar para serem publicadas. Os cinco filtros, quando combinados, podem distorcer a cobertura dada às notícias pelos meios de comunicação. São eles:

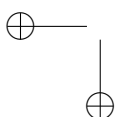


1. A propriedade dos meios de comunicação, baseado no fato de que os principais meios de comunicação pertencem a grandes empresas;
2. O financiamento da propaganda. Uma vez que os meios de comunicação obtém grande parte de sua receita da publicidade, e não de seus leitores, as notícias serão publicadas de acordo com as expectativas das empresas anunciantes;
3. A dependência das fontes de informações, que constantemente são formadas pelas grandes empresas e por órgãos governamentais;
4. A pressão exercida por órgãos governamentais e outras empresas, através da ameaça de retirada de receita de publicidade e das concessões de televisão etc.,
5. A ideologia dominante, que na época em que o modelo foi elaborado era o anticomunismo, que induzia o apoio da mídia aos ataques a países comunistas.

O “modelo de propaganda” tenta mostrar que os meios de comunicação, especialmente por causa dos filtros descritos, formam um modelo centralizado, porém, não-conspiratório, dotado de poder, já que acabam por estruturar debates aparentemente de consentimento democrático, mas que na verdade atendem aos interesses da elite da sociedade. A discussão resultante do “modelo de propaganda” se baseia nos assuntos que são escolhidos pelos meios de comunicação para entrar em pauta, a maneira como os fatos são mostrados, as opiniões que podem ou não ser expressadas e as premissas que guiam as informações divulgadas, de forma a apresentar determinada visão de mundo, guiada pela linha empresarial (CHOMSKY, 1992, p. 22).

Numa tentativa de atualização do seu modelo de propaganda, Herman (1996, p. 9) defende que os quatro primeiros filtros continuam atuais mesmo com a passagem do tempo. Já o quinto filtro, que se refere à ideologia anticomunista, enfraqueceu com o colapso da União Soviética e do socialismo global, porém, pode ser facilmente substituído pela grande força ideológica da crença no “milagre de mercado”.

Esse modelo recebe críticas de autores da comunicação, como Traquina (2002), que classifica o modelo como uma versão de esquerda de uma teoria de ação política, acusando o modelo de ser estático, unidimensional, de reduzir a ideologia profissional dos jornalistas a uma falsa consciência, além de



possuir uma metodologia de análise de conteúdo que não se preocupa em explicar o processo de produção. Outros autores, como Graham Murdock (apud SERRA, 2007), acusam o modelo de ser conspiratório, mecânico e funcionalista, além de falhar no que diz respeito a existência de resistências contra o poder da mídia.

Herman (1996) rebateu estas críticas, admitindo que ele e Chomsky deveriam ter esclarecido que o modelo se referia ao comportamento e performance da mídia e que podia ter efeitos variáveis e incertos: “We never claimed that the propaganda model explained everything or that it shows media omnipotence and complete effectiveness in manufacturing consent. It is a model of media behavior and performance, not of media effects”.

The model does suggest that the mainstream media, as elite institutions, commonly frame news and allow debate only within the parameters of elite perspectives; and that when the elite is really concerned and unified, and/or when ordinary citizens are not aware of their own stake in an issue or are immobilized by effective propaganda, the media will serve elite interests uncompromisingly. (idem, p. 4)

Porém, escreveu que ainda que isso tivesse acontecido, outros autores continuariam a chamá-los de “teóricos da conspiração”, deterministas e negadores da capacidade de resistência das pessoas, uma vez que o modelo defende uma mudança básica na propriedade, na organização e nos propósitos da mídia para que uma democracia genuína seja alcançada. (idem, p. 7). Por fim, diz que o modelo de propaganda lida com uma gama muito complexa de eventos, e seu objetivo é oferecer um instrumento de análise que possibilite uma primeira aproximação, que pode requerer modificações dependendo do local onde é aplicado ou de fatores especiais, e que, em alguns casos, pode ser totalmente inaplicável (HERMAN, 1996).

Através dessa discussão, pode-se perceber que “a mídia, mesmo nas nações integradas tecnologicamente ao final do segundo milênio, permanece um baluarte das elites” (SILVA, 2000, p. 19), e que, assim como ela, os demais grupos, organizações e instituições do Estado visam ao exercício do poder, ou no mínimo, “à hegemonia dentro do organismo social e pretendem sempre, direta ou indiretamente, influenciar a ação governamental e orientar o sentido das transformações sociais” (BELTRÃO; QUIRINO, 1986, p. 90). Mas Miguel (2002) mostra que essa constatação não significa que a sociedade deve se conformar com a situação, é certo que a mídia sempre vai defender de-



terminados segmentos da sociedade, mas as mudanças passam pela pressão e resistência dos grupos prejudicados por essa forma de gestão da comunicação.

O que os elitistas apontam como “natural” - a desigualdade política, a profunda divisão entre governantes e governados - é fruto de uma organização social que concentra em poucas mãos o capital político. Alguns poucos monopolizam a capacidade de intervir no campo político - exatamente porque os outros internalizam a própria impotência e oferecem o reconhecimento de que aqueles poucos são os “líderes”. Se o reconhecimento social é a chave da conquista do capital político, avulta a importância da mídia, principal difusora do prestígio e do reconhecimento social nas sociedades contemporâneas”. (idem, p. 162)

Essa resistência pode ser identificada em diferentes ações de resposta e de interação da sociedade com a mídia, que vão desde os fóruns de discussão na internet até a atividade do ombudsman nas redações, passando pelos observatórios de mídia, que serão abordados a seguir.

Media criticism e os observatórios de meios

As teorias políticas sempre defenderam a importância da informação na constituição do espaço público. Assim, tradicionalmente, a mídia representa no contexto democrático um recurso dos cidadãos contra os abusos dos poderes tradicionais, e, por isso, é considerada por alguns como o quarto poder, a “voz dos sem-voz” (RAMONET, 2003).

Porém, os meios de comunicação tem abandonado esta função para se transformarem em representantes dos setores políticos e econômicos, se fundindo em grupos econômicos que detém, às vezes, um poder maior que o dos próprios Estados, e, por essa razão, se caracterizam como atores centrais do processo de globalização liberal. Segundo Ramonet (2003), esses grupos, que ele chama de “megagrupos de mídia com arquipoderes”, reuniram três esferas da comunicação que antes eram autônomas: a cultura de massa com seus objetivos comerciais; o marketing e a propaganda com seu discurso de persuasão; e a informação. Transformando o serviço que prestavam no setor informacional em algo muito diferente do que foi originalmente. Ao transformar a informação em mercadoria a mídia se vê dominada pelo mercado e pelo lucro, esquecendo sua função principal de esclarecer o debate democrático.



Portanto, a globalização econômica é também a globalização da mídia de massa, da comunicação e da informação. Preocupados, acima de tudo, em ver triunfar seu gigantismo – o que obriga a adular os outros poderes –, estes grandes grupos deixaram de ter como objetivo cívico o de ser um “quarto poder”, assim como deixaram de denunciar os abusos contra os direitos ou de corrigir as disfunções da democracia para polir e aperfeiçoar o sistema político. Não pretendem se apresentar como um “quarto poder” e, menos ainda, como um contrapoder. (RAMONET, 2003, p. 2)

Algumas tendências que definem a atuação da mídia e não podem ser desconsideradas nesta pesquisa. Primeiro, destacar que a mídia se tornou parte do poder e do sistema econômico a que supostamente deveria se reportar; depois, o fato de que a mídia tem seu suporte no espetáculo, na simplificação e no exagero para conquistar audiências. Albornoz e Herschmann (2006) citam também o alto índice de concentração da propriedade dos meios de comunicação, especialmente na América Latina que tem grupos como a Globo no Brasil, a Televisa no México, o Grupo Clarín na Argentina e a Organização Diego Cisneros na Venezuela.

Para reagir à esta situação, Ramonet (2003) sugere a criação de um “quinto poder” que teria a função de denunciar o superpoder dos grandes conglomerados de comunicação: o media criticism, tendo como um de seus representantes os observatórios de mídia, que possuem uma força de ordem moral, já que advertem baseados na ética, punindo os erros de honestidade da mídia.

Os observatórios constituem um elemento do fenômeno do media criticism, ou revisão crítica da atividade dos meios. Estes esforços começam a surgir em diferentes partes do mundo frente à convicção de que o poder que detém hoje a mídia não corresponde a um sempre responsável exercício de sua missão. (DAMAS, CHRISTOFOLETTI, 2006, p. 152)

A origem do media criticism como manifestação cultural aconteceu no fim do século XIX, na Áustria, com o satirista Karl Kraus. Como disciplina sistemática e técnica, nos Estados Unidos a partir da cobertura da Revolução Russa pelo New York Times, pelas mãos de Walter Lippmann e Charles Mertz, que declararam: “uma poderosa máquina crítica está aparecendo na comunidade recusando-se a aceitar candidamente as posições correntes sobre determinados contenciosos. O exercício do jornalismo terá que admitir este fato.” (apud DINES, 2002).



Christofoletti (2008, p 90) trata da função deste “quinto poder” em um criativo artigo em que relaciona os papéis do jornalista, do consumidor da informação e do crítico da mídia com os atos de olhar, ver e observar. Segundo o autor, o cidadão comum é aquele que lê os meios de comunicação a partir do olhar dos jornalistas. Essa leitura, tida como “compreensão maior, preenchimento de sentidos rumo a uma consciência mais ampla e mais profunda do objeto” ainda não acontece porque o cidadão ainda não aprendeu como realizá-la. Daí surge uma das funções dos observatórios: a de educar a população para o consumo – a leitura – da mídia.

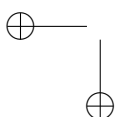
Acontece que a maioria dos julgamentos e percepções que o cidadão cria e desenvolve a respeito do mundo chegam a ele através dos meios de comunicação, e são, portanto, representações, e não os fatos em si. Por isso, a análise dessa tradução da realidade é tida como segunda função dos observatórios de mídia, aqueles que, finalmente, adotam para si o verbo mais analítico e crítico das funções visuais: “o observar”.

Porém, nem sempre um processo que retrate interpretativamente o cenário midiático pode ser considerado como crítico. Braga (2006) explica que os processos podem ser chamados de críticos quando tencionam os produtos midiáticos gerando – ou pelo menos aspirando – mudanças, ou quando oferecem uma análise interpretativa que gere esclarecimento e uma percepção mais clara do cenário em discussão ao público.

Essa observação pode ser feita tanto pelos críticos de mídia quanto pela população consumidora da visão de mundo dos meios de comunicação, a diferença entre os dois é que os primeiros observam visando uma revisão da atuação profissional; e os segundos, como forma de ficar alerta aos “fantasmas da manipulação, da condução ideológica, da ilusão e do erro.” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 93).

Desta observação decorre a listagem das principais falhas percebidas pelos observatórios na atuação da mídia como a excessiva concentração dos meios, o distanciamento de suas funções tradicionais, a falta de pluralismo e mais:

trivialidade, o exagero, a superficialidade na cobertura das notícias, a tirania do acontecimento, a dramatização e espetacularização ou o fascínio pela urgência e situações de crise. A falta de rigor, as imprecisões, calúnias, o emprego dos meios com fins exclusivamente políticos e/ou comerciais, o abuso do off the record, o mau uso da linguagem, a editorialização excessiva sem sustentação informativa, a invasão à privacidade, a busca da



informação por meios ilegais ou a exclusão de temas de relevância pública na agenda da mídia. (DAMAS, CHRISTOFOLETTI, 2006, p. 156)

Além disso a questão política de regulação dos meios – a permissão da propriedade cruzada, a má distribuição de concessões públicas, a falta de revisão nas concessões, a ausência de políticas para meios comunitários, entre outros - agrava os problemas da atuação da mídia.

Diante desses problemas de atuação da imprensa, Christofolletti e Damas (2006) explicam que os observatórios de meios possuem dois papéis principais: o de fiscalizadores, no qual cumprem as funções de revisar o conteúdo dos meios, elaborar estudos, informes e análises, difundir sua atuação, recolher queixas, críticas e comentários dos consumidores; e o de educadores, momento em que buscam capacitar a audiência para o consumo crítico dos meios e os profissionais para a produção de jornalismo de qualidade. Para fins desta pesquisa as funções que mais interessam são as de monitorar e revisar o conteúdo dos meios e de alfabetizar o público consumidor da informação.

os observatórios encontram sua razão de ser no grave questionamento de um modelo informativo endógeno, alheio às necessidades interpretativas e de compreensão da comunidade, absorvido por interesses de outros setores do poder e com sérios problemas de credibilidade e qualidade informativa. (CHRISTOFOLETTI; DAMAS, 2006, p. 155)

É importante salientar, entretanto, conforme bem lembrou Motta (2008) que os observatórios de mídia fazem uma crítica que não é direcionada a objetos estéticos, e, portanto, deve sempre estar historicamente e eticamente situada. Ao fazer esse paralelo histórico, e consequentemente político, Motta aproxima os observatórios aos movimentos de resistência política: primeiro porque ambos se organizam contra um invasor que possui um poder de dominação, depois porque os observatórios também são movimentos de resistência lutando contra o excessivo centralismo da indústria da informação: “uma defesa contra abusos, equívocos, baixarias, acusações injustas ou exageradas, julgamentos públicos antecipados e outros desatinos éticos praticados com frequência pela indústria cultural [...]” (MOTTA, 2008, p. 21).



O caso da Venezuela

A Venezuela experimentou mudanças significativas no cenário midiático desde o fim da década de 90 do século XX, especialmente devido à economia petrolífera e às mudanças políticas que vieram desde então.

La historia de los medios venezolanos, su estructura de funcionamiento y su implantación como empresas dentro de las lógicas del mercado han estado ligados al proceso de desarrollo económico de la nación. De esta manera, la gestión de los medios, que comenzó teniendo un desarrollo familiar y artesanal, especialmente en el caso de la radio y la prensa, ha evolucionado hasta la consideración de los medios como industria cultural, dentro de la estructura económica del país y del sistema global comercial que verá su desarrollo y expansión a partir de la década de los años ochenta. (INFORME, 2007, p. 131)

Atualmente existem na Venezuela 106 publicações, sendo 21 delas editadas em Caracas e as demais no interior. Os oito principais diários regionais – *Panorama*, *Crítica*, *El Carabobeño*, *La Columna*, *La Nación*, *El Impulso*, *El Informador* e *El Tiempo*– têm juntos uma tiragem de 225 mil exemplares diários, enquanto os três principais diários da capital – *El Nacional*, *El Universal* e *Última Noticias*– possuem uma tiragem de 322 mil exemplares. Todas essas publicações podem ser divididas em dois tipos principais: as provenientes de empresas familiares tradicionais – como o *El Nacional*, *El Universal*, *El Impulso*, *El Carabobeño*, *El Tiempo* e *Panorama*– e as que tem uma origem empresarial – como *Cadena Caprillese* e *Bloque de Armas*. A principal diferença entre eles é que os primeiros se caracterizam por um jornalismo mais objetivo e é dirigido a leitores de classe média e alta, e os outros possuem um estilo mais popular dirigido para as classes média e baixa (RIZZOTTO, 2009).

O governo venezuelano através do “*Libro Blanco sobre RCTV*” também buscou esclarecer a situação do sistema midiático no país. O livro é um documento elaborado pelo *Ministério do Poder Popular da Venezuela* na ocasião da não-renovação da concessão da RCTV em maio de 2007 que traz informações a respeito das leis de concessão do espectro rádioelétrico no país como forma de demonstrar a legalidade do ato. Segundo o livro, o espectro rádioelétrico na Venezuela é de domínio público, mas na prática o seu uso está concentrado em poucas mãos. O documento mostra, com base em dados da *Comisión Na-*



cional de Telecomunicaciones (CONATEL) datados de 26 de janeiro de 2007, que 78% das estações de televisão em VHF são do setor privado e apenas 22% delas são do setor público. Na banda UHF esses números mudam para 82% do setor privado, 11% são do setor de serviços comunitários e 7% do setor público.

El sistema de radiodifusión que predomina en nuestro país es el denominado mixto inauténtico, el cual se caracteriza por la coexistencia en desigualdad de condiciones del régimen privado-competitivo y del régimen público-gubernamental. Este sistema quedó históricamente implantado por el gobierno de López Contreras (1936-1941), cuando se otorgan 27 permisos de radiodifusión sonora a titulares privados. E igualmente está situación se ratifica durante la presidencia del general Marcos Pérez Jiménez (1948-1958), cuando se confirieron 4 permisos de televisión a titulares privados. (HERNÁNDEZ apud VENEZUELA, 2007, p. 19)

Até maio de 2007, quando a RCTV ainda era concessionária do canal 2, dos 99 operadores de televisão no país, a RCTV e a Venevisión detinham 75% dos investimentos brutos do setor, enquanto as outras 97 operadores ficavam com 25% dos investimentos. Outro ponto de interesse é quanto à programação dessas redes de televisão, um estudo do Instituto Nacional del Menor (INAM) de 1995 mostrou que nessa época 67% dos programas transmitidos eram de produção estrangeira e os anúncios publicitários ocupavam 52% da programação (VENEZUELA, 2007).

Em resposta a essa concentração do sistema comunicacional do país, o governo de Hugo Chávez criou em 2002 o *Reglamento de Medios Comunitarios*, que possibilitou, até o ano de 2006, a habilitação de 195 meios de comunicação comunitários (167 rádios e 28 televisões), além de 164 meios impressos comunitários e 117 meios digitais (VENEZUELA, 2007).

Desde 2002, después del golpe de estado y la huelga general, el Estado venezolano comenzó a dotarse de una amplia plataforma mediática. Cuando Hugo Chávez Frías llega al gobierno, se encuentra con un escenario de medios públicos más bien pequeño y pobre en infraestructura tecnológica, que contaba, además, con una programación de muy baja calidad y de escasa sintonía. Desde esa fecha, el panorama mediático há adquirido una configuración muy diferente no sólo en cantidad de medios de propiedad directa del Estado, sino en el volumen de medios que denominamos paraestatales, pues nacen por iniciativa del gobierno (INFORME, 2007, p. 133).

Assim, hoje o governo conta com seis canais de televisão (*Venezolana de Televisión (VTV)*, *Vive TV*, *Asamblea Nacional TV*, *Ávila TV*, *Telesur Teves*), sete emissoras de rádio agrupadas pela *Radio Nacional de Venezuela (RNV)*, a *Agencia Bolivariana de Noticias (ABN)*, a *Red Digital del Ministerio de Comunicación e Información (MCI)* e a rede *Ven-Global News*, que oferece informações sobre a Venezuela em escala internacional. E ainda os meios para-estatais compostos por aproximadamente 400 emissoras de rádios comunitárias, 36 canais de televisões comunitárias e 100 jornais de circulação diversa, formando a *Asociación Nacional de Medios Comunitarios Libres y Alternativos (ANMCLA)*. Informe por países localizado no anuário de meios realizado pela Fundação Telefônica encontra-se a seguinte observação: “al observar toda esta estructura de medios em manos del Estado, se advierte la presencia de un Estado-comunicador que há visto en la información y la comunicación el espacio privilegiado para la educación y la ideologización de la sociedad” (INFORME, 2007, p. 133).

Conforme comprovado pelo estudo de caso realizado por Rizzotto (2009), em que o discurso de jornais de oposição e de apoio ao presidente Chávez foram analisados na Venezuela e no qual constatou-se que ambos fazem usos de contratos comunicacionais midiáticos com seu público, seguindo fortemente linhas ideológicas pré-estabelecidas, a experiência venezuelana ilustra muito bem o processo de descaso dos meios com a pluralidade da informação. Naquele país, após o triunfo de Hugo Chávez no poder, representando uma nova orientação política, os meios privados deixaram de ser independentes, substituindo o conteúdo informativo por propaganda com o objetivo de defender interesses econômicos e políticos de grupos econômicos. Por outro lado, o Estado sabendo da falta de neutralidade da mídia privada, adotou o papel de Estado-comunicador, criando contrapontos midiáticos em relação aos grupos privados, que também possuem o viés propagandístico.

É neste cenário que é criado o *Observatorio Global de Medios*, capítulo Venezuela, que definem seu papel como o de:

demostrar fehacientemente el abandono de los principios de responsabilidad social por parte de los medios, discernir las posibles causas y consecuencias y, por el otro, orientar a los ciudadanos sobre el uso crítico de los mensajes mediáticos. Su trascendencia social debe provenir de la calidad científica de sus trabajos investigativos, de la total independencia frente a cualquier sector de poder o grupo de presión, y de su compromiso moral com

los receptores. Sobre estos tres ejes se debería articular la acción de los Observatorios y, acorde a ellos, estructurar su funcionamiento. (DRAGNIC, 2005)

Em artigo publicado no site do observatório, na internet, são citadas as normas básicas para que os processos de comunicação social se desenvolvam e nas quais eles estão pautados no momento de cumprir sua função de monitoramento dos meios de comunicação. Sendo elas: a liberdade de expressão – que não deve ser vista somente pela faceta dos direitos atribuídos à imprensa, mas também naquela que elenca as obrigações da imprensa em favor do público –, o direito de informar, o direito de obter informação de qualidade, o direito de livre acesso a fontes informativas e, ainda, o direito a réplica e retificação da informação (DRAGNIC, 2005).

Quanto a sua metodologia de análise o *Observatorio Global de Medios* defende que em virtude do direito de liberdade de expressão, os conteúdos não podem ser analisados segundo os parâmetros de qualidade do conteúdo jornalístico, mas somente em virtude dos direitos humanos e da segurança nacional e pessoal. O que é necessário, porém, é determinar se os meios independentes cumprem com o princípio de imparcialidade que lhes é exigido, e com a expressão da pluralidade de opiniões existentes no país.

Finalmente, quanto aos objetivos, explicam que dentre eles destacam-se a elaboração de guias para a recepção crítica das mensagens midiáticas, elaborados segundo as necessidades de cada grupo de receptores e a fundação e consolidação de um quarto setor de meios, de serviço público, como contraponto ao predomínio dos grandes grupos midiáticos e dos meios comprometidos politicamente. Esses objetivos aproximam o *Observatorio Global de Medios* aos demais observatórios latino-americanos que possuem, apesar das diferenças na origem, composição e orientação ideológica, alguns pontos em comum, como o reconhecimento da importância da comunicação como meio de sustentação democrática, a insatisfação com a atuação da mídia e a demanda por outro público consumidor dos meios, mais participativo e crítico (DAMAS; CHRISTOFOLETTI, 2006).

As dúvidas que surgem a partir desse primeiro olhar a respeito da atuação dos observatórios, especialmente na América Latina, é se eles se constituem em uma alternativa capaz de influenciar na redução da alta concentração da mídia. Não há dúvidas de que foi a democratização dos países que proporcionou a reorganização da sociedade civil como tal, possibilitando a articulação

dos observatórios, porém, cabe ressaltar que, a partir desta observação inicial, ousamos afirmar, provisoriamente, que este chamado “quinto poder” não se realizará na luta isolada dos observatórios, mas deve ser pensado como uma conjunção com outras ações como a regulamentação política, a legalização de emissoras de rádio piratas e TV’s comunitárias, entre outras.

Referências Bibliográficas

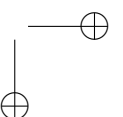
- BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. *Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática*. SP: Paulus, 2006
- CALDAS, Waldenyr. *Cultura de massa e Política de Comunicações*. São Paulo: Global, 1986.
- CASTELLS, Manuel. *Inovação, Liberdade e Poder na Era da Informação*. In: MORAES, D. (org.) *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- CHOMSKY, Noam. *Ilusiones Necesarias. Control de Pensamiento en las Sociedades Democráticas*. Libertarias/Prodhufi S.A: Madri, 1992.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Nos intestinos da mídia: a prática dos observadores na internet*. São Paulo: USP, 2005.
- DAMAS, Susana Herrera.; CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Fiscalizar e alfabetizar: dois papéis dos observatórios de meios latino-americanos*. Em *Questão*: Porto Alegre, Editora da UFRGS, v. 12, no. 1, p. 149-169. jan/jun 2006.
- DINES, Alberto. *85 anos de crítica da mídia no Brasil*. 17 nov. 2002. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mt201120021.htm>. Acesso em: 13 ago. 2010.
- DRAGNIC, Olga. *Una aproximación al papel de los observatorios de medios en un sistema democratico*. Disponível em: <http://www.observatoriodemedios.org.ve/documentos.asp>. Acesso em: 13 ago. 2010.

- GALEANO, Eduardo. *A caminho de uma sociedade da incomunicação?* : MORAES, D. (org.) Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- GUARESCHI, Pedrinho Arcides. *Comunicação & Poder*. A presença dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 1987.
- HERMAN, Edward. *The propagand model revisited*. Jul. 1996. Disponível em: <http://musictravel.free.fr/political/political17.htm>. Acesso em: 18 jun. 2008.
- HERMAN, Edward, CHOMSKY, Noam. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. Nova Iorque: Pantheon Books, 1988.
- INFORMES por países. *Medios de Comunicación. El escenario iberoamericano*. Colección Fundación Telefónica: Madrid, 2007.
- MATTELART, Armand. *Comunicação Mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- MIGUEL, Luis Felipe. *Os meios de comunicação e a prática política*. Lua Nova. São Paulo, n. 55-56, p. 155-184, 2002.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Crítica da mídia: da resistência civil ao desenvolvimento humano*.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga. (orgs.) *Observatórios de mídia: Olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus, 2008.
- RAMONET, Ignacio. *O quinto poder*. na edição brasileira do *Le Monde Diplomatique* ° 45, outubro de 2003. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd211020032.htm>. Acesso em: 13 ago. 2010.
- RIZZOTTO, Carla Candida. *Contratos comunicacionais: um estudo a partir do conflito político-midiático da Venezuela*. UTP: Curitiba, 2009.
- SARTI, Ingrid. *A construção midiática do poder: avaliação crítica da literatura*. *Comum*. Rio de Jane, n. 14, v. 5, p. 64-77, jan-jul. 2000.
- SILVA, Juremir Machado da. *A miséria do jornalismo brasileiro*. As (in)certezas da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. ed. Petrópolis: Vozes, 1989.

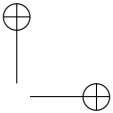
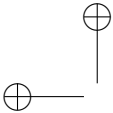


SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso*. Televisão, indivíduo e poder no Brasil. 3 ed. São Paulo: Cortez, 1994.

VENEZUELA. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. *LIBRO BLANCO SOBRE RCTV*. Caracas, 2007.







Fatos X Opiniões: a linguagem jornalística nas mídias legislativas da Câmara dos Deputados brasileira

Cristiane Brum Bernardes

Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (CEFOP) da Câmara dos Deputados, Brazil

E-mail: cris.brum@gmail.com

ESTE artigo tem como objetivo principal refletir sobre as características da linguagem jornalística adotada nos veículos de comunicação mantidos pela Câmara dos Deputados do Brasil¹. A casa legislativa federal mantém uma complexa estrutura de comunicação², com ações de relações públicas, comunicação institucional e também atividades jornalísticas de cobertura dos trabalhos legislativos. Essa cobertura, realizada por jornalistas contratados pela própria instituição, é veiculada em quatro mídias mantidas pela casa: TV Câmara, Rádio Câmara, Jornal da Câmara e Agência Câmara (veículo de transmissão pela internet)³.

Em especial, o foco da análise é a adoção de critérios de noticiabilidade clássicos do jornalismo em veículos destinados à cobertura das atividades políticas do Legislativo. Essa estratégia, ao mesmo tempo em que visa conferir credibilidade às mídias legislativas e separar as atividades jornalísticas nelas realizadas das ações de relações públicas desenvolvidas pela instituição, cria dificuldades para a formatação das notícias sobre a Câmara nesses veículos.

1. O Poder Legislativo Federal brasileiro, ou Congresso Nacional, é bicameral, composto pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal. Ambas as casas legislativas têm complexas estruturas de comunicação compostas por veículos escritos e eletrônicos.

2. Uma análise detalhada das mídias mantidas pela Câmara dos Deputados foi realizada na Tese de Doutorado em Ciência Política da autora, defendida junto ao IESP/UERJ em 2010. Este artigo é uma versão do item “3.3 A linguagem jornalística da mídia legislative”.

3. No Brasil, o jornalista contratado por órgãos do governo não perde seu estatuto profissional, ainda que muitos estudiosos e profissionais defendam que não há possibilidade de realizar jornalismo nas mídias mantidas por instituições, sejam privadas ou estatais. Adotamos, neste artigo, o conceito de “Mídias das Fontes”, desenvolvido por Sant’Anna. Segundo essa concepção, as instituições deixam de ser apenas fontes das mídias comerciais e passam a organizar veículos próprios de comunicação para efetivar um contato direto com o público. Essas mídias, além da óbvia comunicação institucional, também realizam jornalismo em muitas situações.

Ao invés dos fatos, boa parte da produção noticiosa dessas mídias tem como objeto declarações e a simples expressão de opiniões dos atores políticos.

Não é intenção desta autora afirmar que atos de fala não constituem fatos políticos ou que as demais mídias não noticiem esse tipo de ação política. Sabemos que o jornalismo declarativo, isto é, aquele baseado apenas em declarações das fontes, é cada vez mais comum, e não apenas no Brasil. E seu uso é intensificado no noticiário político, caracterizado por debates verbais entre diferentes posições políticas. Entretanto, as mídias legislativas, por sua própria constituição estrutural como veículos mantidos pelo órgão estatal que é o Parlamento, dão ênfase especial a este tipo de ação em seus critérios de noticiabilidade.

Outro ponto interessante desta reflexão é a percepção de que há uma interdição da opinião dos jornalistas que atuam nesses veículos e a adoção de um estilo de texto que pretende alcançar a objetividade. O comentário político, tão comum nas mídias comerciais e mesmo alternativas, não é permitido aos jornalistas das mídias legislativas. As explicações para essa proibição variam, mas temos algumas hipóteses que parecem justificá-la.

As características da linguagem jornalística adotada nos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados do Brasil, portanto, constituem o tema deste artigo. Antes de detalharmos como elas aparecem empiricamente, é preciso explicar a forma de obtenção dos dados. Uma observação-participante foi realizada pela autora nas quatro mídias legislativas da Câmara entre os anos de 2007 e 2009, complementada pela realização de 43 entrevistas com os profissionais que atuam nesses veículos, fonte das declarações que aparecem ao longo do texto. Assim, a observação dos processos de produção e da adoção dos critérios de noticiabilidade pode ser conduzida com a profundidade necessária para a descrição e reflexão sobre as práticas jornalísticas adotadas nas mídias legislativas.

Simplificação como estratégia

Para muitos autores, os meios de comunicação interferem diretamente nas próprias regras do jogo político (Lima, 2001; Miguel, 2002). Para Lima, a mídia não apenas substitui os partidos durante as eleições, mas em uma série de outras funções, como a definição dos temas relevantes na discussão pública

e a canalização das demandas dos eleitores em relação aos governos, entre outras (2001, p.191). Já Miguel (2002) afirma que os políticos adaptam o próprio discurso à linguagem da mídia na busca por mais visibilidade, ou seja, deixam o discurso mais superficial, difuso, panorâmico e inespecífico – não sabem exatamente a quem estão se dirigindo. Personalização dos embates políticos, fragmentação do discurso, diluição das ideias são as características que ele aponta.

Essa argumentação é bastante similar a de Aldé (2004), que identifica no discurso da mídia sobre a política três tendências principais: 1) centralização da produção jornalística nos mecanismos cognitivos da essência dos fatos; 2) estatuto visual da política; 3) personalização (Aldé, 2004, p.175). Assim, eleitores e políticos são personalizados, retirados do contexto social e inseridos em estruturas narrativas que os enquadram como personagens de conflitos específicos. Por sua vez, os conflitos são reduzidos a questões práticas, com lados facilmente identificáveis pelos leitores. Ganham força as imagens que identificam os políticos como personagens de conflitos eleitorais ou com a lei, assim como os eleitores acabam individualizados em exemplos que não são representativos do conjunto da população, mas têm o poder simbólico de retratar situações concretas de vida.

Em resumo, podemos dizer que a operação discursiva do jornalismo realiza uma “simplificação” da realidade social, conceito que tem origem nos processos de “vulgarização” verificados por Morin na década de 1960 (1984, p.54). Segundo o autor, simplificação, maniqueização, modernização e atualização são os quatro processos elementares de vulgarização⁴. Para Morin, o processo de simplificação, observado, por exemplo, na adaptação de obras literárias para o cinema, consiste na “esquematisação da intriga, redução do número de personagens, redução dos caracteres a uma psicologia clara, eliminação do que poderia ser dificilmente inteligível para a massa de trabalhadores” (Morin, 1984, p.54). Imagem e estrutura narrativa fazem parte da estratégia da

4. Para Charaudeau, contudo, tanto o discurso midiático quanto o didático realizam a vulgarização, que consiste em “colocar uma verdade em evidência num quadro de inteligibilidade acessível a um grande número de indivíduos” (Charaudeau, 2007, p.62). Segundo o autor, toda vulgarização é “deformante”, pois implica em explicações baseadas em “esquemas de raciocínio simples, ou mesmo simplistas, saberes amplamente compartilhados (lugares-comuns, estereótipos) que pouco têm a ver com o que norteou a explicação original, técnica ou especializada” (2007, p.62). Mas, além disso, a simplificação midiática, ao contrário da didática, tem uma intenção “dramatizadora”, para atrair a atenção do público (2007, p.62).

simplificação da mídia, pois, ao despertarem o interesse do público, permitem a explicação de conceitos e conhecimentos que, para ele, seriam difíceis de obter através de uma linguagem científica.

Esse processo de simplificação é uma das operações características do jornalismo, seja comercial ou aquele realizado nas mídias legislativas aqui analisadas. Além da simplicidade, Robert Entman (2005) identifica a brevidade, a previsibilidade e a simultaneidade como as atuais características do jornalismo, determinadas essencialmente pela competição entre as empresas. Para o autor, tais características acabam desvirtuando a atividade jornalística da função de fiscalização do governo, porque a simples competição econômica atrapalha a diversidade de fontes e, conseqüentemente, de perspectivas sociais, essenciais para que a mídia possa cumprir esse papel (Entman, 2005, p.44).

Entman afirma que o atual sistema de mídia não encoraja o verdadeiro controle público, mas apenas a “retórica da moda” (Entman, 2005, p.20), uma vez que os atores políticos são estimulados a agir de acordo com os valores jornalísticos e não para o alcance das políticas públicas necessárias, aspecto também mencionado por Cook (2005) e Tresch (2009). Além das fontes interessadas nos resultados da disputa política, o jornalismo comercial, segundo Entman, não consegue seguir as condições básicas para o controle social dos governos. Entre essas condições estão a contextualização histórica dos fatos relatados, a diversidade de perspectivas e as conexões explícitas entre os fatos e as autoridades responsáveis.

Numa perspectiva resumida, a lógica discursiva da mídia, caracterizada por técnicas de contar histórias que incluem simplificação, polarização, intensificação, personalização, visualização e estereotipização (Strömbäck, 2008, p.233), opõe-se a uma lógica política, que inclui o processo de distribuição de poder e os processos de tomada de decisões. Dessa forma, a lógica midiática corresponde a um modelo de mercado, enquanto a lógica política corresponde ao modelo da esfera pública (Strömbäck, 2008, p.234). Ou, como ressalta Motta, o jornalismo político utiliza o enquadramento lúdico-dramático (narrativo) dos fatos porque esse enquadramento facilita a tarefa de relatar a complexidade do mundo, com rápida compreensão pelo público (Motta, 2010, p.137).

A linguagem jornalística, por ser um tipo específico de estrutura narrativa, tende a enfatizar o conflito entre diferentes personagens. Ao analisarem



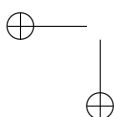
o início da cobertura radiofônica do Parlamento Britânico na década de 1970, Blumler e Gurevitch destacam que a ênfase dada pelos jornalistas à entrevista com o Primeiro Ministro mostrava, mais do que a possibilidade de controle social da instituição, uma escolha por um fato com suficiente dramaticidade e teatralidade, que gerava conflito e excitação e que colocava os líderes partidários em permanente confronto (Blumler e Gurevitch, 1986, p.86). Algumas situações vividas pela pesquisadora durante o trabalho nos veículos exemplificam a questão, que permanece atual na realidade brasileira, conforme analisa Motta (2010). Vejamos como essas questões são abordadas pelos profissionais das mídias legislativas.

Articulação conflitual da narrativa

Para os jornalistas da mídia legislativa, a linguagem usada pelos veículos é uma questão sobre a qual não há acordo. Para alguns repórteres da Imprensa Escrita⁵, “precisamos repensar o que queremos com a cobertura”. Um deles destacou, em reunião com os editores realizada em 2007, que “a responsabilidade é muito maior do que a dos outros veículos da mídia comercial. Muitas vezes optamos por dar um termo errado porque a imprensa está dando assim”, afirmou. Duas editoras da Agência presentes na reunião, contudo, discordaram do argumento afirmando que “as matérias estão muito herméticas, muitas vezes não dá para entender”. Mas o repórter prosseguiu em sua afirmação de que “preferimos o texto claro ao correto, quando deveríamos preferir o correto ao claro, uma vez que somos a informação primária”.

O argumento tem sua parte de razão, uma vez que a Agência Câmara é fonte de informação primária para entidades e grupos sociais e para o restante da mídia comercial brasileira, mas a linguagem das mídias legislativas é problemática, exatamente porque não é nada popular. Aliás, muito pelo contrário, as mídias da Câmara exibem uma linguagem árida e bastante complexa para alguém com pouca escolaridade compreender. Contudo, a questão levantada pelo repórter permanece: como falar para o povo, sem errar, de assuntos como a CPI das Escutas Telefônicas ou o Orçamento Federal? Mesmo as ten-

5. Nos veículos da Câmara, o jornal impresso e a agência de notícias digital compõem o que os profissionais denominam de Imprensa Escrita. Apesar de terem equipes de edição próprias, os dois veículos utilizam os mesmos profissionais para a reportagem.



tativas de simplificação usadas pela equipe resultam em textos complicados, pelo simples motivo de que tratam de assuntos complexos.

Uma dificuldade a mais para repórteres e editores é a impossibilidade de usar trocadilhos, ou expressões coloquiais, exatamente porque não se está falando da vida cotidiana dos ouvintes ou leitores, mas do rito, do ritual, do processo legislativo, de uma instituição que tem regras próprias e uma linguagem própria também. Como veículos “oficiais” do Parlamento, não cabe às mídias legislativas a linguagem coloquial que outros órgãos de imprensa usam, especialmente para descrever as ações legislativas.

Segundo os próprios jornalistas da Câmara, os objetivos dos veículos legislativos são, exatamente, levar ao público um conhecimento completo e mais aprofundado sobre o Parlamento. Para isso, porém, eles afirmam que não basta “simplesmente dar voz aos deputados”, pois isso “não informa o que realmente está acontecendo na Câmara”. Alguns defendem maior aproximação com as comissões permanentes da Casa, com a busca de fontes dentro delas, por meio de repórteres setorizados.

Um exemplo prático de como os critérios de noticiabilidade clássicos provocam dificuldades na atuação dos jornalistas da Câmara foi a situação vivenciada pela pesquisadora durante o trabalho na Rádio Câmara, em novembro de 2008. A pauta era polêmica, já levantada por boa parte da mídia comercial brasileira, em relação à Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 471/05, chamada de PEC dos Cartórios⁶. Entrevistei um dos deputados que apresentou voto contrário ao texto na comissão especial, mas como suas sugestões haviam sido incorporadas pelo relator, ele disse ser favorável ao projeto da forma como foi aprovado na comissão. O relator disse que aprovou as modificações e se disse favorável a elas. Entrevistamos, ainda, o presidente de uma associação dos cartórios, que também disse ser favorável aos termos do projeto aprovado pela comissão. Desse modo, não consegui nenhuma fonte que reforçasse a polêmica com opinião contrária ao texto aprovado. Avisei à pauteira, mas ela deixou para decisão dos editores, já que não havíamos encontrado as pessoas contrárias.

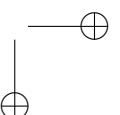
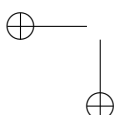
6. O comentário da mídia era que a PEC era um “trem da alegria”, porque dava o direito de exploração do negócio para os tabeliães que já estavam à frente dos cartórios de 1988, quando a Constituição foi promulgada, até 1994, data de aprovação da lei que regulou o assunto e que passou a exigir concurso público para administração dos cartórios.



Durante a tarde, o editor mandou e-mail dizendo que a matéria ficara ruim porque não mostrara a polêmica. Eu argumentei dizendo que todos aqueles que ouvimos eram favoráveis. Ele disse que, nesse caso, seria melhor não fazer a matéria e esperar que aparecesse alguém contrário. Depois, enviou um e-mail da coordenação com uma matéria de outro veículo que dizia que o líder do governo era contrário ao projeto. Eu havia ouvido as declarações do líder em questão naquele dia e ele não dissera que era contra, apenas que ia estudar a matéria com os líderes. Mesmo assim, disse que era sensível ao pleito dos donos dos cartórios. A recomendação final, depois da troca de mensagens e algumas conversas posteriores, foi não fazer nenhuma matéria em que não houvesse polêmica, isto é, que não incluísse fontes com posições contrárias sobre o assunto.

Já em 2009, quando atuava na TV Câmara, deveria fazer uma pauta sobre um projeto que exigia merenda especial nas escolas públicas para alunos portadores de diabetes, hipertensão e outras doenças crônicas. Ao preparar a pauta, liguei para a assessoria da comissão onde a matéria havia sido votada. O secretário da comissão ficou muito surpreso quando perguntei se algum dos deputados havia se manifestado contrariamente ao assunto durante a votação. “Por que vocês precisam de alguém contrário?”, questionou. Eu fiquei sem ação por alguns segundos e acabei respondendo: “Porque nós sempre precisamos de alguém contra e alguém a favor”. “Mas, em matérias como essa, é difícil que um deputado, mesmo que seja contrário à proposta, se manifeste publicamente contra algo que é bom para a educação”, comentou, ao afirmar que nenhum deputado havia mencionado nenhum argumento contra a proposta. Ele, efetivamente, tinha razão. A matéria saiu com algumas ponderações sobre a razoabilidade prática da proposta, já que não havia críticas ao seu mérito.

As duas situações vividas pela pesquisadora exemplificam a importância que o conflito assume como estruturador da narrativa jornalística, ainda que nem sempre esteja presente nas situações “reais” do cotidiano. Em outras palavras, cabe ao jornalista adaptar a realidade política complexa e multifacetada a um roteiro pré-determinado maniqueísta e simplificado.



O factual na mídia legislativa

Alguns repórteres da Escrita defendem que as notícias em tempo real, isto é, flashes publicados ainda durante os acontecimentos, sejam usadas apenas para noticiar “fatos”, jamais opiniões, como geralmente ocorre na cobertura de eventos como seminários e audiências públicas. Desse modo, as audiências mereceriam flashes apenas quando algo muito importante acontecesse. Para eles, o tempo real tem que ser usado com parcimônia, porque o excesso de notícias tira a relevância daquilo que é importante, uma vez que tudo merece cobertura. Todos concordam que a decisão sobre o que deve ou não ser noticiado como tempo real deve ser do repórter, que está no local dos fatos. Deve haver, ainda, um fortalecimento da chefia de reportagem, para decidir em conjunto com o repórter o que deve ser noticiado, segundo os profissionais.

É interessante refletir sobre esses argumentos, afinal, muitos dos fatos que ocorrem na Câmara – se não todos – são ações puramente declarativas⁷. A maior parte do que é realizado no Parlamento é a discussão de caminhos divergentes para a condução política do País. A própria política é, em muitos casos, composta de ações declarativas, de discurso, mais do que de ações práticas. Em que medida, portanto, os veículos da Câmara poderão deixar de lado a repercussão e a divulgação de opiniões? Ao fazerem isso, não estarão deixando de cumprir o importante papel de dar visibilidade às diferentes representações da sociedade e permitir aos cidadãos que escolham de qual lado querem ficar? A enunciação das opiniões não é, por si só, uma parte considerável do jogo político? A formulação de opiniões e, conseqüentemente, a

7. Charaudeau faz uma distinção interessante entre o “fato relatado” – fatos e ações dos atores sociais - e o “dito relatado” – declarações e reações verbais dos atores –, afirmando que ambos estão incluídos na atividade de “relatar” essencial para a comunicação midiática (Charaudeau, 2007, p.150). É interessante lembrar o conceito de “enunciado performativo”, desenvolvido na Teoria dos Atos de Fala do inglês John L. Austin (1911-1960). Austin entendia a linguagem como uma forma de ação e o enunciado performativo como aquele que não descreve, não relata, nem constata nada, e, portanto, não se submete ao critério de verificabilidade (não é falso nem verdadeiro). Mais precisamente, é o enunciado que, proferido na primeira pessoa do singular do presente do indicativo, na forma afirmativa e na voz ativa, realiza uma ação (o verbo inglês *to perform* significa realizar), tal como batizar, condenar, perdoar, abrir uma sessão, etc. Dizer “Declaro aberta a sessão” não é informar sobre a abertura da sessão, é abrir a sessão. No sentido da teoria de Austin, falar é agir, isto é, qualquer declaração, por si só, já é uma ação. AUSTIN, John L. *How to do things with words*. New York: Oxford University Press, 1965.

formulação de políticas não é a base da representação que é expressa pelo Parlamento? Além disso, do ponto de vista do cidadão, não é importante saber que opiniões tem o representante de seu sindicato, da sua categoria profissional, da sua igreja, do seu estado, ou da organização que trata de determinado problema em discussão na Câmara? Não importa ao eleitor saber o que pensa o seu representante?

Poderia ser argumentado, sobre esse ponto, que não cabe aos veículos da Câmara veicular tais opiniões, mas às assessorias dos parlamentares e das entidades da sociedade civil. Mas o embate travado nas audiências públicas não é, exatamente, a oportunidade para o cidadão ter acesso aos principais argumentos que estão envolvidos? Além disso, não é a partir das posições expostas nas audiências que os parlamentares justificam suas posições e decisões referentes às políticas para o País? Como deixar de noticiar isso, então?

O caso de uma repórter da rádio que passou um tempo na Agência Câmara é exemplar. Ao cobrir um seminário internacional sobre educação, a profissional afirmou ter achado o assunto bastante interessante, mas admitiu que era completamente “frio”, ou seja, não tinha “gancho”, “não dava nenhum lide”⁸. Essas expressões do jargão jornalístico servem para indicar que os fatos observados pela repórter não traziam novidade, o que é classicamente o critério básico de uma notícia e parece nortear boa parte da edição da Agência Câmara.

Ao entregar a matéria, a repórter ouviu as reclamações do editor da Agência sobre a falta de lide da matéria. Ele disse que, ao invés de começar o texto com as declarações de um deputado, iria abrir com um dos palestrantes e perguntou à repórter qual dos dois citados era mais interessante. Ela respondeu que qualquer um dos dois podia abrir a matéria, mas que nenhum deles era um lide. Ou seja, disse que não fazia diferença abrir com um ou com o outro. O editor afirmou, então, que, por ele, derrubaria a matéria, porque não havia notícia ali. Disse depois que iria esperar a matéria da tarde, feita por outro repórter, para ver se surgia algo interessante e aí faria um link para a matéria dela. “Fiquei tão triste, fiquei achando que nem sabia mais escrever um lide”, comentou a jornalista. “Mas disse pra ele: eu não tenho como inventar um lide, foi isso que eles disseram. Na Rádio é bem mais tranquilo. Nessas

8. Lide é a forma aportuguesada do termo *lead*, usado na língua inglesa para descrever o primeiro parágrafo de um texto noticioso.

pautas frias, a gente sempre puxa para o deputado, para a Câmara, e aí está resolvido o lide”, observou. Aliás, isso serve também para o Jornal, que aproveitou a matéria dela como abertura de uma página usando a declaração do parlamentar no lide do texto.

Em outra reunião da equipe da Escrita, ainda em 2007, um dos repórteres expressou bem a angústia dos profissionais com a cobertura das audiências públicas. Segundo ele, às vezes é difícil achar o lide da matéria, pois as informações obtidas são opiniões ou dados que já foram divulgados há muito tempo. Na mesma reunião, os repórteres lembraram que informações sobre o clima de uma audiência – se havia público, se havia manifestantes contrários ou a favor, se houve tumulto ou discussão entre os próprios parlamentares – eram sumariamente cortadas do texto final e que, por isso, os repórteres nem se preocupavam mais com isso. “O clima não entra? Mas isso não é uma orientação da Agência, por que não entra?” questionou a própria Diretora da Agência, afirmando que levaria aos editores o questionamento. “Deve ter se criado uma cultura nisso, mas nunca houve essa orientação”, concluiu.

Um exemplo claro de como as opiniões são fatos jornalísticos nas mídias legislativas diz respeito à cobertura do processo eleitoral para a Presidência da própria Câmara. No dia da eleição para a Mesa Diretora, a maior parte do trabalho dos repórteres é passar flashes com as opiniões dos parlamentares sobre o processo, suas expectativas e avaliações dos eleitos, das eleições e da correlação de forças na Câmara.

Vários jornalistas da Câmara acreditam, aliás, que a superficialidade da cobertura é um problema ancorado no fato de que os relatos dos veículos legislativos são apenas factuais. Como ressalta um profissional da TV Câmara, citando os problemas que percebe na cobertura do Orçamento.

A gente trabalha muito no factual (...) Eu acho que o factual aqui é mais importante do que o que se considera política. Porque a TV comercial, a rádio comercial, o jornal comercial se preocupa muito com a picuinha, com o disse-me-disse, o que não conduz a coisa alguma. Vende jornal um deputado xingar o outro, enfiar a mão na cara do outro, isso é fotografia para aparecer no jornal, imagem para aparecer na televisão. Mas isso melhora em quê? Isso, do ponto de vista da informação, no sentido quase que filosófico da informação, serve a quem ou a quê? A nada. E a gente tem um factual tão forte aqui... Voltando à questão do orçamento, como é que os veículos comerciais cobrem orçamento? Cobrem quase que epidermicamente. E nós, de certa forma, não temos coragem de enfrentar o tema como



deveria. Acho que deveríamos cobrir mais. É a coisa mais importante do país. O legislativo existe para quê? Está lá, na Constituição: votar as leis, votar o orçamento e fiscalizar. A gente não consegue enfrentar o desafio de mostrar o orçamento, como ele toca a vida de cada pessoa e porque é importante prestar atenção nisso. A gente não tem coragem de parar e dizer: vamos ser criativos, sim! Para mostrar como é que é esse orçamento no dia-a-dia das pessoas. Vamos para a feira, vamos para dentro de supermercado, vamos para a rodoviária, para tentar exemplificar isso e mostrar como é que o dinheiro sai, qual é o percurso do dinheiro até chegar aqui. A gente não faz isso, esse exercício a gente não faz, a gente cobre aquela reunião que decidiu isso e aquilo (depoimento à pesquisadora).

Dizer que o “factual” é um problema para um relato jornalístico pode parecer uma contradição, já que, por definição, o jornalismo é a narrativa dos fatos importantes para uma comunidade. No caso dos veículos legislativos, contudo, isso parece ser uma questão importante, ressaltada em vários depoimentos e também nas observações empíricas sobre o trabalho.

Opinião de jornalista não entra

Apesar de boa parte do trabalho jornalístico das mídias legislativas consistir no relato das opiniões dos parlamentares, aos profissionais da Câmara não é permitido o exercício do jornalismo opinativo, largamente exercido pela mídia comercial. Ou seja, ao jornalista só é permitido relatar o que acontece no espaço público, sem comentar os fatos ou provocar o confronto de ideias a partir de seus próprios argumentos, segundo os termos usados por Charaudeau (2007). Isso, como já ressaltamos, dificulta o cumprimento da tarefa de informar em profundidade o público, já que nenhuma análise pode acompanhar o relato dos fatos e até mesmo as explicações ficam mais complexas, uma vez que não cabe ao jornalista avaliar o que está relatando.

Qualquer expressão que demonstre um juízo de valor é excluída ou substituída no texto, mesmo que tenha sido incluída apenas com um objetivo explicativo para o leitor, ouvinte ou telespectador. Mesmo na TV Câmara, veículo que, por definição, é mais informal que o jornal impresso ou mesmo o rádio, as expressões coloquiais não são utilizadas na produção diária pela equipe. Sem a possibilidade de comentar o que está vendo, torna-se muito mais difícil



para o jornalista sair da linguagem formal do Legislativo e explicar, com uma linguagem simples e coloquial, o que está acontecendo.

Obviamente, a interdição da opinião do jornalista está de acordo com uma perspectiva do jornalismo como um relato imparcial da realidade. Esse é, aliás, um dos maiores dilemas da equipe: o repórter está vendo o que está acontecendo, mas não pode reportar sob o seu próprio ponto de vista, porque isso pode contrariar as versões oficiais que os parlamentares querem reforçar. Ele precisa ater-se ao factual e às declarações oficiais das fontes, não há possibilidade nenhuma de interpretação da realidade pelo próprio repórter, é como se ele não estivesse lá. Novamente, parece estar operando uma perspectiva objetivista do jornalismo, como se a atividade humana de relatar o que foi visto ou ouvido não fosse possível na Câmara. Tudo para que não haja comprometimento político da equipe.

Afinal, como ressalta Bolton (1986), a notícia, geralmente, não é o maior problema dos políticos em relação ao jornalismo. A análise e a interpretação dos fatos é uma atividade que requer um posicionamento do jornalista e, portanto, é mais questionada pelos atores políticos. Ao mesmo tempo, o autor afirma que somente relatar o que aconteceu não é suficiente, pois, na maioria das vezes, a pergunta mais útil é por que aconteceu e, para respondê-la, o jornalista precisa analisar os fatos que relata (Bolton, 1986, p.103).

Na atividade de análise, muitas vezes o jornalista se utiliza de informações exclusivas de fontes que não querem aparecer ou comprometer suas posições. Para isso, o *off* é uma das ferramentas mais usadas⁹. Em reunião da equipe de Jornalismo da TV Câmara, em maio de 2010, o assunto novamente entrou em discussão. Alguns gestores esclareceram que não há uma proibição de comentários por parte dos repórteres, mas estes retrucaram que sem o uso do *off* é quase impossível fazer uma análise mais aprofundada da situação política. “Não pode ter análise ou comentário se eu não posso ter *off*”, resumiu uma repórter na ocasião. Para os gestores, contudo, é possível ao jornalista comentar usando as próprias declarações das fontes.

Uma situação vivenciada pela própria pesquisadora em janeiro de 2009 reflete a complexidade de uma cobertura de opinião que não pode ser opinativa ou mesmo interpretativa. Antes da eleição para a nova Mesa da Câmara,

9. Os jornalistas da Câmara não utilizam o *off*, isto é, informações prestadas por fontes que não querem ser identificadas. Todas as declarações noticiadas têm suas fontes citadas na matéria.

a equipe da Agência preparou uma série de matérias sobre o processo eleitoral. Uma delas, segundo a pauta passada à repórter-pesquisadora, era um relato das disputas pelos cargos que ocorriam naquele momento entre os partidos. Houve grande dificuldade na produção da matéria, porque o principal candidato à Presidência da Câmara, apoiado pelo governo e pelas duas maiores bancadas partidárias da Casa, não quis falar sobre o assunto. Ocorre que, na época, somente os candidatos com menores chances falavam em “disputa” pela Presidência. O discurso do candidato do governo e dos líderes da base governista dizia que o acordo feito entre as duas maiores bancadas da Câmara seria mantido e que o candidato oficial seria eleito com uma enorme folga, quase por aclamação.

Acabei fazendo a matéria sobre a situação política e, como havia previsto antes, deu confusão. Consegui falar com um candidato de um partido da base governista que acabou retirando a candidatura à Presidência nos últimos momentos, e tinha as sonoras de entrevistas anteriores dos outros dois concorrentes, ambos também da base governista. O candidato oficial do governo não quis falar, mas conseguimos uma frase padrão com o assessor de imprensa dele e mais algumas informações de matérias já publicadas na imprensa comercial.

Mostrei a matéria para a chefe de reportagem, com quem já havia conversado sobre meu receio de fazer uma matéria com obviedades já divulgadas por toda a mídia comercial, mas sem que tivéssemos as declarações de deputados para suporte. Afinal, não podemos apresentar interpretações em nossas matérias, nem mesmo se elas forem de conhecimento do mundo mineral. Por conta disso, tive o maior cuidado para retirar da matéria todas as frases que pudessem causar uma interpretação dúbia, tudo que fosse possível de questionamento ou que não estivesse exato. Até comentei isso com o editor responsável quando ele me perguntou se eu tinha alguma sugestão de título. Disse que tinha tomado tanto cuidado em tentar ser objetiva, o mais “neutra” possível, que iria acabar estragando tudo se sugerisse um título. Ele concordou e riu.

Depois fiquei sabendo que uma das editoras da Agência havia sido contrária à publicação da matéria por esta não conter nenhuma novidade. A Diretora do órgão, no entanto, que também leu o texto antes de ele ir ao ar, achou que convinha dar alguma coisa sobre a eleição na Agência, uma vez que todos os jornais só falavam disso e nós apenas havíamos publicado coisas burocráticas sobre o pleito. De qualquer modo, o editor da noite também leu o texto e,

inclusive, formulou o título do destaque¹⁰, no qual colocou a possibilidade do segundo turno na eleição para Presidência. Depois de passar pelas mãos de uma repórter, uma chefe de reportagem e de quatro editores, a matéria foi publicada como destaque da Agência, já no início da noite.

Mais tarde, boa parte da equipe estava em um restaurante para uma confraternização, quando uma das editoras recebeu um telefonema da Diretora da Agência, que estava voltando para a Câmara para tirar do ar o destaque. Segundo relataram os colegas, o Diretor da Secom estava saindo da Câmara quando uma repórter de um jornal comercial passou por ele e comentou que “enfim estávamos fazendo jornalismo”. Surpreso com o comentário, ele voltou para sua sala a fim de ler a matéria da Agência. Nesse momento, começou a receber uma série de telefonemas de assessores e dos próprios deputados reclamando que havíamos dado muito destaque para um dos candidatos, que falamos pouco do representante oficial da base governista, que o título fazia parecer que estávamos torcendo por um segundo turno na eleição, que não podíamos dizer que os candidatos estavam esperando um segundo turno, pois só dois deles disseram isso.

Segundo o próprio editor responsável pela matéria, foram um intertítulo e o título da matéria os causadores da polêmica. “Foi o título que fez parecer que tomamos posição. Se tivéssemos mantido o outro título e não tivéssemos colocado no destaque, ia passar em branco”, comentou. No outro dia, conversei com a Diretora da Agência e com o próprio Diretor da Secom sobre a matéria. A própria Diretora afirmou ter concordado com as reclamações dos parlamentares, pois havia possibilidade daquela leitura que eles tinham feito. Também comentou que as reclamações eram normais, porque os assessores estavam muito atentos a tudo que sai nos veículos, uma vez que estávamos na véspera da eleição. O Diretor da Secom ressaltou que os “problemas” da matéria eram questões de edição: título, intertítulos, alguns detalhes de texto, não a matéria como um todo, considerada por todos como “correta”, do ponto de vista jornalístico.

É importante destacar que o caso exemplifica a opção dos próprios jornalistas em não assumirem quaisquer opiniões sobre o processo político, uma forma de resguardar a equipe de críticas e de evitar problemas com os depu-

10. O “destaque” é o título da matéria principal da Agência, equivalente a uma manchete de jornal, que entra também no Portal da Câmara na internet.

tados. Para muitos profissionais, contudo, isso não é apenas uma estratégia de defesa da equipe, mas o cumprimento de uma missão institucional. Para eles, não é papel das mídias legislativas o comentário.

E procuramos sempre evitar o favorecimento, a interpretação do fato. A interpretação do fato não é nossa, a interpretação do fato é do leitor, é do ouvinte, é do telespectador da TV Câmara. Nós levamos o fato ao público. Quem interpreta o fato, até para dizer se está certo, se está errado, se é uma vergonha, se não é, se é ótimo, se é péssimo, é o leitor, é quem está do outro lado, é quem está recebendo a informação. Não nos cabe julgamento de valor (depoimento à pesquisadora).

(...) a gente até faz análise, mas a gente faz análise colocando especialistas para falar sobre determinado tema, e sempre buscando o equilíbrio. Um que seja a favor e um que seja contra qualquer coisa. As nossas matérias jornalísticas não são analíticas, apesar de conterem análise, porque as pessoas fazem análise, e também porque a gente cobre audiências públicas, e nas audiências públicas têm posições de todos os lados que você imaginar. Então, a gente se cerca de muitos cuidados que garantem esse equilíbrio, mas impedem que a gente faça matérias muito analíticas e também matérias investigativas no sentido de denúncia, mesmo por que não é o objetivo do sistema de comunicação aqui. O objetivo desse sistema de comunicação é informar as pessoas a respeito de temas que estão sendo discutidos aqui na esfera do Legislativo (depoimento à pesquisadora).

O modelo seguido aqui parece ser o da C-SPAN, a emissora legislativa norte-americana que serviu de base para os estudos da equipe que implantou a TV Senado na década de 1990 e que foi seguida pela TV Câmara. Como afirma um dos criadores da rede norte-americana, a C-SPAN “não edita os eventos para torná-los mais interessantes”. Segundo o mesmo executivo, a rede cobre os eventos públicos simplesmente ligando as câmeras e deixando as pessoas assistirem ao que ocorre. “Eventos captados por inteiro, sem análise ou comentário” (Lamb, 1988, p. xvii)¹¹.

A intenção de credibilidade e isenção parecem claras, ainda que o diretor da C-SPAN não admita que o próprio fato de ligar uma câmera neste ou naquele ponto já configura parte da atividade de edição característica do jornalismo. Parece que os profissionais tentam passar uma impressão de “veiculação sem edição” que seja aceita pelo público como um retrato fiel da realidade. Nesse sentido, os regulamentos da Câmara e do Senado brasileiros

11. Tradução livre feita pela pesquisadora.



mantêm o mesmo objetivo ao definirem a prioridade de suas emissoras de rádio e tevê com a transmissão ao vivo, sem cortes, das sessões do Plenário ou das comissões.

Entretanto, alguns profissionais reconhecem que a impossibilidade de uma interpretação ou análise dos fatos pelos próprios jornalistas dos veículos legislativos diminui as chances de esclarecimento da população com as informações publicadas.

Um dos problemas é que dentro de uma cobertura tradicional de política uma coisa muito importante é o pano de fundo, a negociação que está sendo feita por trás. Acho que isso é uma coisa que aos poucos a gente está conseguindo fazer, mas bem lentamente. Saber que interesses estão ali por trás e poder traduzir isso também, o que está em jogo. Mas você nunca vai poder, como a mídia privada, escolher lados nessas questões, e isso prejudica um pouco o jornalismo político, que escolhe lados, defende visões, defende opiniões, não tem nenhuma proposta de isenção. E nem a gente tem, mas como a gente quer revestir de um caráter técnico sem escolher lado, você toma mais cuidado em fazer isso e aí acaba não prestando o serviço real, que é dizer o que aquilo está significando, tentar interpretar aquilo para pessoas que não estão com tudo na mão para interpretar aquilo. Os porquês de uma ou outra força política estarem atuando ali. Acho que isso é um desafio para gente, vai ser durante muito tempo, tomara que a gente consiga traduzir isso cada vez melhor, saber que forças políticas estão atuando, além da informação bruta de que tal partido, tal pessoa foi contrária ou a favor daquilo ali, tentar buscar mais informações para as pessoas possam saber o que está acontecendo (depoimento à pesquisadora).

Cabe mencionar, a esse respeito, o posicionamento de Douglas Arnold sobre a cobertura do Parlamento feita pelos jornais regionais nos Estados Unidos.

Esta cobertura opinativa foi, também, uma das mais informativas e valiosas. Por oferecer aos cidadãos uma interpretação das ações dos representantes, em vez de apenas uma representação superficial dos fatos, a cobertura de opinião pode ajudar os cidadãos a avaliarem a efetividade dos representantes para continuarem nos cargos que ocupam. Evidentemente, esta avaliação da cobertura opinativa pressupõe que os jornais ofereçam aos leitores um equilíbrio de opiniões e forneçam aos representantes oportunidades para responderem às críticas de suas ações (Arnold, 2004, p.66)¹².

12. Tradução livre da autora para: "This opinion coverage was also some of the most informative and valuable. By offering citizens an interpretation of representatives' actions, rather





A questão levantada pelo autor é que os artigos de opinião e as matérias analíticas, especialmente sobre a política, auxiliam os cidadãos a avaliarem as questões em debate e as ações dos deputados sobre elas, mesmo que concordem ou discordem dessas análises. Até porque, conforme identifica o autor nos Estados Unidos, a maioria dos cidadãos não sabe quais são os argumentos em disputa na maioria dos debates (Arnold, 2004, p.106), algo que, provavelmente, também ocorre no Brasil.

Considerações finais

Se há uma intenção educativa nas transmissões das emissoras legislativas, como afirmam muitos profissionais, deixar de noticiar os seminários ou audiências públicas porque eles não contém “informações factuais” pode ser contraproducente. Eles precisam ser noticiados pelo que são: eventos que servem para tomada de posição, ou para externalização dessas posições e marcação delas no campo político. A função principal desses relatos, portanto, não é jornalística, de pura informação, mas política, de formação de opinião e, algumas vezes, de disseminação de informações importantes que nem todos detêm na sociedade, ainda que não seja novidade para especialistas ou mesmo para os jornalistas acostumados com tais assuntos.

Talvez não seja possível adotar nas mídias legislativas, nesses casos, o critério simples do que é novidade e ainda não foi noticiado pela Agência Câmara ou pelo restante da mídia. Talvez seja necessário destacar aquilo que o Parlamento, ou os deputados, em última instância, consideram essencial em cada discussão, mesmo que isso não faça parte da agenda midiática e que não constitua, propriamente, uma novidade.

Como destacou um deputado na sessão que aprovou a criação da TV e da Rádio Câmara, em outubro de 1997, para que a sociedade possa “melhor entender o processo e ter maior compreensão dos fatos”, é necessário que haja um “sentido jornalístico” nos veículos da Câmara. Ao ressaltar que não gostaria de apoiar a criação de mídias puramente institucionais, como as que já

than just a dry rendition of facts, opinion coverage can help citizens evaluate representatives' fitness for continuing to hold elective office. Of course, this assessment of opinion coverage presupposes that newspapers offer readers a balance of opinions and provide representatives with opportunities to respond to criticisms of their actions”.



existiam no Senado, ele sugeriu que fosse “possível a introdução de comentários, a diferença entre matérias votadas, a apresentação de comparativos entre legislação anterior e a em votação”¹³. Ou seja, que fosse dada aos jornalistas a prerrogativa profissional da análise, da explicação e do comentário sobre os fatos relatados, algo que até hoje ainda não ocorreu.

O processo político de criação e estruturação das mídias legislativas no Brasil já completou 15 anos, desde a inauguração da TV Assembleia de Minas Gerais, em 1995. Mas as dificuldades para definição das práticas de produção informativa nesses veículos continuam. Seja pelo caráter particular da relação de trabalho dos profissionais que atuam nessas mídias, seja pelo fato de elas serem financiadas pelos próprios órgãos que se destinam a noticiar, os critérios tradicionais da produção jornalística parecem precisar de uma adaptação nesses veículos.

Apesar das resistências de profissionais e pesquisadores do Jornalismo, não acreditamos que tais dificuldades e adaptações identifiquem uma prática profissional somente de relações públicas ou comunicação institucional. Ainda que possamos adotar um conceito de jornalismo híbrido, tais relações constituem exemplos das mutações que sofre a prática jornalística nas sociedades contemporâneas. Especialmente aquelas em que a democracia representativa apresenta configurações próprias, não redutíveis a análises simplificadoras e simplistas.

Referências bibliográficas

- ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.
- ARNOLD, R. Douglas. *Congress, the Press, and Political Accountability*. New York: Russell Sage Foundation: Princeton: Princeton University Press, 2004.
- AUSTIN, John L. *How to do things with words*. New York: Oxford University Press, 1965.
- BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; LEMOS, Cláudia Regina F. As mídias legislativas e a redefinição da noticiabi-

13. Diário da Câmara dos Deputados, quarta-feira, 8 de outubro de 1997. Página 31599.

- lidade política no Brasil. *Em Questão* (UFRGS. Impresso), v. 14, p. 11-23, 2008.
- BERNARDES, Cristiane Brum. *Política, institucional ou pública?* Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados. 2010. [Tese] Doutorado em Ciência Política. Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP), Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ)/ Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados. Brasília/DF.
- BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. Journalists' orientations to political institutions: the case of parliamentary broadcasting. In: GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham; SCHLESINGER, Philip. *Communicating Politics*. New York: Holmes & Meier: Leicester University Press, 1986. P. 67-92.
- BOLTON, Roger. The problems of making political television: a practitioner's perspective. In: GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham; SCHLESINGER, Philip. *Communicating Politics*. New York: Holmes & Meier: Leicester University Press, 1986. P. 93-112.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- COOK, Timothy. *Governing with the news*. The news media as a political institution. (2ª ed.) Chicago: The University of Chicago Press, 2005.
- ENTMAN, Robert M. *Democracy without citizens*. Media and the decay of american politics. New York: Oxford University Press, 2005.
- HOYNES, William. *Public Television for Sale*. Media, the Market, and the Public Sphere. Boulder/Colorado: Westview Press, 1994.
- LAMB, Brian. *C-SPAN America's Town Hall*. Washington/DC: Acropolis Books, 1988.
- LIMA, Venício. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova – Revista de Cultura e Política*. N.55-56, 2002. P.155-184.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. O espírito do tempo – I. Neurose. 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

- MOTTA, Luiz Gonzaga. Enquadramentos lúdico-dramáticos no jornalismo: mapas culturais para enquadrar narrativamente os conflitos políticos. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. (orgs.) *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010. P.137-161.
- SANT'ANNA, Francisco. *Mídia das fontes*. O difusor do jornalismo corporativo. Brasília: Casa das Musas, 2008.
- STRÖMBÄCK, Jesper. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. In: *The International Journal of Press/ Politics*. N° 13, vol.3, 2008. P.228-246.
- TRESCH, Anke. Politicians in the Media: Determinants of Legislators' Presence and Prominence in Swiss Newspapers. *The international Journal of Press/Politics*. London: Sage, 2009. Volume 14, January 2009. P.67-90.



Novas configurações discursivas no jornalismo: narrativas digitais nas favelas do Rio de Janeiro

Alice Baroni & Leonel Aguiar & Felipe Rodrigues

Queensland University of Technology, Australia & Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brazil & Universidade Estadual de Campinas, Brazil

E-mail: m.limabaroni@qut.edu.au, leonelaguiar@puc-rio.br, far.jornal@uol.com.br

O principal objetivo desse artigo é apresentar os resultados parciais de uma pesquisa em andamento sobre o processo de produção de conteúdo do portal Viva Favela, um dos projetos sociais realizados pela organização não-governamental Viva Rio. Partindo de uma abordagem conceitual que discute os modos pelos quais a mídia alternativa e o jornalismo público/jornalismo cívico criam as condições de possibilidade para que uma determinada prática jornalística dê ‘voz’ e ‘empodere’ (*empower*) moradores de periferias e favelas brasileiras, estamos realizando um estudo das rotinas produtivas do Viva Favela e seus ‘correspondentes comunitários’. O conceito sobre *voice*, de Jo Tacchi, oferece-nos um embasamento teórico adequado para refletirmos sobre o que vem sendo denominado, nos Estados Unidos, de *digital storytelling* – as narrativas digitais produzidas com as tecnologias de informação e comunicação para “contar histórias”¹, que são criativamente apropriadas, no Brasil, por moradores das favelas e periferias das regiões metropolitanas.

De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), apesar da queda dos níveis de desigualdade no Brasil desde 2001, o país continua a fazer parte da lista dos países de maior desigualdade econômica no mundo (BARROS; CARVALHO; FRANCO; MENDONÇA, 2007, p. 22-23). O relatório das Nações Unidas apontou que aproximadamente um terço dos 10 milhões de habitantes da cidade do Rio de Janeiro vive em favelas. Somente a Rocinha abriga entre 100 mil a 150 mil moradores (UN-HABITAT, 2008, p. 14). A taxa de homicídio e crimes relacionados ao tráfico de drogas é elevada nas favelas. A área metropolitana do Rio de Janeiro possui uma das maiores taxas de homicídio no mundo, no que diz respeito ao confronto armado entre

1. Sobre os relatos jornalísticos como “estórias”, ver TUCHMAN (1976).



a polícia e os traficantes e entre estes consigo mesmos. “As mortes atingem majoritariamente grupos desfavorecidos: jovens do sexo masculino (especialmente na faixa de 15 a 24 anos), na maioria pobres, quase sempre negros e moradores de periferias ou favelas dos grandes centros urbanos” (RAMOS e PAIVA, 2007, p. 12-13).

Pesquisa² sobre as favelas e periferias brasileiras realizada, entre 2004 e 2006, pelo Centro de Estudos de Segurança e Cidadania (CESeC) da Universidade Cândido Mendes monitorou nove dos principais jornais da grande imprensa brasileira, distribuídos em três estados, com o intuito de analisar a tendência da cobertura jornalística sobre favelas e periferias. O objetivo do estudo, ao contrário, de se fechar sobre o entendimento de como a cobertura estava sendo realizada, abriu-se para o questionamento sobre como o jornalismo poderia buscar soluções para os dilemas que envolvem violência, criminalidade e segurança pública, a partir de um diálogo constante entre pesquisadores de mídia e jornalistas da imprensa tradicional, de diferentes partes do Brasil.

A primeira parte desse estudo do CESeC, que começou a ser desenvolvido a partir de 2004 através de uma perspectiva qualitativa, demonstrou que a grande imprensa, geralmente, explora temas relacionados ao tráfico de drogas, truculência policial, violência e criminalidade, mas que as vozes e perspectivas dos moradores de favelas, raramente, são representados. Apesar de haver um consenso entre jornalistas e especialistas em segurança pública, entrevistados ao longo da pesquisa, de que a cobertura da grande imprensa melhorou em termos de qualidade da informação jornalística nos últimos anos, esta ainda não é focada na perspectiva dos moradores de favelas. Em relação, especificamente, à cidade do Rio de Janeiro percebe-se o arrefecimento da antiga idéia de ‘cidade partida’, que divide por um lado, o ‘morro’, e por outro, o ‘asfalto’.

Insatisfeitos com o modo como a grande imprensa vinha realizando a cobertura jornalística nas favelas, líderes comunitários provenientes de vários espaços populares da cidade do Rio de Janeiro pediram apoio à ONG Viva Rio, pois queriam buscar novas linguagens e modos de ‘contar histórias’ sobre as favelas, mas pela perspectiva do seu morador. Com o advento da internet, o sonho de uma revista produzida pelo morador de periferia, para o morador e com o morador de favela virou realidade. Em 2001, foi inaugurado o por-

2. Ver RAMOS e PAIVA, 2007.



tal Viva Favela³, tendo como metas “a inclusão digital, a democratização da informação e a redução da desigualdade social”⁴. Assistidos por jornalistas profissionais, os correspondentes comunitários – repórteres e fotógrafos selecionados pelo Viva Rio – começaram a produzir o conteúdo do site.

Dentre inúmeras atividades já realizadas, cabe destacar que o Viva Favela⁵ possui um banco de imagens em torno de 50 mil fotografias, resultado do trabalho dos fotógrafos comunitários (JUCÁ e NAZARETH, 2008). Nesse sentido, de acordo com Peter Lucas, professor da New York University, o “Viva Favela não é apenas um site local ou uma revista *on-line* sobre favelas: é parte de um movimento internacional de inclusão visual para transformar a mídia dominante” (LUCAS, 2009). O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação tornou possível o que, em seus primórdios, foi o objetivo da fotografia: democratizar a experiência coletiva (SONTAG, 1977, p. 7).

Breve contextualização

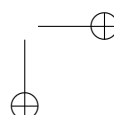
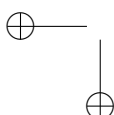
O fenômeno da exclusão é tão vasto que é quase impossível delimitá-lo. Mas, fazendo um recorte considerado “ocidental”, pode-se dizer que excluídos são todos aqueles que são rejeitados pelos mercados materiais ou simbólicos (SAWAIA, 1999, p. 25), resultado de uma espécie de impotência do Estado no controle das conjunturas nacionais. Os problemas sociais se acumulam, justapondo categorias sociais com renda elevada ao lado de categorias sociais excluídas do mercado e, por vezes, da sociedade. Pobreza e exclusão são faces de uma mesma moeda. Se, de um lado, cresce cada vez mais a distância entre os excluídos e os incluídos, de outro, essa distância nunca foi tão pequena, uma vez que os incluídos estão ameaçados de perder os direitos adquiridos.

O jogo de identidade e diferença remete a duas possibilidades: ou se reconhece no outro um igual, porém diferente – conferindo os mesmos atributos

3. Disponível em <http://www.vivafavela.com.br>. O Portal Viva Favela foi o primeiro site criado pelas e para as comunidades de baixo poder econômico – as favelas do Rio de Janeiro – para fazer um contraponto ao jornalismo da chamada “grande imprensa”.

4. Consultar, no portal Viva Favela, em <http://www.vivafavela.com.br/quem-somos-0>.

5. No que diz respeito à história do Viva Favela, consultar RAMALHO, 2007. A jornalista Cristiane Ramalho foi editora do portal entre 2002 e 2005.



e direitos de sujeitos –, ou não se confere ao outro o estatuto de sujeito de direitos. Para as classes dominantes, é difícil reconhecer um igual nas classes populares. Reconhece-se o diferente como desigual, marcando a desigualdade como inferioridade. Da desigualdade – reconhecida como inferioridade – e do desconhecimento em relação ao outro, passa-se ao temor, ao medo do outro (SAWAIA, 1999, p. 139).

O medo da desordem, da perda da vida e da propriedade, além do descrédito na polícia e na Justiça, podem transformar a insegurança e o temor difusos em acusações contra segmentos sociais ou grupos específicos de quem se desconfia e que não são reconhecidos como iguais. Não sendo portadores de direitos sociais, esses grupos ou comunidades se tornam ‘portadores’ de características desabonadoras, pois entre os traços indesejáveis de seu ‘caráter’ está o potencial para a violência que os transformam em inumanos.

Serge Paugam, citado por Sawaia (1999, p. 139), aponta que há um movimento de expulsão gradativa, para fora do mercado de trabalho, de camadas cada vez mais numerosas da população, além das experiências vividas nas relações de assistência social, que ele denomina como desqualificação social. Essa desqualificação corresponde a uma das possíveis formas de relação entre a população designada como pobre e o restante da sociedade (idem, 1999, p. 69). A distância entre as classes sociais distingue as experiências de vida de moradores das periferias e bairros nobres. Há diferentes histórias de vida e, conseqüentemente, há maneiras distintas de se compreender a sociedade.

Segundo Zaluar e Alvito (2006, p. 7), compreender a emergência da favela é compreender o Brasil na transição entre os séculos XIX e XX, especialmente, no que diz respeito à cidade do Rio de Janeiro, onde republicanos unidos por suas teorias racistas junto com as oligarquias regionais fizeram um grande esforço para transformar o Rio de Janeiro em uma cidade européia.

Com a derrubada dos cortiços, os residentes foram obrigados a buscar outros lugares para viver. Inicia-se a subida aos morros e espaços vazios da cidade do Rio de Janeiro, onde as casas foram construídas. Com o fim da Guerra de Canudos (1893-1897), no dia 1º de outubro de 1897, os combatentes retornaram à capital. Como alternativa temporária para alocar os soldados, o governo federal autorizou a tomada do Morro da Providência pelas tropas. Nesse morro surgiu a primeira favela da cidade do Rio de Janeiro.

Segundo Zaluar e Alvito (2006, p. 10), três anos após o estabelecimento de moradias no Morro da Providência, este já era considerado um lugar perigoso. A favela, desde os seus primórdios, foi reconhecida como uma patologia social e um problema sanitário. Atualmente, os discursos se estendem, apontando-a como epicentro da violência urbana – resultando na instalação das Unidades de Polícia Pacificadora da PM dentro das favelas – até a regulação dos problemas ecológicos, com a política de levantar muros nos limites das favelas cariocas, de modo a impedir sua expansão para as áreas de conservação ambiental.

Desde o ano de 1900, a favela viu-se acompanhada da intervenção repressiva do Estado, através da figura da instituição policial. Mais do que o problema da repressão, podemos observar, ao longo da história das favelas do Rio de Janeiro, o que Foucault denomina de relações de poder-saber, nas quais os discursos⁶ são construídos por um dispositivo disciplinar sobre o favelado, o qual é considerado, desde seu aparecimento, como ‘criminoso’, ‘desempregado’, ‘desocupado’ e ‘incapaz de se integrar à sociedade’.

Agir por violência faz parte da modalidade do poder. Só que antes de agir por repressão, o poder “produz realidade” (FOUCAULT, 1977, p. 172); antes de ideologizar, produz “campos de objetos e rituais da verdade” (idem, *ibidem*). Contrapondo-se a tese de que o poder age apenas pela violência, Foucault afirma a positividade produtora do poder: demarcar realidades, ativar processos de subjetivação, individualizar os corpos, fazer agir e falar. O poder se dá como uma relação de forças que atravessa com eficácia todo o corpo social, não sendo apenas uma instância negativa que tem por função reprimir. Se o poder fosse identificado apenas com proibição e repressão, não seria possível justificar a adesão daqueles que a ele se submetem. Portanto, no enfoque foucaultiano, poder não é mais, necessariamente, aquilo que se censura e que se reprime: a proibição e o interdito, longe de serem as formas essenciais do poder, são apenas seus limites, as formas frustradas ou extremas. O poder é produtivo: mais do que atuar por repressão e violência, as relações de poder são produtivas. O poder constrói saber, imbricando continuamente poder e saber, de modo que “não há relação de poder sem constituição corre-

6. Sobre o discurso jornalístico como um dispositivo da construção social da realidade e os valores-notícias como efeito de verdade na ordem do discurso jornalístico, ver AGUIAR (2007).



lata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua, ao mesmo tempo, relações de poder” (idem, p. 30).

Passados um pouco mais de um século do estabelecimento da primeira favela carioca, esta é o símbolo da resistência favelada, não, simplesmente, em termos da manutenção de seu estilo próprio de construção de suas casas, mas de sua cultura. Para Zaluar e Alvito (2006, p. 22), a favela é o lugar da multiplicidade, que abriga contradições e confluência de vozes. Por um lado, há o tráfico de drogas, a truculência policial, a violência, a desigualdade, a criminalidade; por outro, uma relevante produção cultural brasileira, com o samba, o pagode, o carnaval, o funk, o rap, a capoeira, os poemas, os livros, os mais variados tipos de esporte, os documentários, a fotografia.

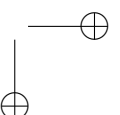
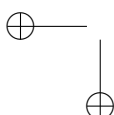
Jornalismos: modos de fazer

O conceito de “jornalismo público” ou “jornalismo cívico”, enquanto uma modalidade da prática jornalística, surgiu nos Estados Unidos, nos fins dos anos 80, para propor um novo modo de atuação profissional para o jornalista⁷. O jornalismo público é descrito como uma filosofia, um conjunto de práticas ou mesmo um movimento que nasceu com o intuito de cultivar o processo deliberativo democrático (ROMANO, 2010, p. 16).

Os nomes principais do movimento do jornalismo público norte-americano são Jay Rosen, Davis Merritt e Lisa Austin, autores da obra *Public journalism: theory and practice* (1997). Ao terem repensado as relações entre a imprensa, a democracia e a esfera pública, constatando o desencantamento dos cidadãos pela vida pública, esses três autores começaram a buscar novas maneiras de construir a notícia – isto é, modos de “contar histórias” –, a partir da produção de pautas que criassem as condições de possibilidade para o empoderamento dos cidadãos em suas vidas cotidianas, diminuindo ou cessando esse desencanto com os assuntos públicos.

Embora muitos países tenham acompanhado o surgimento do jornalismo público/jornalismo cívico, no Brasil essa discussão trouxe junto a noção de

7. No artigo “Jornalismo cívico: reforma ou revolução”, Néelson Traquina (2003, p.9) apresenta as seguintes denominações: jornalismo comunitário (CRAIG, 1995), jornalismo de serviço público (SHEPARD, 1994), jornalismo público (ROSEN, 1994; MERRITT, 1995) e jornalismo cívico (LAMBETH e CRAIG, 1995).



empowerment/empoderamento, enquanto resultado de iniciativas deliberativas. O conceito foi absorvido por organizações comunitárias do Rio de Janeiro como, entre outras, o Observatório de Favelas, o Viva Favela e o Movimento Enraizados⁸. A importância do jornalismo público está em seu pioneirismo de ter trazido a idéia de ‘deliberação’ para a cena jornalística significando, não apenas identificar os problemas da sociedade ou da comunidade, mas também permitindo que os cidadãos nomeiem e decidam quais são as suas próprias questões. A jornalista e pesquisadora australiana Angela Romano (2010, p. 3), ao basear o seu argumento na clássica definição de *deliberation* feita, em 1922, por John Dewey (2002, p. 190), defende que o conceito de deliberação não deve ser compreendido, simplesmente, como uma conversa, um debate, ou mesmo um diálogo ou outras formas de comunicação, embora façam parte do processo deliberativo. A deliberação acontece como uma discussão constante e um levantamento contínuo de considerações que pressupõem, por fim, a tomada de decisão. A idéia de deliberação surge, intrinsecamente, relacionada com a essência do agir. O papel do jornalista, neste contexto, é o de se portar como um mediador entre a empresa de mídia e a sociedade. Para Romano (2010, p. 5), o jornalista está mais afeito às tarefas envolvidas no processo de suporte às iniciativas deliberativas, ao invés de atuar como um mobilizador comunitário para o direcionamento de uma tomada de decisão.

O jornalismo público vem sendo construído como um trabalho progressivo e constante, que envolve os jornalistas e a sociedade, através de processos que ajudem as pessoas a identificar, avaliar e buscar soluções para os seus problemas cotidianos. A proposta do jornalismo público tem como princípio formar cidadãos com capacidade criativa para produzir as suas próprias pautas e buscar diferentes caminhos para a solução de problemas práticos de suas vidas em comunidade.

Segundo Jay Rosen (1997, p. 7), o jornalismo público deve ser compreendido como um jornalismo em processo, que ainda está por se constituir. Podemos observar que o Viva Favela, desde a sua criação, vem experimentando novas linguagens, formatos e modos de ‘contar estórias’ para representar as

8. Para uma análise de como as tecnologias de informação e comunicação possibilitaram outras atitudes de ciberativismo político, nas quais os grupos de periferia se apropriam desse aparato tecnológico para a produção de novos produtos culturais, ver AGUIAR (2008). Artigo trabalha o conceito de ecologia do virtual através do uso das TICs pelo Movimento Enraizados, de Morro Agudo, município de Nova Iguaçu/RJ.

favelas e suas comunidades. O Viva Favela trabalha junto com essas comunidades, ao invés de discorrer sobre elas. Surge a voz da favela, com os seus modos de falar e representar o mundo. Mas, para compreendermos a complexidade dessas novas configurações das práticas jornalísticas, os conceitos de mídia alternativa e de mídia cidadã nos oferecem inovadoras perspectivas para tratar o tema.

Segundo Carlos Fontes (2010), desde o final dos anos 1960 aos dias atuais, a mídia alternativa foi descrita a partir das mais variadas nomeações. Para o esse autor, ampla nomenclatura é o resultado da dificuldade encontrada pelos pesquisadores em compreender os objetivos, estratégias e impacto da mídia alternativa em seu contexto sócio-político. Assim, denominações como mídia tática, vídeo guerrilha, TV pirata, mídia participante, mídia radical, mídia comunitária, vídeo processo, vídeo popular, jornalismo cidadão, entre outros, expressam a multi-perspectividade de características da mídia alternativa, dependendo do contexto no qual ela está inserida.

Fontes examinou os caminhos sobre os quais a mídia alternativa vem sendo discutida nos últimos quarenta anos pelos pesquisadores e concluiu que a discussão pode ser dividida em dois principais grupos. O primeiro que a compreende sobre uma perspectiva macrossocial, como uma substituta aos grandes grupos de mídia tradicional ou mesmo do poder comunicacional do Estado. O segundo grupo é o que estuda o impacto dessa mídia sobre certos grupos sociais. Fontes (2010) propõe, no entanto, o abandono da dicotomia acima descrita, numa tentativa de avançar a discussão para uma perspectiva mais ampla que entrelace as suas práticas. Segundo Fontes, a mídia alternativa deve ser compreendida como um conjunto de práticas que funcionam a partir de certos princípios comuns, expressando-se em diferentes níveis e dependente do contexto sócio-político no qual se insere: pequenos grupos, comunidades, esferas públicas, dimensões nacional ou internacional (FONTES, 2010, p. 382).

O *modus operandi* do projeto Viva Favela é significativo para que possamos pensar a questão da dicotomia “mídia alternativa *versus* grande imprensa”. Apesar de ter nascido de um desejo dos próprios moradores de favela, o projeto Viva Favela, localizado na cidade do Rio de Janeiro, surge – desde os seus primórdios – a partir de um diálogo entre a ONG Viva Rio e repre-

sentantes dos três jornais⁹ de maior circulação, na época, no Rio de Janeiro, que se comprometeram em dar suporte ao projeto. Ou seja, em nossa análise, isso significa que o Viva Favela nasceu de um processo dialógico entre os campos instituído e alternativo: do encontro do conhecimento profissional e institucionalizado da grande imprensa com a produção dos correspondentes comunitários e suas pautas, olhares e vozes da favela.

Para Clemencia Rodriguez (2000) e John Downing (2001, p. 15-16), respectivamente, as mídias cidadã e alternativa estão, profundamente, vinculadas à idéia de mudança social e política. Mas, para Rodriguez, nem toda mídia comunitária pode ser considerada cidadã. A pesquisadora define mídia cidadã a partir de uma perspectiva muito específica. Para ela, o papel da mídia cidadã é dar voz a quem está fadado ao silêncio. Através do acesso à mídia, o cidadão comum pode contar suas próprias experiências, com a sua própria linguagem, código, identidade e cultura. Isso significa que ele pode renomear o mundo, apropriando-se de seu próprio destino e criar diferentes versões sobre a ‘verdade’. A mídia cidadã deve ser capaz de transformar pessoas comuns em cidadãos, através do processo de consolidação da cidadania, além de criar conexões entre comunidades isoladas, despertar consciência e produzir diferentes fontes de informação. Rodriguez (2009) baseia o seu argumento na teoria de Paulo Freire, denominada conscientização e crítica pedagógica, e também no entendimento de Chantal Mouffe sobre democracia radical. De acordo com Atton e Hamilton (2008, p. 123), a partir dessa perspectiva, o papel da mídia é menos informar e influenciar pessoas e mais o de possibilitar a interação social. No que diz respeito aos termos ‘mídia cidadã’ e ‘mídia radical’, Atton e Hamilton (2008, p. 123) preferem o uso do ‘mídia alternativa/jornalismo alternativo’. Para eles, tornar-se um participante ativo no processo de produção de mídia é em si uma educação política. As práticas da mídia não-tradicional estão sempre envoltas nas práticas da vida cotidiana e, portanto, inseridas em um amplo contexto político, econômico, social e cultural. Por essas razões, eles optam pelos termos ‘mídia alternativa’ e ‘jornalismo alternativo’ para descrever essas práticas.

Atton (2008) defende que os estudos acadêmicos sobre a mídia alternativa carecem de um olhar atento sobre as suas práticas, isto é, o seu *modus*

9. Os representantes da grande imprensa presentes nesse diálogo eram João Roberto Marinho (O Globo), Walter Matos (O Dia) e Kiko Brito (Jornal do Brasil).

operandi, e também sobre as suas audiências. Para o pesquisador inglês, o estudo sobre as práticas da mídia alternativa deve compreender como se realizam os processos de produção de conteúdo. Nesse sentido, o presente artigo busca dar uma contribuição para esse campo de estudo, ao pesquisar as rotinas produtivas do projeto Viva Favela.

Ao contrário da grande imprensa que insiste em fazer a cobertura jornalística dos conflitos violentos nas favelas, acompanhar o cotidiano das pessoas comuns, dessas áreas, é um dos objetivos do Viva Favela. Essa postura pode ser compreendida como um ato político, no sentido de se produzir diferentes representações sobre a favela e suas comunidades, mas sempre a partir da perspectiva de quem vive nos subúrbios e periferias de baixa renda. Ao contrário do ‘olhar estrangeiro’, como os moradores de favela costumam se referir aos jornalistas da grande imprensa, há o olhar do morador que toma a palavra.

Podemos refletir sobre esse ‘tomar a palavra’ a partir de uma pesquisa denominada ‘*Finding a voice*’, da qual a antropóloga inglesa Jo Tacchi faz parte e que vem sendo desenvolvida no sul e sudeste da Ásia (Índia, Nepal, Sri Lanka e Indonésia). Para Tacchi (2009), o *digital storytelling* é uma prática de construção de narrativas utilizando as novas tecnologias de informação e comunicação. Nessa perspectiva, as narrativas digitais possibilitam que as classes menos favorecidas tomem a palavra e narrem as suas próprias experiências. Cria-se um processo de fortalecimento da auto-estima e de empoderamento dessas comunidades, abrindo-se a possibilidade de um agenciamento criativo de mudança social. Segundo Tacchi (2009, p. 169), partindo da perspectiva de apropriação das tecnologias de informação e comunicação, o termo *voice* pode ser compreendido como uma possibilidade de agenciamento da auto-expressão e defesa da liberdade de expressão através da aquisição de conhecimentos necessários para o acesso a tecnologias e plataformas, as quais possibilitam a distribuição de uma vasta miríade de vozes.

Partindo da idéia básica de que todas as pessoas gostam de ‘estórias’, mas nem todas gostam de computador, John Hartley e Kelly McWilliam (2009, p. 3) argumentam que o *digital storytelling* é uma oficina prática, a qual, pessoas aprendem a utilizar a mídia digital para criar e contar as suas próprias ‘estórias’ no formato de audiovisuais de curta duração. A idéia do *digital storytelling* nada mais é que poder tornar acessível a qualquer pessoa a possibilidade de narrar as suas próprias experiências – auto-expressões – no formato digital. Para Hartley e McWilliam, através do uso das TICs, a pessoa comum

toma a palavra e narra múltiplas ‘estórias’ de suas experiências cotidianas com as suas próprias expressões.

No Brasil, o *digital storytelling* está presente em iniciativas como o Museu da Pessoa, a ONG Ação Educativa, em São Paulo, entre outras experiências, podendo também ser observado no trabalho do portal Viva Favela¹⁰, que oferece várias oficinas multimídia em diferentes favelas do Rio de Janeiro. Nas oficinas, os participantes aprendem como escrever, fotografar, editar e publicar o seu material na internet, utilizando os seus próprios recursos. Pessoas de diferentes idades e proveniências participam das oficinas. O Viva Favela conecta pessoas não apenas nas favelas, mas entre diferentes favelas cariocas – divididas por comandos rivais do tráfico de drogas – e também entre as periferias espalhadas pelo Brasil.

Diferentemente da oficina do *digital storytelling* que possui um formato padrão, o Viva Favela adapta o conteúdo de suas oficinas a partir da demanda das comunidades. Outro aspecto interessante de se observar é o fato de o Viva Favela trabalhar sempre em parceria com grupos pertencentes a cada comunidade. Ao contrário de implantar uma oficina e um conteúdo de fora para dentro, eles trabalham cada favela e cada oficina como um caso à parte e especial. O primeiro passo é identificar mobilizadores comunitários que já estejam, de alguma forma, envolvidos com produções culturais para reunir os jovens e os moradores da favela para a oficina. A partir desse diálogo com os mobilizadores comunitários, o Viva Favela identifica as demandas da comunidade e, então, prepara o material para a oficina. Não existe um modelo padrão de oficina multimídia. O curso depende da favela, de sua cultura e dos interesses dos seus moradores.

Em 2009, o Viva Favela ofereceu uma oficina multimídia na favela da Santa Marta, zona sul do Rio de Janeiro. Ao final de um dia inteiro de trabalho, os moradores da comunidade produziram o curta *Vida de Cão*, que ilustra muito bem a idéia do *digital storytelling*. Após a oficina de idéias – um *brainstorming* que acontece entre os participantes do evento – ficou deci-

10. Outro estudo de caso já apresentado por essa pesquisa sobre as novas configurações discursivas do jornalismo aborda as práticas de comunicação do Movimento Enraizados. Cf. AGUIAR (2008).

dido que o personagem principal da ‘estória’ seria o único cachorro de raça da favela, um *rottweiler* denominado Boris ¹¹.

Para realizar o curta *Vida de Cão*, os participantes decidiram prender no corpo do Boris dois telefones celulares – para isso, fizeram uma “gambiarra” com esparadrapos ao longo do corpo do animal – e o soltaram na favela para que pudesse captar as imagens. Enquanto isso, a turma realizou uma série de entrevistas com os moradores da comunidade indagando quais seriam as dificuldades e os dilemas de se morar na favela. Em um terceiro momento, houve a edição do material. O trabalho final é o resultado das imagens captadas pelos celulares presos ao corpo do Boris com o áudio de moradores de várias favelas do Rio de Janeiro – e não somente da Santa Marta – narrando as suas próprias experiências.

Após as oficinas, o Viva Favela promove o Cine Varal: um evento no qual basta lençol de cama branco estendido no meio da favela para a projeção dos curtas produzidos pelos participantes do curso. A exibição das produções feitas nas favelas acontece, em primeiro lugar, na comunidade onde foi produzido o material; somente depois ocorrem as exposições itinerantes, que percorrem várias favelas do Rio de Janeiro. Do mesmo modo, o material apenas vai estar disponível na internet após ter sido exibido na comunidade. Essa é uma, entre outras maneiras, que o Viva Favela encontrou para proporcionar aos moradores de periferias e espaços populares a possibilidade de se verem representados conforme suas vontades cidadãs.

Em março de 2010, o Viva Favela modificou o seu portal com o objetivo de se tornar mais colaborativo. Qualquer pessoa, desde que seja registrada no site, pode se tornar um correspondente da revista. O projeto ‘*Vamos fazer uma revista?*’ é um bom exemplo para ilustrar o funcionamento do portal. O Viva Favela escolhe o tema e estipula um prazo, mas a discussão de pauta acontece de modo *online*, normalmente, às segundas-feiras, às 17hs. Cada edição da revista possui um editor convidado, que discute as pautas *online* com os participantes. A revista número zero ‘Festa na Favela’ teve como editor convidado, o jornalista Caco Barcellos, da Rede Globo de Televisão.

11. Boris foi criado solto na comunidade, pois, quando o seu dono saía para trabalhar, o deixava perambulando pelas ruas. Com isso, apesar do *pedigree*, possuía o viver de um viralatas. Como cresceu solto no morro, apesar de ser de uma raça imprevisível, tornou-se dócil e querido por todos, especialmente, pelas crianças. Boris foi escolhido pelos moradores da favela Santa Marta para ser o protagonista das suas ‘estórias’.

Ao observar o processo de trabalho – as rotinas produtivas – do portal Viva Favela, percebemos que essa mídia alternativa busca, constantemente, um diálogo com os grandes meios de comunicação. A escolha de Barcellos, repórter da Rede Globo de Televisão, é bastante significativa no sentido de apontar esse caráter dialógico entre o tradicional e o alternativo. Por outro lado, o portal Viva Favela adota o lema “tudo junto e misturado”, utilizado pelos grupos culturais situados nas favelas e periferias. Podemos entender que esse lema é emblemático de um contexto sócio-cultural no qual se dá a emergência dessa confluência de vozes e expressões que se mesclam, se distanciam e voltam a se reunir em uma série de representações que surgem “de dentro” das periferias e favelas “para fora” – na rede, conectando diferentes comunidades que se reúnem por interesses comuns, para partilharem um campo das interações sociais. No entanto, resta ainda examinar a relação dessa mídia alternativa e/ou cidadã com a imprensa instituída. Ficam, nesse sentido, algumas perguntas de pesquisa que merecem um exame mais aprofundado. Ao estudar as suas práticas de trabalho, em quais aspectos o Viva Favela reproduz o *modus operandi* da grande imprensa? Por outro lado, as produções do portal estão recebendo visibilidade? Quem é o seu leitor? As representações de ‘dentro’ da favela estão contribuindo para diminuir a idéia, muito presente na cidade do Rio de Janeiro, de ‘cidade partida’? Pesquisas que examinem o impacto dessas produções de representações sobre a favela e suas comunidades ou mesmo o impacto dessas atividades na vida dos moradores de periferias e favelas ainda aguardam estudos futuros.

Claro que existe uma disputa teórica e política sobre o fazer jornalístico e seus efeitos sociais. A partir de autores como Traquina (2004; 2005), Sousa (2002), Genro (1987), Alsina (2009), Sodré (2009) e Schudson (2010) e das teorias construcionistas, estruturalistas e interacionistas é possível compreender o jornalismo em seus múltiplos papéis na sociedade contemporânea: uma forma de conhecimento; um dispositivo simbólico de construção da realidade social; uma dimensão da cultura, engendrando mapas de significado e uma gramática cultural; lugar de fala dos definidores primários e de negociação entre fontes de informação e jornalistas. Para nós, entretanto, uma interessante definição – por conter uma potência crítica que possibilita a realização de inúmeras e diversas pesquisas acadêmicas – é a que entende o jornalismo como um lugar de produção de conhecimentos singulares sobre a dinâmica imediata da realidade social e um campo de mediação discursiva dos interesses,

conflitos e opiniões que disputam o acesso à esfera pública nas sociedades democráticas.

Seguindo a investigação histórica proposta por Traquina (2005), Dib, Aguiar e Barreto (2010) afirmaram ser possível entender a história do jornalismo na democracia moderna a partir de duas polarizações: na vertente econômica, a imprensa se tornou, com a instituição da informação enquanto mercadoria no século XIX, em um negócio empresarial; e, simultaneamente, na perspectiva política, a profissionalização dos jornalistas – resultado da comercialização da imprensa –, implicou na disputa pela definição das notícias em função de valores éticos e normas deontológicas, ressaltando o papel político da informação jornalística para o processo democrático nas sociedades ocidentais. Segundo Traquina, não só a expansão comercial dos jornais possibilitou a criação da carreira jornalística, como esse novo paradigma – fornecer informação – permitiu a emergência de valores que continuam sendo identificados com o jornalismo: “a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço público” (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Essa perspectiva histórica nos permite compreender que a noção de jornalismo, práticas jornalísticas, campo profissional do jornalista e mídia alternativa possui vínculos estreitos com o processo histórico de construção das sociedades democráticas. Além disso, simultaneamente, o processo de fabricação da informação jornalística configura-se como um espaço público de lutas micropolíticas no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam, pela construção discursiva, a produção de sentido sobre a realidade social. Cada período histórico é capaz, evidentemente, de definir jornalismo. Na atualidade, com as tecnologias de informação e comunicação permitindo que qualquer cidadão proclame que “faz jornalismo”, não é possível uma resposta simplista. Mais do que tentar responder, portanto, a uma indagação formulada em termos do pensamento metafísico-platônico – “o que é jornalismo”¹² –, autores como Kovach e Rosenstiel (2004) propõe uma questão – “para que serve o jornalismo?”¹³ – que adquire uma dimensão ético-política

12. A pergunta “o que é ...” apresenta-se como formulação típica do pensamento metafísico-platônico, pois busca uma essência. “O que é jornalismo” interroga pela essência imutável do jornalismo, não o questionando enquanto uma construção histórica, conforme discutimos.

13. A pergunta formulada por como Kovach e Rosenstiel (2004) – “para que serve o jornalismo?” – nos remete a uma perspectiva que leva ao método genealógico de Michel Foucault, pois em nosso entendimento também visa compreender um regime de diferença no passado em



que nos possibilita ultrapassar determinados impasses do campo jornalístico. “A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 31).

Considerações finais

Weinberger (2009) afirma que hoje vivemos na era das *conexões*, onde *ser* conectado constitui-se o próprio princípio da democracia e da economia nas sociedades atuais. Schaun e Aguiar (2009) apontam que, nesse cenário, os modos de utilização das tecnologias de informação e comunicação pelas organizações comunitárias podem se aproximar do conceito de mídia locativa, no sentido de formar um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional que se vincula a um território.

As mídias locativas são dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a um território. Para Lemos (2007), são processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local. Isso implica uma relação entre lugares e dispositivos digitais até então inédita. Podemos dizer que a linguagem digital expressa formas de pensar, ou máquinas de pensar: umas abstratas e as outras de guerra. As primeiras são sobre-codificadas pelo aparelho de Estado, constituem os saberes estratificados, sedentários e demarcam Espaços Estriados. As segundas não se deixam sobre-codificar, constituem os saberes nômades, e percorrem Espaços Lisos, novas territorialidades que visam um Devir-outro (SCHAUN e AGUIAR, 2009).

As tecnologias de informação e comunicação possibilitam inovadoras atitudes de ciberativismo político, tal como parecem demonstrar as práticas comunicacionais produzidas pelos integrantes do portal Viva Favela. Em suas táticas de apropriação desse aparato tecnológico para a produção de informação jornalística, realizada por um processo de agenciamento coletivo de enunciação, destacamos determinadas estratégias comunicacionais de um grupo-sujeito não disposto ao assujeitamento cultural, como minoridade política que possibilita a invenção de linhas de fuga, escapando dos constrangimentos do poder.

relação àquilo que se apresenta no presente. Essa é a proposta metodológica da investigação genealógica proposta por Foucault (1996).





Esse artigo apontou, em uma formulação inicial, a importância de se compreender os processos de produção de bens simbólicos realizados nos movimentos sociais e, simultaneamente, pensar a atuação política e cultural desses movimentos. A transnacionalização dos mercados simbólicos não só desconstruiu os antagonismos modernos – por exemplo: centro *versus* periferia; asfalto *versus* favela – como possibilitou hibridizar o global e o local. O cibertivismo político dos grupos ativistas, que se apropriam das novas tecnologias de informação para construir comunidades virtuais no ciberespaço da rede mundial de computadores e produzir objetos culturais, assinala a emergência de inovadoras potências na cultura digital e no jornalismo colaborativo.

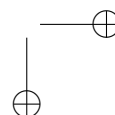
O artigo também ressaltou a questão de que a cidadania se constitui não apenas em relação aos movimentos sociais organizados, mas também quanto aos processos comunicacionais. A possibilidade de se reinventar territórios existenciais comuns para as experiências comunitárias urbanas deve reunir o enraizamento dos grupos locais com a participação solidária na produção da informação e no desenvolvimento cultural proporcionado pela comunicação midiática.

Os novos movimentos sociais – especialmente aqueles voltados para as práticas discursivas do campo da comunicação e da produção cultural – sempre apostaram na multiplicidade e na pluralidade. Enquanto atuarem como processos de singularização, de autonomia ou de micropolítica em suas diferentes formas de resistência molecular, poderão manter, em permanente questionamento, o projeto hegemônico de controle social.

Referências

AGUIAR, Leonel. Apropriação das tecnologias de informação e estratégias da ecologia do virtual. *Rastros – Revista do Núcleo de Estudos em Comunicação*, Joinville, v. 9, n. 10, p. 93-101, out. 2008.

_____. Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007. Santos. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0832-2.pdf>. Consultado em 10 de novembro de 2010.



- ALSINA, Miguel Rodrigo. *A construção da notícia*. Petrópolis : Vozes, 2009.
- ATTON, Chris; HAMILTON, James F. *Alternative journalism*. London: Sage, 2008.
- ATTON, Chris. Alternative media theory and journalism practice. In: BOLER, Megan (ed.). *Digital media and democracy: tactics in hard times*. Cambridge, MA: MIT Press, 2008. p. 213-227.
- BARROS, Ricardo Paes de; CARVALHO, Mirela de; FRANCO, Samuel; MENDONÇA, Rosane. A queda recente da desigualdade de renda no Brasil. In: BARROS, Ricardo Paes de; FOGUEL, Miguel Nathan; ULYSSEA, Gabriel (orgs.). *Desigualdade de renda no Brasil: uma análise da queda recente*. Brasília: IPEA, 2006. p. 1-22.
- DEWEY, John. *Human nature and conduct: an introduction to Social Psychology* [1922]. Mineola, NY: Dover Publications, 2002.
- DIB, Sandra Korman; AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARRETO, Ivana. Economia política das cartografias profissionais: a formação específica em jornalismo. *Eptic On Line*, Aracaju, v. 12, n. 2, p. 1-17, mai./ago. 2010. Disponível em <http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/vol.XII,n2,2010/SandraDib-LeonelAguiar-IvanaBarreto.pdf>. Consultado em 10 de novembro de 2010.
- DOWNING, John. *Radical media*. Rebellious communication and social movements. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
- FONTES, Carlos. The global turn of the alternative media movement. In: HOWLEY, Kevin (ed.). *Understanding community media*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010. p. 381-390.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- _____. *Vigiar e punir: o nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1977.
- GENRO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- HARTLEY, John.; McWILLIAM, Kelly (ed.). *Story circle: digital storytelling around the world*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2009.
- JUCÁ, Mayra; NAZARETH, Otávio (orgs.). *Viva favela*. São Paulo; Rio de Janeiro: Olhares; Viva Rio, 2008.

- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- LEMONS, André. Mídias locativas e territórios informacionais. São Paulo: PUC/SP, 2007. Disponível em http://www.andrelemons.info/artigos/midia_locativa.pdf. Acesso em 05 de abril de 2009.
- LUCAS, Peter. Viva Favela: fotojornalismo, inclusão visual e direitos humanos. *Portal Viva Favela/Espaço Aberto*, 2009. Disponível em http://acervo.vivafavela.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=15&infoid=46078&from_info_index=6. Acesso em 10 de novembro de 2010.
- RAMALHO, Cristiane. *Notícias da favela*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2007.
- RAMOS, Sílvia; PAIVA, Anabela. *Mídia e violência: novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2007.
- RODRIGUEZ, Clemencia. Civil society and citizens' media: peace architects for the new millennium. In: WILKINS, Karin Gwinn (ed.). *Re-developing communication for social change: theory, practice, and power*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2000. p. 147-160.
- ROMANO, Angela. *International journalism and democracy: civic engagement models from around the world*. New York: Routledge, 2010.
- ROSEN, Jay; MERRITT, Davis; AUSTIN, Lisa. *Public journalism: theory and practice. Lessons from experience*. Dayton, OH: The Kettering Foundation, 1997.
- SAWAIA, Bader Burihan. *As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- SCHAUN, Angela; AGUIAR, Leonel. Generación Y e nomadismo ciberespacial: reflexões sobre formas de pensar na era digital. In: ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL, 13., 2009, Havana/Cuba. *Anais...* Lima/Peru: FELAFACS, 2009. Disponível em http://www.dialogosfelafacs.net/descargas/APPl_Brasil-Schaun,Aguiar.pdf. Consultado em 10 de novembro de 2010.

- SCHUDSON, Michel. *Descobrendo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SONTAG, Susan. *On photography*. New York: Dell Publishing, 1977.
- SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Coimbra: Minerva, 2002.
- TACCHI, Jo. Finding a voice: participatory development in Southeast Asia. In: HARTLEY, John; McWILLIAM, Kelly (ed.). *Story circle: digital storytelling around the world*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2009. p. 167-175.
- TRAQUINA, Néelson. Jornalismo cívico: reforma ou revolução. In: ____; MESQUITA, Mário. *Jornalismo cívico*. Lisboa: Horizonte, 2003. p. 9-17.
- TRAQUINA, Néelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.
- ____. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.
- TUCHMAN, Gaye. Telling stories. *Journal of Communication*, Oxford, v. 26, n. 4, p. 93-97, 1976.
- UN-HABITAT. Mitigating the impacts of disasters: policy directions. In: _____. *Enhancing Urban Safety and Security: Global Report on Human Settlements 2007*. London: Earthscan, 2008.
- VEGA, Jair; RODRIGUEZ, Clemencia. Citizens’ media as political subjects: the case of community radio in Colombia. In: THUSSU, Daya Kishan (ed.). *Internationalizing media studies*. New York: Routledge, 2009. p. 228-245.
- WEINBERGER, David. *Why open spectrum matters*. The end of the broadcast nation. 2003. Disponível em http://www.greaterdemocracy.org/framing_openspectrum.html. Acesso em 5 de abril de 2009.
- ZALUAR, Alba; ALVITO, Marcos (orgs.). *Um século de favela*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.





O Cidadão Como Mediador Público: Um Novo Agente No Jornalismo

Alfredo Vizeu & Giovana Mesquita

Universidade Federal de Pernambuco, Brazil

E-mail: vizeu@hotlink.com.br, giovanamesquita@yahoo.com.br

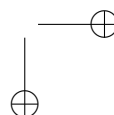
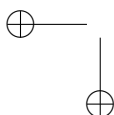
NAS DEMOCRACIAS MODERNAS, o Jornalismo tornou-se o espaço público dos confrontos discursivos que interessam à cultura e aos processos sociais, na construção do presente (CHAPARRO, 2009). Para o autor, o Jornalismo vive em estado de crise, face a duas constatações inevitáveis: de que o mundo mudou e as transformações são cada vez mais rápidas; e de que práticas e conceitos de épocas recentes passam por grandes mudanças diante das novas tecnologias.

Esse lugar de referência, o Jornalismo, em particular o de televisão (VIZEU, 2008), onde diariamente nos informamos sobre o mundo que nos cerca, tem hoje pela frente uma série de desafios, entre eles, o de lidar com a participação cada vez mais ativa do público na produção das notícias e na agenda da mídia, e com a democratização das formas de acesso ao espaço público midiático.

Quando homens e mulheres começam a deixar de ser “receptores passivos” da televisão, do rádio e dos jornais para interferirem e participarem de uma forma mais efetiva do processo de produção de conteúdos para as mídias surgem inevitáveis hipóteses para o futuro da atividade. Algumas apocalípticas apontando para o fim da atividade jornalística e outras sinalizando novas possibilidades. Por enquanto, apenas hipóteses, que, no entanto não desconsideram o processo de mudança porque vem passando o Jornalismo tradicional.

Essas mudanças se refletem nas rotinas jornalísticas, no papel ocupado tradicionalmente pelo jornalista profissional e nos obriga a pensar sobre várias questões, que englobam relações de trabalho, ética, controle da informação, só para citar algumas.

Mudanças, como define Adghirni (2010), estruturais, ou seja, aquelas suficientemente abrangentes e profundas para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores. Seguindo esse raciocínio, a autora estabelece três eixos principais



de análise sobre as mudanças estruturais no jornalismo: as mudanças estruturais na produção e apresentação da notícia jornalística, as mudanças estruturais na formação e nos modos de acesso, regulação e controle deontológico do jornalismo e as mudanças estruturais nas relações com os públicos.

As mudanças estruturais nas relações com o público que nos deteremos nesse trabalho diz respeito à entrada desse novo agente no cenário jornalístico - os mediadores públicos - coprodutores da notícia que por meio do uso de suas câmeras, celulares ou máquinas fotográficas digitais vem dialogando com os jornalistas que trabalham em várias mídias (Internet, rádio, jornal ou televisão) e também com outros cidadãos, como ele.

Esse novo agente para nós, no entanto, não desempenha o papel de jornalista, mas ao longo do texto pretendemos mostrar como ele está num embate para ter acesso à pauta jornalística, historicamente constituída por informações das fontes oficiais, ao mesmo tempo em que pode caminhar na direção de ocupar espaço de intervenção no processo de democratização da informação.

“O Jornalismo em mutação”

O poder transformador das tecnologias da difusão resultou no que Chaparro (2009) denomina como a “Revolução das Fontes”, ou seja, essa capacidade de sujeitos institucionalizados gerar conteúdos e interferir na pauta jornalística. Revolução que joga por terra o conceito de fonte-informante, trazendo para o Jornalismo atual, a fonte como produtora dos acontecimentos da atualidade, portanto produtora de conteúdos jornalísticos.

O controle da notícia pertence, hoje, a quem produz os acontecimentos, os fatos, as falas, ou seja, os conteúdos discursivos que o Jornalismo socializa. Tendo “o fato produzido” e a sua notícia como principais ferramentas de ação, as fontes, antigamente passivas, se transformaram em instituições deliberadamente produtoras de conteúdos, por meio de fatos e falas noticiáveis (CHAPARRO, 2009).

A rapidez, as facilidades da difusão instantânea e do acesso à informação fizeram, de acordo com Chaparro (2009), com que o Jornalismo passasse por uma “mutação genética”, mas isso não representa a destruição do Jornalismo. Ao contrário: como espaço público de embates discursivos e lingua-



gem confiável de relato e comentário, o Jornalismo cumpre papel cada vez mais importante nas sociedades democratizadas e nos processos da construção democrática (CHAPARRO, 2009).

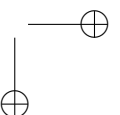
Acreditamos que esse novo agente do Jornalismo, que para nós é um co-partícipe na produção de notícias, ocupe cada vez mais espaço de intervenção para a democratização da informação. Mas não temos dúvidas de que isso não é uma tarefa fácil. No entanto é um caminho tensional e de conflitos que pode contribuir cada vez mais para que homens e mulheres tenham uma participação efetiva na revitalização da esfera pública.

As fontes e a cobertura jornalística

Entendemos que o Jornalismo ocupa um espaço importante na maneira com que os cidadãos e cidadãs percebem e organizam mentalmente o mundo ao seu redor, mas a cobertura jornalística diária ainda está relacionada, como rotina, ao centro dos sistemas político e econômicos, que junto com representantes do aparato estatal administrativo têm maiores oportunidades de propor uma “agenda política governamental” aos *media*. Já o conjunto de cidadãos ou os atores coletivos dispersos da sociedade civil não contam com organização suficiente para ter acesso regular ao campo jornalístico (MAIA, 2008). Como argumenta Traquina (1995) esses grupos precisam gerar surpresa, choque ou qualquer forma latente de “agitação” para romper com as barreiras impostas pelo sistema de produção jornalística. E ainda assim continuam dispondo de um espaço mínimo esporádico e sempre desigual nos meios de comunicação (MAIA, 2008).

Com o avanço das mídias digitais e o maior acesso às novas tecnologias, tem-se observado a construção de novas relações entre o cidadão ou os atores coletivos dispersos da sociedade civil e o Jornalismo. Antes excluído do debate público articulado pelo Jornalismo, o cidadão começa agora a interferir no processo de produção de conteúdos para as mídias, disputando visibilidade midiática com as fontes oficiais, que historicamente alimentam a pauta jornalística.

Como dissemos anteriormente, não entendemos que esse ator está desempenhando o papel de jornalista - coletando fatos, classificando-os, sistematizando-os, hierarquizando-os, checando-os a bem não só da credibilidade, mas da



ética pública - mas num movimento, que ensaia passos de rompimento da invisibilidade desses grupos no circuito dos *media*.

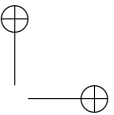
Historicamente o acesso privilegiado à pauta jornalística vem sendo usufruído pelas fontes oficiais. As demais fontes - movimentos sociais e o simples cidadão de uma maneira geral - que se encontram na periferia da estrutura de poder sofrem, quase sempre, uma exclusão sistemática do debate público articulado pelo jornalismo. Essa exclusão compromete a representatividade e legitimidade da representação simbólica que constrói a realidade.

Na tradição da Teoria do Agendamento, Molotch e Lester (1999) denominam como os promotores da notícia (news promoters), a agenda política governamental. Os jornalistas e editores, na Teoria do Agendamento trabalham a partir dos materiais fornecidos pelos promotores da notícia, transformando um conjunto finito de ocorrências em acontecimentos públicos através de publicação ou radiodifusão. Por fim, há os consumidores de notícia (news consumers), que analogamente assistem a determinadas ocorrências disponibilizadas como recursos pelos meios de comunicação social e criam, desse modo, nos seus espíritos, uma sensação do tempo público (MOLOTCH & LESTER, 1999).

Na Teoria Estruturalista, Hall (1999) e outros pesquisadores observam que, quase sempre, os jornalistas não são os definidores primários - e sim secundários - da notícia devido à sua dependência das informações estratégicas monopolizadas pelas autoridades do aparelho de Estado e das grandes corporações do mercado. “Os *media* não criam automaticamente as notícias; melhor, estão dependentes de assuntos noticiosos específicos fornecidos por fontes institucionais regulares e credíveis (...)” (HALL et al., 1999, p. 228).

As oportunidades de surgirem informações da periferia da estrutura de poder (movimentos sociais e simples cidadãos), que enriqueçam e confirmem maior representatividade ao espaço público articulado pelo Jornalismo, em geral, só acontecem, em situações de crise, quando o sistema de sanções e recompensas dos meios de controle sistêmicos não conseguem compensar as expectativas de maior legitimidade nas deliberações sobre as questões de interesse coletivo. Neste caso, verifica-se nas decisões o que Habermas (1997) denomina de modelo de iniciativa externa.

Normalmente, no entanto, o que observamos no processo de formação de opinião e de deliberação sobre questões públicas é o modelo de acesso interno, em que os resultados ficam restritos à lógica e aos interesses exclusivos



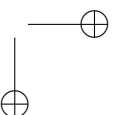
da estrutura de poder. Desta maneira, as deliberações são apenas comunicadas à sociedade, sem que tenham sido precedidas de uma discussão aberta na esfera pública, conforme o ideal republicano democrático do autogoverno dos cidadãos que formam a sociedade.

Até mesmo quando o Jornalismo investigativo ou a pressão dos cidadãos nos movimentos sociais conseguem institucionalizar no espaço público assuntos inconvenientes para a estrutura de poder - modelo de mobilização, conforme Habermas (1997) -, ainda assim geralmente prevalece à lógica dos interesses particulares poderosos, já que estes setores possuem muito mais recursos para mobilizar apoios e adesões às suas pretensões.

Contudo, vale ressaltar como significativa a constatação de que os cidadãos e os movimentos sociais, quando conseguem acesso à visibilidade jornalística, têm a capacidade de formar opinião e vontade política a ponto de tornar poder comunicativo as suas reivindicações e obrigar o Legislativo a transformá-las em leis e fazer o Executivo e o Judiciário cumpri-las.

Segundo Berger e Luckmann (2004), isso promove uma renovação do espaço público com a inclusão pelo Jornalismo de “instituições intermediárias”, aquelas que reconhecem no cidadão o direito de participar da construção de sentido e, conseqüentemente, da construção social da realidade, diminuindo a crise subjetiva e intersubjetiva de sentido alimentada pela tendência à alienação e anomia, que se verifica na modernidade. Reservando um lugar especial na contemporaneidade aos meios de comunicação de massa, Berger e Luckmann acrescentam:

...essas instituições desempenham um papel-chave na orientação moderna de sentido, ou melhor, na comunicação de sentido. São intermediadoras entre a experiência coletiva e a individual, oferecendo interpretações típicas para problemas definidos como típicos. Tudo o que as outras instituições produzem em matéria de interpretações da realidade e de valores, os meios de comunicação selecionam, organizam (empacotam), transformam, na maioria das vezes no curso desse processo, e decidem sobre a forma de difusão (Berger; Luckmann, 2004, p.68).



Alguns exemplos de espaços “destinados” aos mediadores públicos na imprensa brasileira

As novas tecnologias associadas à popularização da Internet potencializaram a interatividade, a instantaneidade e a hipermídia possibilitando aos cidadãos comuns essa coparticipação no processo produtivo de notícias para web, televisões e jornais, sobretudo, a partir da década de 90.

Essa prática vem tomando forma na sociedade da informação, na fase denominada jornalismo digital de terceira geração, onde os sites jornalísticos incorporam outros *media*, sendo designados hipermediáticos. Onde a interatividade e a hipertextualidade iniciadas na fase anterior acentuam-se com a convergência dos meios e busca de suprir as demandas dos cidadãos, de forma individualizada. A interatividade prevê oportunidades de participação do internauta para expressar opiniões, votar, enviar produções com vídeo ou em outros suportes, embora essa liberdade esbarre nos limites preestabelecidos individualmente pelos sites (MIELNICZUK, 2003).

Não é de hoje que homens e mulheres não jornalistas sugerem conteúdos para os veículos de comunicação. Isso já acontecia por meio de pautas enviadas por fax, anteriormente por telex, pelas cartas enviadas pelo leitor, por telefonemas para as redações, mas com as facilidades propiciadas pela tecnologia digital há uma aproximação mais forte desse novo agente, que sem desempenhar o papel de jornalista, aproxima-se e amplia a pauta jornalística levando as empresas jornalísticas à “abrirem” espaço para essa participação. Os exemplos são diversos:

Começemos pelo portal do O Estadão, que desde 2005, conta com o projeto Foto Repórter, no qual, segundo o portal, o leitor “participa” podendo enviar fotos pela web. De acordo com as regras disponíveis no Estadão, as imagens, quando de interesse jornalístico são publicadas no próprio portal, podendo chegar às páginas dos jornais O Estado de São Paulo e A Tarde.

Além disso, segundo o portal, as imagens podem ser disponibilizadas para venda, através da Agência Estado que comercializa conteúdo jornalístico, com clientes no Brasil e no Mundo. Constam ainda nas normas que os leitores são remunerados quando a fotografia é utilizada pelos veículos impressos do Grupo Estado, ou comercializada pela Agência Estado. No portal, entretanto, a divulgação é gratuita.

Para “participar” do Foto Repórter, o cidadão deve fazer um cadastro e nele preencher um termo de cessão de direito sobre as fotografias enviadas. Nesse termo, o autor da foto transfere ao Grupo Estado os direitos sobre sua obra, permitindo a utilização e reprodução, total ou parcial, por qualquer meio que permita a reprodução, difusão e disponibilização ou por qualquer suporte material que permita a multiplicação em exemplares, bem como para uma eventual cessão e comercialização a terceiros, tornando-se de propriedade do Grupo Estado, em território nacional ou estrangeiro, sem restrição quanto ao número de reproduções, meios de fixação, prazo e território e formas de utilização.

Um ano depois do Foto Repórter entrar no ar, a versão digital de O Globo passou a disponibilizar a seção Eu-Repórter, definida pelo portal como “a seção de jornalismo participativo de O Globo, onde os leitores são repórteres”(Portal O Globo, 2010). Nesse espaço, os amadores podem enviar textos, fotos e vídeos para publicação na Internet e na versão impressa.

Nas regras de participação do Eu-Repórter constam que o espaço não é um veículo de divulgação de trabalhos de jornalistas e/ou fotógrafos profissionais ou free-lancers, que os textos, fotos, vídeos e áudios devem ser noticiosos, nunca opinativos. Sendo a publicação do conteúdo sujeita a aprovação da equipe de editores do site O Globo. As normas ainda evidenciam que o conteúdo enviado para o Eu-Repórter poderá ser publicado não só no site O Globo, mas também nos jornais O Globo, Extra, Expresso e Diário de São Paulo. A exemplo do Estadão, o portal também exige a concordância com o Termo de Compromisso e Cessão de Direitos Autorais antes do material produzido por amadores ser enviado para a versão digital de O Globo.

No caso do Estadão e de O Globo, os canais abertos para envio de conteúdo gerado pelo amador são nas versões digitais, com possibilidade de ser transformado em notícias na versão impressa. No Estado de Pernambuco, Nordeste brasileiro, o jornal mais antigo em circulação da América Latina, o Diário de Pernambuco, pertencente ao grupo Associados, também abriu espaço para essa “participação” do cidadão na produção de notícias, por meio do portal Pernambuco.com. Mas diferentemente do Estadão e de O Globo, o Diário de Pernambuco reservou na versão impressa, um página semanal para veicular conteúdos propostos pelo cidadão. Vinculada à editoria Vida Urbana do Diário de Pernambuco, a página Cidadão-Repórter é produzida por uma equipe do jornal, a partir das sugestões enviadas pelos usuários do fórum

participativo na Internet, que está no ar desde 2007. Na versão impressa, há espaço para “foto do leitor” e notas sobre temáticas diversas como: transporte, iluminação pública, urbanismo, limpeza urbana, trânsito.

Essas iniciativas, porém, suscitam algumas questões, que são importantes serem observadas. A primeira delas é a de que os veículos se apropriam dos conteúdos produzidos por amadores, principalmente vídeos e fotos, quando as equipes de jornalistas não conseguem presenciar eventos de crise, como desastres naturais, atentados terroristas e situações de conflitos, mas esse conteúdo está sujeito a critérios de noticiabilidade, que segundo Traquina (2004) são o conjunto de valores-notícia, que determinam se um acontecimento, ou assunto é susceptível de se tornar notícia, isto é, ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável, por isso, possuindo “valor-notícia” (newsworthiness).

A maioria desses acontecimentos capturados pelos cidadãos estão dentro de alguns critérios de noticiabilidade, ou seja, aquele conjunto de valores-notícia, que determinam se um acontecimento, ou assunto é susceptível de se tornar notícia. Dentre esses valores-notícia presentes na produção do cidadão não jornalista estão: a morte, que de acordo com Traquina(2004) “é fundamental para a comunidade jornalística e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal ou nos ecrãs da televisão”; a relevância, que responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas sobre o país e sobre a nação; a notabilidade, que dentre outros aspectos inclui a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; o inesperado, isto é, aquilo que irrompe e surpreende a expectativa da comunidade jornalística.

Segundo Tuchman (1980), o inesperado é muitas vezes um componente de um tipo de acontecimento que designa o mega-acontecimento, um acontecimento com enorme noticiabilidade que subverte a rotina jornalística.

Outra característica que deve ser levado em conta nessa produção do não jornalista, substancial para as empresas jornalísticas é que, na maioria das vezes, ela representa o furo ou a exclusividade. E o furo, como observa Traquina (2004), dá maior valor-notícia a um acontecimento.

Os mais recentes exemplos dessa cobertura pelo cidadão, com divulgação na grande mídia aconteceram em novembro de 2010 quando traficantes aterrorizaram a população do Rio de Janeiro ateando fogo em ônibus e carros



de passeio. Em junho de 2010 quando temporais destruíram algumas cidades do Nordeste brasileiro, os mediadores públicos também estavam a postos. Imagens feitas por cidadãos, seja por meio de telefones celulares, ou máquinas fotográficas foram mostradas pelos principais veículos de comunicação do Brasil, trazendo para o noticiário lugares pouco retratados pelos grandes veículos de comunicação e fomentando a discussão sobre situações de descaso do poder público.

Não estamos desmerecendo essa contribuição desse novo agente, que sem dúvida amplia a pauta dos veículos, mas apenas refletindo sobre quais são os espaços realmente ocupados pelo cidadão nos jornais impressos, na televisão e nas emissoras de rádio, numa tentativa de entender como de fato vem sendo construída essa relação “mediador público - grande mídia”, que tem várias definições como: jornalismo cidadão, participativo, de rede, entre outros termos. Definições que ainda não são consensuais, mas que designam esse momento, onde homens e mulheres começam a deixar de ser “receptores passivos” da televisão, do rádio e dos jornais para interferirem como “fontes”, tendo a possibilidade de serem copartícipes na construção social da realidade.

Outro ponto importante é que quando abre espaço para proposição de temas pelo cidadão não jornalista, os jornais ainda restringem a assuntos como transportes, serviços públicos, sem ampliar a discussão para temáticas políticas, econômicas, em que os posicionamentos possam subsidiar a formação de opinião pública ou a própria deliberação pelo sistema administrativo estatal.

Por fim, como observa Deuze (2009), esse tipo de “participação” do cidadão na produção de conteúdos para a grande mídia ocorre no contexto de um esvaziamento do trabalho assalariado, e no interesse de empresas de comunicação, que estão se apropriando de voluntários não pagos, sem necessariamente investirem em treinamento e monitoração do que é produzido.

Considerações finais

No campo jornalístico, as mudanças propiciadas pela Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), com a forte participação da Internet têm sinalizado novas formas de relação entre as audiências e a mídia, que inevitavelmente se refletem na prática e vem determinando mudanças na prática



jornalística, no processo de produção da notícia e no agendamento das empresas jornalísticas.

Ainda são muitas discussões que se ensaiam nesse novo quadro, obrigando os veículos tradicionais a repensar sua forma de atuar tendo em vista suas transformações diante de uma convivência forçada com os novos circuitos (PALACIOS & MUNHOZ, 2009). No entanto, algumas questões já podem ser destacadas dessa relação que se estabelece entre os meios de comunicação e os mediadores públicos, que lançam mudanças no Jornalismo.

Mas, dentro desse contexto não podemos perder de foco que é função do Jornalismo interpretar a realidade social, o dia a dia, para que as pessoas possam entendê-la, adaptá-la ou modificá-la e que a ética e a qualidade da informação são básicos no Jornalismo. Dessa forma a ação desse mediador público deve ser de um agente efetivo de atuação sobre o complexo processo de produção da informação jornalística e do compromisso de qualidade e ética dos jornalistas e das empresas de jornalismo.

O Jornalismo, por sua vez, pode desempenhar um papel importante na discussão pública contribuindo para a mobilização de cidadãos e cidadãs para a discussão de temas relevantes na vida das pessoas. Nesse sentido o mediador público pode contribuir informando os jornais de petições e denúncias da comunidade e/ou dos movimentos sociais feito às autoridades públicas; municiando os jornais de informações sobre decisões judiciais que podem ter impacto social sobre a comunidade e movimentos sociais; denunciando informes ou estudos de opinião, realizados por instituições de investigação social ou institutos de pesquisa, que não representem a realidade; passando para os jornais informações sobre foros ou assembléias de cidadãos que tenham impacto social.

Mas apesar da importância desse cidadão e cidadã, que têm uma ação colaborativa, participativa e de ação em relação ao jornal, a nossa hipótese ainda em estudos, pesquisas e investigações, têm esses homens e mulheres como pessoas que desempenham atividades eventuais. O jornalista neste processo e ainda não há nada nos novos cenários, mesmo nas chamadas redações integradas (SALAVERRIA, NEGREDO, 2008), que indique o contrário é o responsável pela produção da notícia, pela interpretação social da realidade.

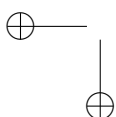
Esse cidadão, coprodutor da notícia, não é um funcionário do jornal, mas alguém que fiscaliza e denuncia eventuais deslizes das autoridades do estado e das corporações do mercado e, também, dos próprios jornais. Portanto, ele



deve ter presente que os meios de comunicação estão a seu serviço e não o contrário, mais do que isso deve lutar pela participação efetiva na agenda dos jornais intervindo e tendo voz. Uma vez que a preocupação da imprensa deve ser o interesse público e do público.

Referências

- ADGHIRNI, Zélia & PEREIRA, Fábio. Mudanças estruturais no jornalismo: alguns apontamentos. Anais do VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo-SBPJOR. São Luís, 2010.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 1995.
- CHAPARRO, Manuel. Jornalismo: linguagem e espaço público dos conflitos da atualidade. São Paulo, 2009. Inédito.
- DEUZE, Mark. The future of citizen journalism. In: ALLAN, Stuart; THORSEN, Elinar. Citizen Journalism: global perspectives. New York: Simon Cotle General Editor, 2009.
- HALL, Stuart e outros. A produção social das notícias. In: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega Editora, 1999.
- HABERMAS, Jürgen. Direito e democracia. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- MIELNICZUK, L. Jornalismo na web: um estudo sobre o formato da notícia na escrita hipertextual. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.
- MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.
- PALACIOS, M.; MUNHOZ, P. Fotografias, Blogs e Jornalismo na Internet: oposições, apropriações e simbioses. In: BARBOSA, Suzana(org). Jornalismo digital de terceira geração. Disponível em <http://tinyurl.com/ybpdltg>. Acessado em 17/10/2009.



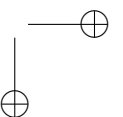
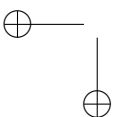


SALAVERRIA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado : convergência de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona : Editorial Sol 90, 2008.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo – porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 1995.

TUCHMAN, G. *Making News: a study in the construction of reality*. New York : Free Press, 1980.

VIZEU, Alfredo(org). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis:Vozes, 2008.





O mapa do Centro de Mídia Independente Brasileiro

Diego de Carvalho

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil

E-mail: diegodcarv@uol.com.br

O mapa de Deleuze e Guattari

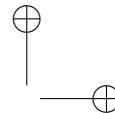
O objeto de estudo da analítica de Deleuze e Guattari é o mapa. Este é composto por linhas molar, molecular e de fuga. A linha molar diz respeito a estados definidos, modelos dominantes divididos binariamente: classes (dominante e sujeitada), sexos (homem e mulher), raças (brancos e outros), idades (adulto e criança), etc. Entretanto “até mesmo as margens de desvio serão medidas segundo o grau da escolha binária: você não é nem branco nem negro, então é árabe?” (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 31).

A linha molecular concerne aos devires. Devir é processo de diferenciação, agenciamento, aliança, evolução a-paralela entre elementos heterogêneos. O devir difere dos estados definidos:

em suma, entre as formas substanciais e os sujeitos determinados, entre os dois, não há somente todo um exercício de transportes locais demoníacos, mas um jogo natural de hecceidades, graus, intensidades, acontecimentos, acidentes, que compõem individuações, inteiramente diferentes daquelas dos sujeitos bem formados que as recebem. (DELEUZE; GUATTARI, 2005a, p.38)

Se as minorias em nível molar pedem seu reconhecimento, em nível molecular possibilitam um devir-menor da sociedade. “[...] é preciso não confundir ‘minoritário’ enquanto devir ou processo, e ‘minoridade’ como conjunto ou estado” (DELEUZE; GUATTARI, 2005, p. 88). As minorias “[...] representam não só pólos de resistência, mas potencialidades de processos de transformação que, numa etapa ou outra, são suscetíveis de serem retomados por setores inteiros das massas” (GUATTARI, 2005, p. 88). Um devir-mulher, não se parece com a mulher como estado, como gênero definido socialmente, mas é experimentação de intensidades de feminilidades mesmo pela mulher. Assim são possíveis negritudes, feminilidades, homossexualidades, infantilidades para todo o social.





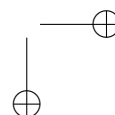
Devir é ruptura principalmente com o modelo dominante: o homem branco, adulto, europeu, racional. A experimentação do devir não se dá no nível do imaginário, dos sonhos, é produção de territórios singulares que criamos (no sentido que dá Guattari, [2005]), nos quais ultrapassamos os estados duros e seus dualismos da linha molar.

A terceira linha é a de fuga. As linhas molar e molecular derivam dela. As minorias em geral (moleculares), como as mulheres, os homossexuais, as massas¹, estariam ora sendo reterritorializadas nas estruturas endurecidas (molares), buscando reconhecimento, sendo recuperadas (no caso das massas, se estabilizando como classe), ora seguiriam linhas de fuga, como nas revoluções de 68. “A linha de fuga é uma desterritorialização [...] fazer alguma coisa fugir, fazer um sistema vazar como se fura um cano [...]” (DELEUZE; PARNET, p. 49, 1998). Os movimentos de desterritorialização e reterritorialização acontecem ao mesmo tempo: é feita ruptura, se traça uma linha de fuga, mas se reterritorializa em algo, o que importa é em que.

No entanto como as linhas acontecem no mesmo plano, não há dualismo entre molar e molecular: “toda sociedade, mas também todo indivíduo, são pois atravessados pelas duas segmentaridades ao mesmo tempo: uma molar e outra molecular” (DELEUZE; GUATTARI, 1999: p. 82). “[...] em qualquer coisa, há linhas de articulação ou segmentaridade, estratos, territorialidades [molares] mas também linhas de fuga, movimentos de desterritorialização e desestratificação.” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 11). Todos os tipos de luta, de resistência são molares e moleculares. Como também as linhas de fuga e a molecular não são necessariamente positivas. Uma linha de fuga pode levar a morte; há fascismos moleculares de bando. “O que nos diz que, sobre uma linha de fuga, não iremos reencontrar tudo aquilo de que fugimos?” (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 51).

Consideramos que não há precisão para descrever essas linhas: “nada mais complicado do que a linha ou as linhas” (DELEUZE; PARNET, p. 159, 1998). A linha de fuga, na obra dos autores, em alguns momentos se confunde com

1. Deleuze e Guattari re-significam o conceito de massa; estas, no caso, não dizem respeito apenas a agrupamentos sociais, mas a massas monetárias, massas burguesas, etc. No que concerne a agentes sociais, a massa se opõe a classe, esta como modelo dominante, sujeito legitimado do marxismo que seria o motor da história. A massa concerne às minorias, que escorrem entre as classes e têm seus próprios movimentos, objetivos e formas de lutar. A importância de Maio de 68 seria seu acontecimento de massa (DELEUZE; GUATTARI, 1999).





a molecular. “[...] são absolutamente necessárias expressões inexatas para designar algo exatamente.” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 32).

Entretanto Negri e Hardt, em *Império* (2005), dizem que as oposições binárias, os estados definidos da linha molar são próprios à tradição moderna. Na crise dos valores modernos, na pós-modernidade, há processo de valorização da diferença, que não é necessariamente positivo. As mulheres, os negros, os homossexuais são cada vez mais incluídos, recuperados pelo capital; o Império² se alimenta da diferenciação. Isso é visto nos inúmeros produtos criados pela indústria cultural para essas supostas minorias, consideradas como segmentos: revistas, filmes, programas de TV. Como é dito em *Multidão*:

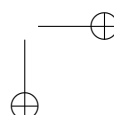
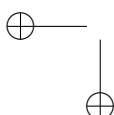
“no império [...] toda a população global tende a tornar-se necessária ao poder soberano, não só como um conjunto de produtores, mas também como consumidores, usuários ou participantes do circuito interativo da rede.” (NEGRI; HARDT, 2005, p.420)

Para Deleuze e Guattari não há devir-homem, mas devires do homem, pois ele “[...] é majoritário por excelência, enquanto que os devires são minoritários” (DELEUZE; GUATTARI, 2005a, p. 87). Nesse processo do capital de recuperação, as mulheres, raças, os homossexuais possibilitam ainda devires minoritários ou começam a fazer parte de certos modelos dominantes? Quais negritudes, feminilidades, homossexualidades, diferentes destas recuperadas pelo capital são ainda possíveis?

Devemos enfatizar que devir não se refere apenas a sujeitos, mas também a animais e plantas (os devires orquídea da vespa e vespa da orquídea, tão famosos de *Mil Platôs* [2004]), organizações sociais, línguas, à arte, etnias, o mundo, etc. Segundo Giuseppe Cocco, teórico que reside no Brasil, companheiro de escrita de Antonio Negri, em seu livro *MundoBraz* (2009), na crise da modernidade há a possibilidade de devir que agencia elementos heterogêneos como homem, animal, ferramenta e ambiente. Esse devir, proposto por Cocco, permite a linha de fuga da dominação do homem, sujeito, a partir do trabalho, em relação à natureza, objeto.

Também Cocco propõe mais dois devires: o devir-mundo do Brasil e o devir-Brasil do mundo que aconteceriam conjuntamente. Em *MundoBraz* ele expõe as teses da brasilianização do mundo, que seria a periferização, a fa-

2. O Império é o poder global em rede formado pelos Estados-nação dominantes, megacorporações e instituições supanacionais.





velização, o terceiro mundo cada vez mais presente no primeiro. Como este processo é global, concerne à ordem mundial, o Brasil seria o seu próprio futuro. Entretanto há linhas de fuga possíveis, o devir-Brasil do mundo e o devir-mundo do Brasil, nos quais o terceiro mundo aparece como potência, como veremos mais adiante.

Mapeamento do CMI-Brasil

O CMI-Brasil é movimento de resistência midiática que tenta produzir jornalismo diferencial ao da mídia hegemônica e em sua organização busca criar espaço de experimentação de democracia³ direta. O CMI é rede de coletivos, formado por sujeitos e grupos diferenciados espalhados por inúmeras regiões do país. Nele não há hierarquias e centros de poder, os coletivos são autônomos, mas agem em comum. Esta seria uma boa definição do conceito de multidão⁴: reunião de singularidades que produzem em comum; por isso dizemos que CMI-Brasil cria um jornalismo de multidão.

Os coletivos são segmentos que organizam o CMI: há coletivos em localidades diversas que são encarregados de pôr em funcionamento os projetos da rede, o qual o principal é o site. A organização se dá em listas de discussão. Fizemos pesquisa principalmente das discussões nestas listas e de notícias, de janeiro a maio de 2010, além de analisar documentos que explicam o funcionamento da rede – todos estes abertos para leitura.

O site do CMI é seu mecanismo mais visível, nele estão notícias que tratam de temas sobre grupos de resistência brasileiros e, em número reduzido, latino-americanos. O site é dividido em duas publicações: uma que é feita por seu coletivo editorial, outra por qualquer um mediante mecanismo de publicação aberta. Nestas duas publicações notamos que o CMI não apenas

3. Democracia aqui se refere ao projeto de democracia de Negri e Hardt, no qual inúmeras singularidades diferenciadas agiriam em comum sem que elas perdessem suas especificidades. Esta democracia seria de todos para todos, imanente, pois impede a tomada de poder soberano, transcendente. Uma de nossas hipóteses é de que grupos minoritários, como o CMI, estariam atualizando esse tipo de democracia.

4. A multidão para Negri e Hardt é o motor da história. A multidão difere do povo unificado que corresponde ao Estado, da massa indiferenciada e da classe operária agente político do marxismo. Multidão diz respeito aos movimentos de resistência contemporâneos: migrações, produtores, movimentos por outra globalização.





representa grupos de resistência nas matérias, mas agencia com eles, dando espaço para se exporem, tanto na publicação aberta, quanto na feita pelo coletivo editorial. No último caso os grupos entram em contato com o coletivo editorial, enviando textos que posteriormente são publicados

O CMI-Brasil faz parte da rede indymedia; esta foi criada a partir dos manifestos por outra globalização em Seattle, 1999, que se insurgiram contra o encontro da Organização Mundial do Comércio. O CMI brasileiro foi criado um ano depois, fruto dos movimentos por outra globalização no Brasil.

Propomos mapear o CMI-Brasil a partir dos conceitos antes expostos; assim podemos dizer que este e a rede indymedia surgem mediante uma linha de fuga frente à ordem global produzida pela multidão, levando-a a se reterritorializar em uma organização que mesmo sendo relacionada a esses movimentos é autônoma – hoje principalmente o CMI brasileiro. Como também podemos dizer que houve desejo concreto de escapar, desterritorializar, fugir do modelo dominante do jornalismo em ação pós-midiática⁵ que foi seguida de reterritorialização, a outra mídia possível do CMI.

Consideramos certos elementos do CMI-Brasil como molares, por serem endurecidos, estáticos, definidos, bem formados, além disso, alguns destes elementos submetem a certa ordem sujeitos e grupos, o que reproduz dicotomias. O site é mecanismo com organização fixa. Há espaço com destaque para a publicação feita pelo coletivo editorial, e um outro espaço reduzido para a publicação aberta – neste há excesso de notícias, diariamente são dezenas, o que impede sua leitura integral. Isso torna essa publicação marginal.

Como o CMI tenta experimentar democracia direta, ele é aberto, sujeitos e grupos podem formar novos coletivos ou se juntar aos existentes; no entanto os coletivos que pretendem fazer parte da rede têm que aceitar regras pré-estabelecidas: ter no mínimo cinco participantes, um deles deve ter conhecimento de informática, o que é importante, pois o funcionamento da rede depende de mecanismos digitais. Também há exigência de participação ativa; por isso hoje inúmeros coletivos estão em pré- formação, esperando serem efetivados na rede.

Para que um novo coletivo passe a fazer parte da Rede CMI Brasil, é preciso que ele seja aprovado pelos demais coletivos locais. Esse processo existe

5. O conceito de pós-mídia aparece em inúmeros textos de Guattari, (2007, 2006, 2005). A pós-mídia seria “[...] reapropriação da mídia por uma multidão de grupos-sujeito, capazes de geri-la numa via de ressingularização (p. 46, 2007).



para garantir que entrem para a rede apenas coletivos que construam, ao longo de sua formação, uma boa dinâmica de trabalho e afinidade com os demais coletivos em relação aos princípios da Rede Global e da Rede CMI Brasil. De qualquer forma, como estes princípios foram criados de forma a estimular a pluralidade dentro da rede, dificilmente eles representarão um empecilho para a formação de novos coletivos. (<https://docs.indymedia.org/Local/CmiBrasilNovosColetivos>)

Quanto às notícias, há direcionamentos para as publicações, uma política editorial que impõem formas aos textos. Estas formas são próprias ao jornalismo hegemônico. Nos documentos da rede global é dito que os centros de mídia independentes buscam publicar notícias exatas, verdadeiras, honestas (<http://docs.indymedia.org/view/Global/FrequentlyAskedQuestionEn>). No manual do coletivo editorial do CMI-Brasil, a forma do lead é sugerida

É muito importante que os editoriais sejam sintéticos e objetivos. Em geral, as primeiras frases devem ser objetivas e responder às 6 questões: O que? Quem? Onde? Quando? Como? Por que? (http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/editorial.shtml#Como_publicar_um_Editorial)

Em relação à padronização da linguagem, na lista do coletivo editorial houve boa discussão em torno de um dos mecanismos de tomada de decisão que acabou culminando no tema sobre a linguagem usada nas matérias:

[...] Temos entre os coletivos aqui presentes uma tendência forte em se valorizar as linguagens não acadêmicas e não jornalísticas, diferentes das linguagens de elite usadas em nosso site. Outros preferem, em nome da “clareza”, que os editoriais predam-se mais à “norma culta” e estilos convencionais criados nas academias e mídia corporativa. Até aí tudo bem. Temos também aqueles que defendem que esses vários estilos tenham todos o seu espaço na publicação de editoriais. Esse grupo, geralmente o mesmo que valoriza linguagens populares, artísticas e experimentais [...] Porém, outro grupo prefere afunilar o estilo existente na coluna do meio [...]. Geralmente é o mesmo grupo que simpatiza com as formas de estilo similares à das elites deste país. (<http://lists.indymedia.org/pipermail/cmi-brasil-editorial/2009-May/0525-1b.html>)

Esse conflito interno entre a busca de linguagens minoritárias, sem forma definida, moleculares, e a sobre-codificação pela norma culta, por linguagens hegemônicas, molares, expõe a ambigüidade do CMI-Brasil: tenta criar movimentos livres, mas para funcionar em certos momentos tem que endurecer.



Percebemos também a reprodução de dicotomias que formata as singularidades que fazem parte da rede nos dois tipos de publicação; dicotomias como: interno e externo, quem é membro e quem não é; isso também pode ser visto nas relações entre coletivos em formação e os já formados. Como o coletivo editorial tem poder quase soberano em relação aos outros colaboradores, o corte mais importante seria entre dominantes e dominados.

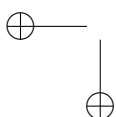
Porém para nós, no CMI a linha molar tenta ser impedida mediante experimentação de democracia em ambiente local da rede. A linha molecular apresenta uma organização disforme, em movimento, em devir. Consideramos como elementos da linha molecular os seus processos que impedem estados definidos, áreas de indiscernibilidade.

No CMI não há profissionalismo, mas também os produtores não são amadores, eles são outra coisa não muito bem definida, algo entre produtores e usuários. O território criado está entre o jornalismo tradicional, a produção colaborativa da Internet – que em parte difere da internet recuperada por grandes corporações – e as resistências. Ou seja, é difícil defini-lo apenas como jornalismo, um estado estável.

Quanto à política editorial, ela não pode ser comparada a regras endu-recidas como nos manuais de redação. O manual do CMI-Brasil (<https://docs.indymedia.org/Local/CmiBrasilManualRedacao>), que comentamos, é de apenas meia página. As exigências que direcionam os conteúdos das notícias são mínimas, ou melhor, centram-se na cobertura de temas ligado à multidão, o que é razoável. Em nossa análise das notícias publicadas, algumas delas não tinham a forma do texto jornalístico, eram ensaios, poesias, manifestos, isso é em parte incentivado.

O movimento que desfaz as formas e impede a estabilidade faz parte do processo do CMI brasileiro: coletivos podem surgir, variar no número, ser desligados da rede; colaboradores participam com mais intensidade se quiserem, mas a rede se mantém. Mesmo o site que por motivos técnicos tem que ser organizado e estruturado, está no momento sendo reformulado na tentativa de deixá-lo, tanto mais atraente, funcional, quanto de dar continuidade ao processo de democratização⁶.

6. Faz parte dos objetivos da pesquisa a análise das funcionalidades do novo site, como elas permitirão a criação de território em que não haja dicotomias como dominantes e dominados, no entanto neste texto nos deteremos nisso.





Os elementos da linha molar são afrontados constantemente pela linha molecular do CMI-Brasil. Aliás, por tudo isso, o jornalismo do CMI-Brasil é de multidão, pois a multidão é composta de tantos elementos heterogêneos, que é impossível a capturar em um estado; e mais, a multidão, como conceito de Negri e Hardt, o seu projeto, ainda não foi formada, está por vir.

Devir-pobre do jornalismo

Agora que já foram expostos elementos moleculares do CMI, propomos experimentar conceito, um devir, um devir-pobre do jornalismo, agenciamento entre pobreza e o CMI-Brasil. Até este momento da construção do conceito, delineamos algumas de suas características, todas relacionadas ao CMI: 1. Conexões, associação com os pobres como estado. 2. Experimentação de intensidades de pobreza: o CMI se mantém voluntariamente como organização de poucos recursos, pobre. 3. A pobreza não é miséria, mas sim potência. 4. Esse devir é resistência principalmente em relação ao jornalismo dominante.

Daremos mais atenção às duas últimas características nesta seção, pois as outras duas serão trabalhadas, de forma mais aprofundada, em outro artigo que se centrará na pesquisa empírica do CMI-Brasil.

A pobreza como potência

O conceito de devir-pobre é proposto, pois vivemos no Brasil, um país favela, um país paradoxal, no qual a economia emergente que aponta para o primeiro mundo, para se manter, necessita deixar grande parte da população em estado de miséria. Ou seja, conhecemos muito bem a pobreza, convivemos com ela há muito tempo.

Segundo Cocco (2009) – como também, Deleuze, Guattari, Negri e Hardt – a dicotomia norte-sul, que dividia o mundo entre ricos e pobres, subdesenvolvidos e desenvolvidos, no pós-moderno é desfeita. Países pobres apresentam ilhas de riqueza, de primeiro mundo, como países ditos ricos têm um sul que os percorre, levas de pobreza. Também, para esse autores, os pobres são criativos, resistem a sua condição, desejam uma outra realidade, a sua biopolítica. Cocco criou um conceito que concerne a essa riqueza, o de devir-Brasil do mundo:





O devir-Brasil do mundo aparece como horizonte aberto dos possíveis, da potência produtiva que, pro exemplo, encontramos no êxodo rural, na auto-construção do espaço urbano, na música negra e na cosmologia ameríndia. (COCCO, 2009, p. 157)

A riqueza dos pobres (aliás, esse é título de capítulo do livro *Multidão*) pode ser contemplada em alguns exemplos. Moradores de rua sabem o que fazer (seus saberes, sua riqueza) para viver em condições de miséria total. Aliás, como a produção no pós-moderno se confunde com a reprodução, ela não se limita ao trabalho assalariado; segundo Virno no paradigma de produção contemporâneo, o imaterial:

trabalho e não-trabalho desenvolvem idêntica produtividade, baseada sobre o exercício de faculdades humanas genéricas: linguagem, memória, sociabilidade, inclinações éticas e estéticas, capacidade de abstração e de aprendizagem. (VIRNO, p. 65, 2003)

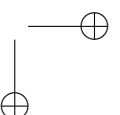
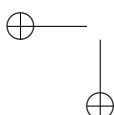
Outro exemplo seria o caso de nações do sul, os países considerados pobres, que são os mais ricos em biodiversidade do planeta. Os movimentos globais de migração, feitos pelos pobres, dão forma ao mundo ao trazerem sua riqueza – sonhos, conhecimentos, relações –, permitindo um devir diferencial ao mundo, seu devir-Brasil, que se opõe a construção do mundo pelo Império, o biopoder.

Ou seja, riqueza aqui não faz parte do dualismo riqueza-pobreza dos economistas, dos políticos, das mídias, centrados em um modelo de crescimento econômico. Aliás, o modelo de riqueza dominante é paradoxal, pois o crescimento econômico impõe a uma gama enorme da população global, a miséria.

A resistência do devir-pobre

Esse devir é processo de diferenciação em relação ao jornalismo hegemônico – por isso devir-pobre do jornalismo. Este reproduz modelo de riqueza e pobreza no qual a riqueza é louvada e a pobreza é considerada com mal a ser erradicado. Assim representa os interesses dos ricos e faz da pobreza algo negativo, indesejável. Por isso a resistência ao jornalismo hegemônico também é resistência anticapitalista.

Tomamos como ponto de partida para a construção do conceito alguns dos trabalhos de Marocco (1997, 2004, 2007), que agenciam o jornalismo, os ex-



cluídos e o trabalho de Michael Foucault. Marocco possibilita a compreensão do jornalismo como mecanismo de exclusão, que vigia e faz punir singularidades da multidão de pobres. Este jornalismo tenta eliminar a potência das singularidades, as tornando massa sujeitada. Marocco enumera algumas atribuições negativas que o discurso jornalístico impõe aos pobres:

1. ele desafia e rompe com os valores "verdadeiros" da sociedade, como a propriedade, no caso dos sem-terra; 2. é um perdedor nos conflitos discursivos para as "versões" oficiais sobre o acontecimento, mas continua compactuando com o discurso; 3. é uma ameaça à segurança; 4. representa os padrões de não-beleza. (MAROCCO, 1997, p.3)

Marocco em *Prostitutas, jogadores, pobres e vagabundos no discurso jornalístico* (2004), dá atenção à construção excludente feita pelo jornalismo brasileiro do século 19, principalmente o porto-alegrense. Entretanto mesmo que faça recorte preciso, ela re-afirma a exclusão na atualidade: hoje são combatidos, na tentativa de serem eliminados, os sem-terra, os meninos de rua, os pobres; como eram as prostitutas, os jogadores e os vagabundos. Para nós, a negação da pobreza e a apologia à riqueza feitas pelo jornalismo interferem na forma como são encarados os pobres e a repressão a eles, como eles mesmos se veem, e também afirma a ordem capitalista.

A exclusão feita pelas mídias faz parte da produção biopolítica de ordem exposta por Negri e Hardt no livro *Império*, o controle contínuo imanente que se dá nas mentes. Para os autores a forma social do Império é a sociedade de controle: intensificação da sociedade disciplinar conceituada por Foucault (1977). Na sociedade de controle não há mais fora, a vida toda é colonizada.

Segundo Negri e Hardt, as mídias criam subjetividades passivas para legitimar o Império: "o imaginário é guiado e canalizado dentro da máquina de comunicação." (2006, p. 51). "A legitimação da máquina imperial nasceu pelo menos em parte das indústrias de comunicação." (2006, p.52). Guattari faz constatações parecidas as de Negri e Hardt ao relacionar o capitalismo pós-industrial e a produção de subjetividade feita pela mídia. Para ele, no capitalismo a produção de subjetividades é central (GUATTARI, 2005, 2007). Essa subjetividade é serializada, fabricada em massa, principalmente pelas mídias.

Também os três autores conceituam as formas de resistência: Negri e Hardt a multidão, Guattari a revolução molecular. Para Guattari:



a tentativa de controle social, através da produção da subjetividade em escala planetária, se choca com fatores de resistência consideráveis, processos de diferenciação permanente que eu chamaria de “revolução molecular”. (GUATTARI, 2005, p.54)

Segundo Guattari: “todos os devires singulares, todas as maneiras de existir de modo autêntico chocam-se contra o muro da subjetividade capitalística.” (GUATTARI; ROLNIK, 2005 p.59). O devir-pobre, agenciamento, aliança, com a pobreza, seria processo de singularização que se insurge ao poder das mídias, resistência a essa produção de subjetividade.

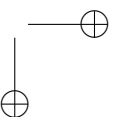
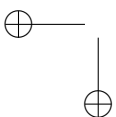
Considerações finais

O devir-pobre do jornalismo do CMI-Brasil seria a possibilidade de ultrapassar a “fábula redundante” (MAROCCO, 2007, p.14) e o “cenário ficcional” (MAROCCO, 1997, p.2) que o jornalismo cria sobre os pobres. Parte de suas notícias é feita pelos pobres brasileiros (alguns exemplos: grupos de resistência como MST, movimentos indigenistas, autogestionários, squatters), e basicamente os conteúdos das matérias do CMI se referem a eles; mas também para nós há potencialidades na pobreza que são experimentadas no CMI brasileiro, que não são associadas apenas à pobreza como estado.

O CMI cria território rico, produtivo por se manter com recursos mínimos, negando relações capitalistas. A rede se sustenta pela boa vontade dos colaboradores, sujeitos e grupos que fazem parte de coletivos, outros CMI's, movimentos ligados as resistências midiáticas. Faz uso engajado das novas tecnologias de comunicação, tecnologia gratuita ou barata. Não é financiado por corporações, a colaboração é voluntária; não usa publicidade, no máximo aceita doações. O motor do CMI é esse trabalho coletivo movido por desejos de outra realidade. O CMI-Brasil permite devir diferencial ao jornalismo por ser projeto de natureza diferente em relação ao grande jornalismo mantido por corporações e somas absurdas.

Referências

- COCCO, Giuseppe. *Mundobraz: o devir-mundo do Brasil e o devir-Brasil*. Rio de janeiro: Record, 2009. p. 304.



- CMI-Brasil. *Como publicar um editorial*. Disponível em http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/editorial.shtml#Como_publicar_um_Editorial (acesso em: 21 mar. 2009)
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 1. Rio de Janeiro, RJ: Editora 34, 2004. p. 96.
- _____. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 3. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999. p. 120.
- _____. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 4. Rio de Janeiro: Editora 34. 2005^a. p. 172.
- _____. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 5. Rio de Janeiro: Editora 34. 2005^b. p. 240.
- DELEUZE, Gilles; PARNET, Claire. *Diálogos*. São Paulo: Escuta, 1998. p. 184.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. História da violência nas prisões. 4^a edição. Petrópolis: Vozes, 1977. p. 264.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 326.
- GUATTARI, Félix. *Caosmose: um novo paradigma estético*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2006. p. 208.
- _____. *As três ecologias*. 16^a ed. Campinas: Papyrus, 2007. p. 56.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multidão*. Rio de Janeiro: Record, 2005. 530 p.
- _____. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 504.
- Indymedia's Frequently Asked Questions*. Disponível em: <http://docs.indymedia.org/view/Global/FrequentlyAskedQuestionEn>. Acesso em: 10 mai. 2010.
- Lista do Coletivo editorial – 24 de maio de 2010*. Disponível em: <http://lists.indymedia.org/pipermail/cmi-brasil-editorial/2009-May/0525-1b.html>. Acesso em: 10 mai. 2010.
- Manual de redação*. CMI-Brasil. Disponível em: <https://docs.indymedia.org/Local/CmiBrasilManualRedacao>. Acesso em: 10 mai. 2010.



MAROCCO, Beatriz. *A violência e exclusão na ficção jornalística* Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 2, p. 1-9, julho/dezembro 1997.

_____. *Prostitutas, jogadores, pobres e vagabundos no discurso jornalístico*. São Leopoldo: Unisinos, 2004. p. 126.

_____. *Noites de Bagdá*. Terror assombra “guerra urbana” de São Paulo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

Novos Coletivos da Rede CMI Brasil. CMI-Brasil. Disponível em: <https://docs.indymedia.org/Local/CmiBrasilNovosColetivos>. Acesso em: 10 mai. 2010.

VIRNO, Paolo. *Gramática da Multidão*. Para uma Análise das Formas de Vida Contemporâneas. Trad. de Leonardo Retamoso Palma. Santa Maria, RS. 2003. disponível em: <http://www.scribd.com/doc/19683449/GRAMATICA-DA-MULTIDAO>. Acesso em: 12 mai. de 2010. s/p.







A Cross-Section of Voter Learning, Campaign Interest and Intention to Vote in the 2008 American Election: Did Web 2.0 Matter?

Jacob Groshek & Daniela Dimitrova

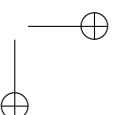
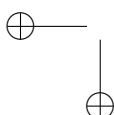
Erasmus University Rotterdam, Netherlands & Iowa State University, United States

E-mail: groshek@eshcc.eur.nl, danielad@iastate.edu

THE 2008 American presidential election was notable for many reasons, including ethnic, gender, and financial components (Federal Election Commission, 2009) as well as a robust Democratic primary contest and the highest turnout rate in 40 years (McDonald, 2008). Also, during this campaign, ratings remained competitive among many print and broadcast media (Stelter & Pérez-Peña, 2008) despite the growth of an increasingly diverse mediascape. As part of this process, the Internet continued to expand as a news source and Web-based technologies became more available, interactive, and replete with user-generated political content (Pew Research Center, 2010). These political and media developments seemed so interrelated that Sanson (2008, p. 162) wrote that this election cycle “marks the first presidential campaign defined by new media.” Given these features, the 2008 American election provides a useful opportunity to empirically analyze and compare the effects of different forms of traditional and online media.

The purpose of this study is therefore to measure the political influences of citizens’ exposure and attention to a variety of media platforms. Decades of political communication research on traditional media outlets have generally found positive relationships between such media use and key political variables of political knowledge, involvement, and participation (see Drew & Weaver, 2006; Zhao & Chaffee, 1995). Nonetheless, debates between media malaise and media mobilization scholars have never been perfectly reconciled largely due to distinctions in content rather than format type (Aarts & Semetko, 2003; Cappella and Jamieson, 1997).

Considering the more recently diffusing Web 2.0 applications (O’Reilly, 2005), a good body of scholarship has come to position the Internet as a political tool that has the potential to invigorate certain aspects of American democracy (Boulianne, 2009; Gil de Zúñiga, Puig-I-Abril, & Rojas, 2009).





Yet since many such technologies are still just emerging on a wide scale and reach a relatively small percentage of the population (Pew Research Center, 2010), their overall effects remain fairly uncertain. Thus, a number of scholars position uses of Web 2.0 media as signs of increased political interest or enthusiasm but do not observe these online uses as having tangible effects on political behaviors or political systems (see Bimber, 2001; van Dijk, 2006).

The study reported here is positioned to contribute to a gap in the existing literature by examining diverse forms of traditional media as well as several dimensions of online media. Specifically, traditional print, radio, and television news outlets are incorporated along with televised campaign ads and politically-informed talk and entertainment programs. In addition, this study also examines general Internet news use as well as campaign-related Web 2.0 use as these relate to prospective voters' political knowledge, interest in the campaign, and intention to vote. Findings are then considered within the context of similar studies that have been carried out and reported for other national elections.

Political Effects, Media Formats, and Web 2.0

Traditionally, political communication scholars have considered media formats as a baseline for examining campaign effects. In this manner, scholars looked at print media, and newspapers in particular, to examine media influence on citizens' political activity in elections. A series of studies pioneered by Drew and Weaver that surveyed Indiana voters for every national election since 1988 showed that newspaper attention was a significant predictor of vote intention in the 1996 and 2000 presidential election (Drew & Weaver, 1998; Weaver & Drew, 2001). Likewise, Dalton, Beck and Huckfeldt (1998) analyzed the influence of newspapers in the 1992 presidential campaign and found that editorial content was strongly related to voters' decision-making processes in choosing a political candidate. More recently, a field experiment of newspapers' effects on voters demonstrated that newspaper readership significantly impacted voting behavior in the 2005 Virginia gubernatorial election (Gerber, Karlan, & Bergan, 2006).

Along these lines of traditional media effects research, a number of studies have examined the impact of television on political knowledge, interest,



and behavior. In this area of inquiry the well-known Chaffee studies generally show that television constitutes a significant predictor of issue knowledge (Zhao & Chaffee, 1995; Chaffee, Zhao & Leshner, 1994). Drew and Weaver's (2006) study of the 2004 presidential election indicated that television news attention emerged as a significant predictor of campaign interest while TV debate exposure was significantly related to both issue knowledge and campaign interest. Other studies have also taken into account not just traditional forms of mass media but also personal characteristics, such as knowledge and interest in politics.

For instance, Nadeau and colleagues (2008, p. 242) concluded that moderately well-informed voters were most likely to be influenced by information about political issues through traditional media while "those at the top and bottom of the information ladder are similarly unresponsive to new information about issues." Similarly identifying a key aspect of the intersection between citizen characteristics and media use, models proposed by Converse (1962) and Zaller (1989) have suggested that those with middling levels of political interest are most likely to be politically influenced by traditional media. Taking these findings and perspectives into account, prior research on traditional mass media (notably newspaper and television) in elections has produced results that generally find a positive relationship between media use and political campaign involvement, broadly conceived.

Nonetheless, this body of scholarship does not provide a definitive pattern of which traditional media might influence voters, especially over time and across campaigns (see Drew and Weaver, 2006). In light of the rather dramatic media developments over the last several American election cycles (Polsby, Hopkins, & Wildavasky, 2008), there is good reason to believe that the pattern of traditional media influence might be in a state of increased flux. Indeed, the presence of online media technologies in political communication continues to grow in importance as more and more citizens engage with these media for political purposes. This development now has clear implications not only for politics but also for the political effects of different forms of media.

Such characteristics have led some to argue that online media do more than simply serve as conduits (Howard, 2006) but rather act as "associates within the network" and thus take the role of human agents (Contractor, 2002). Accordingly, a number of scholars have documented the increasing role of the Internet in political elections. Tolbert and McNeal (2003), for example,

found that Internet access and online election news use increased the likelihood of voting in both the 1996 and 2000 presidential elections. In addition, use of the Internet for political purposes has been shown to have a positive effect on civic engagement (Weber, Loumakis & Bergman, 2003), especially among Generation X (Shah, Kwak & Holbert, 2001). In the 2004 campaign, Drew and Weaver (2006) documented a statistically significant relationship between increased Internet news exposure and attention to issue knowledge and campaign interest. Using American National Election Studies (ANES) data, Xenos and Moy (2007) demonstrated a pattern of direct effects in the 2004 election in which more Internet use lead to higher political information acquisition.

Based on the findings reported here, it seems clear that more interactive (i.e., online) media formats are likely to have greater political effects than less interactive (i.e., traditional) mass media. Of course, previous research has demonstrated that demographic characteristics and political backgrounds often constitute the strongest predictors of political engagement (Bennett & Iyengar, 2008; Drew and Weaver, 2006) but in a series of multivariate models that control for these influences, we examine the following propositions:

- H1: *Ceteris paribus*, online media will have a greater influence upon increased campaign issue knowledge than will traditional mass media.
- H2: *Ceteris paribus*, online media will have a greater influence upon increased campaign interest than will traditional mass media.
- H3: *Ceteris paribus*, online media will have a greater influence upon increased intention to vote than will traditional mass media.

Methods

In many ways, the study reported here drew upon Drew and Weaver's comparative studies of media use in presidential elections (see Drew & Weaver, 1991; Drew & Weaver, 1998; Drew & Weaver, 2006; Weaver & Drew, 1995; Weaver & Drew, 2001). There are several reasons for this approach, notably that their research tradition of nearly 20 years established this model as vital to the field of political communication research. While other survey instruments such as ANES could have been modeled, Drew and Weaver sampled residents from the Midwestern part of the country (Indiana), and it seemed especially



useful to build on their framework when drawing our sample from Iowa, another state in the Midwest with numerous socioeconomic similarities. In other words, the questionnaire utilized by Drew and Weaver has proven suitably reliable and valid when examining statewide samples from the Midwest and it was therefore a logical starting point for this particular study.

A staff of trained interviewers at a research institute at a large Midwestern university carried out the surveys between October 16th and October 30th, 2008 to examine the hypotheses posed. A sample of random residential telephone numbers was generated using a list-assisted method that incorporates unlisted and newly listed numbers in the sample. Though there are, of course, certain limitations that arise from telephone-based sampling (especially of landline phones), this study was interested in the uses and effects of both traditional and online media formats. The sampling frame created by this process thus seems a fair one for this purpose, especially considering that only approximately 17% of the U.S. population had only cellular phones at the time of the 2008 American election (Pew Research Center, 2008b).

The response rate was 30.9% of eligible respondents and with a 95% confidence interval, the maximum possible variation due to sampling in the study reported here was an acceptable plus or minus 4.1 percentage points. Altogether, this survey comprised 561 adults aged 18 and over from the state of Iowa and included a number of relevant demographic questions. These items included measures of political party affiliation, age, gender, education, income, and employment status. The independent variables of interest included frequency of use and attention to a number of different media, generally ranging from older to newer. Broadly conceived for the purposes of hypothesis testing, the media variables were categorized as either traditional mass media or online media formats (Drew & Weaver, 2006). Of course, there are distinctions that were and can be made within and between these different media platforms, as outlined below.

Traditional Media Variables: Much like previous studies of this kind (Drew & Weaver, 1991; Drew & Weaver, 2006; Weaver & Drew, 1995), this survey included ratio-level questions about the number of days respondents read a newspaper and watched television news over the course of the previous week. This survey included measures of the amount of attention respondents de-



voted to news about the presidential campaign in newspapers, television news, television talk shows, radio news broadcasts and talk radio shows. Further questions queried the number (out of three) of presidential debates between John McCain and Barack Obama respondents had viewed as well as if they watched the vice-presidential debate between Sarah Palin and Joe Biden. In addition, respondents were asked to gauge how closely they had paid attention to television-based campaign advertising. When considering attention measures, this survey employed the same four-point attention scale used by Drew and Weaver.

Online Media Variables: To measure general online news use, the survey asked how many days during the past week respondents had visited a Web site for news as well as self-reports on how much attention they paid to online information about the presidential campaign. Four additional questions were then introduced to capture different dimensions of online use and thus account for some of the changes to the media landscape since 2004. These four additional items focused specifically on respondents' uses of Web 2.0 applications and measured whether respondents got presidential campaign news from social networking sites such as Facebook or Myspace, online video sites like YouTube, political Weblogs, and Web sites set up by the candidates themselves. The scales used here were modeled after similar questions from a recent Pew study and all comprised four-point scales for these newer forms of online media use (Pew Research Center, 2008a). The inclusion of these online media items augments the online media block of variables to this survey instrument and thus constructs a more even system of comparing traditional media to online media.

Dependent Variables: Four questions assessed respondents' campaign knowledge in terms of the issue positions of the candidates. In this study, respondents were asked to identify whether John McCain or Barack Obama were more likely to support a certain plan of action regarding four issues: energy (including gas prices), the economy, the situation in Iraq, and healthcare. These were the top four issues reported in a June 2008 Gallup Poll (2008) as "extremely important" in choosing a presidential candidate. Answers to these questions were added together to create a scale for campaign issue knowledge.



Each correct response was awarded 1 point. Thus, it was possible for each respondent to earn an overall campaign issue knowledge score of “0” (no issue positions questions correct) to “4” (all issue positions correct).

As a more general measure of overall interest level in the 2008 presidential campaign, respondents were asked to self-report their level of interest in the American election. This campaign interest measure was constructed to follow the same three-point metric employed by Drew and Weaver (2006). Respondents were also asked to provide their likelihood of voting on election day. The measurement used here is a four-point scale also identical to that of Drew and Weaver (2006).

Data Analysis: Hierarchical multiple regression analyses were used to identify significant predictors of the three key dependent variables: issue knowledge, campaign interest, and likelihood of voting. Demographic measures comprised the first block and were entered first to act as a basic control. The remaining blocks were entered in the exact order of Drew and Weaver for reasons of analytic parsimony and also to draw comparisons as necessary.

Campaign interest was therefore entered as the second predictor block of issue knowledge and likelihood of voting. As has been noted over the course of this line of research, the impact of the media has been, at least to some extent, a byproduct of how the campaign interest variable is handled. Historically, previous studies have relied upon a more conservative measure of media effects by placing the interest block before *any* media measures in regression analyses. This does create the possibility that some of variance in the dependent variables might have been explained away before media were even considered. That said, we feel it is crucial to follow previous research patterns primarily to avoid spuriously overstating or inaccurately comparing effects of media.

Thus, the next block entered was traditional media variables, which were followed by the block of Internet measures. This online media block included the Internet campaign news exposure/attention variable as well as the newly conceived online media measures. Exposure to the presidential and vice-presidential debates on television was entered last to not only follow the precedent of previous research but also to take into account that these debates were among the most watched in American history (the vice-presidential debate,





for example, attracted the second largest audience ever). Thus, it is possible that the debate measure might predict additional variance beyond other media measures as it has in previous inquiries.

For each of the three regression models, F tests measured the significance of each block in addition to standardized Beta tests on the statistical significance of each predictor variable. Prior to modeling the regressions, frequencies were run for every variable to examine potential outliers and blocks of missing data. In all cases but one—*income*—there were very few missing or unusable responses. The *income* measure, however, was “Refused” or reported as “Don’t Know” by 100 respondents. Rather than lose this considerable number of otherwise viable responses, the mean *income* figure was substituted for the missing cases.

Of course, there are many other factors that shape political knowledge and decision-making such as interpersonal communication, political efficacy, and the perceived level of campaign competitiveness. The findings of this study are limited in that they do not specifically account for all such measures or the changes that newer forms of media might have on political communication messages and processes themselves. As part of an ongoing research inquiry, additional measures are being developed and incorporated for future elections. Nonetheless, as it stands, this study does build upon and update the rich research history on more direct forms of media influence upon voter learning, campaign interest, and intention to vote.

Before proceeding to regression models, correlations between all independent and dependent variables were checked for evidence of multicollinearity. Most of these correlations were below .20 and most were less than .10, which indicates that multicollinearity was not a threat to further data analysis. Following the regressions, multicollinearity diagnostic tests were examined, with particular attention paid to the tolerances of each independent variable in the models. When derived as excluded variables for each block, all instances of tolerance collinearity statistics were .74 or higher, with the notable exception of the *debate exposure* measure, which demonstrated an acceptable tolerance of .62 to .66 in the three regressions.





Results

The survey respondents had an average age of 56.8 years. While this sample is, indeed, an older one, the distribution is within the limits of normal skewness (-0.08) and post-hoc models demonstrated no age-related bias in the findings reported here.¹ Political party affiliation was split three ways among this group, where 27.5% reported being affiliated with the Republican Party and 35.7% indicated belonging to the Democratic Party (29.2% reported they were Independents). Males represented a minority (31.2%) of this sample and the average household income was between \$35,000 and \$50,000 per year. On average, respondents had completed some college or post-secondary technical training, and a majority reported being gainfully employed. Generally speaking, these characteristics resemble those of Iowans overall.

This sample's media use for the 2008 election is summarized in Table 1. Here, it is quite evident that these respondents did not rely all that heavily on the Internet for campaign information, in general preferring traditional forms of media.

Campaign Issue Knowledge: The first block of demographic variables demonstrated the strongest relationship (Adjusted $R^2 = .19$) with knowledge of candidates' positions on campaign issues. As shown in Table 2, identifying with the Democratic Party, having more education, being male, and holding gainful employment were related to being able to correctly answer the four issue questions posed in the survey when controlling for interest and other media factors. The second predictor block was campaign interest, which was also statistically significant in predicting issue knowledge (R^2 change = .05, $p < .001$).

The third block brought in measures of traditional media use, with no significant R^2 change or any statistically significant predictors. Individuals who reported higher levels of radio, newspaper, and television exposure and attention did not demonstrate higher scores on the issue questions than those with lower levels of traditional media exposure and attention.

1. Importantly, numerous additional models (heavy or younger users) have not had an appreciable effect upon the media-related findings of the models, and many such models have considerably lower R^2 values.

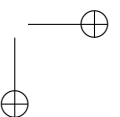
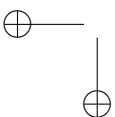


Table 1: Means of Media Use

Media	Mean (S.D.)
Newspaper Exposure*	4.09 (2.88)
Newspaper Attention**	2.60 (1.14)
TV News Exposure	5.40 (2.32)
TV News Attention	3.13 (1.00)
Radio News Attention	2.29 (1.16)
Radio Talk Show Attention	1.73 (1.13)
TV Ad Attention	2.40 (0.96)
TV Talk Show Attention	2.07 (1.21)
Debate Exposure***	2.42 (1.50)
Internet Exposure	1.83 (2.74)
Internet Attention	1.80 (1.14)
Social Networking Web site Frequency****	1.12 (0.48)
User-posted Video Web site Frequency	1.19 (0.58)
Weblog Web site Frequency	1.20 (0.60)
Candidate Web site Frequency	1.28 (0.70)

* Media exposure measures ranged from 0 to 7 days.

** Media attention measures ranged from 1 “no attention” to 4 “a lot of attention.”

*** Out of four debates.

****Frequency of use measures use scales ranging from 1 “never” to 4 “regularly.”

In the fourth block of online media measures, however, there was a statistically significant effect (R^2 change = .02, $p < .05$). Within this block, an increase in general exposure and attention to online news was observed to be related to increased issue knowledge ($\beta = 0.13$, $p < .01$). In addition, frequency of Weblog use actually had a negative relationship with issue knowledge ($\beta = -0.11$, $p < .05$). Other forms of online media use, including visiting social networking Web sites, user-posted video Web sites, and candidates' Web sites were not significantly related to voter learning of campaign issue positions.

Finally, the regression results show that exposure to the campaign debates that were introduced in block five was not related to issue knowledge. The only media technologies that influenced Iowans' candidate issue knowledge were general Internet news use and increased Weblog use. Interestingly, general Internet use was a positive predictor of campaign issue knowledge but Weblog use was negatively related to this dependent variable. The results of



the hierarchical regression models are summarized in Table 2. Hypotheses 1 is generally supported in that the R-squared change of the online media block of variables was significant while the block of traditional media variables was not. Nonetheless, there is some reason for pause due to the negative coefficient of Weblog use as related to campaign issue knowledge, which seems to signal that wholesale assumptions regarding differing online media formats may not be most suitable.

Campaign Interest: In this model, statistically significant associations were observed in all of the four blocks of predictor variables. When the demographic block was set as the only block in the regression model, affiliation with either political party, higher education levels, and greater household income were all positive predictors of campaign interest (Adjusted $R^2 = .10$). When this block was modeled as a component with all other blocks, only having more formal education remained a statistically significant predictor (see Table 3).

The block of traditional media measures remained the strongest predictor of campaign interest (R^2 change = .15, $p < .001$). In the study reported here, attention to radio talk shows as well as attention to TV campaign advertisements produced statistically significant relationships until debate exposure was introduced to the regression model. Other traditional media factors that were statistically significant in all regression models included attention to campaign news in newspapers and attention to campaign news on television.

The online media block of variables was significant only at the $p < .10$ level. Here, exposure and attention to news on the Internet was a statistically significant predictor of campaign interest but only until debate exposure was entered into the regression and it then became non-significant. Debate exposure itself was a statistically significant block that predicted campaign interest, though we do acknowledge the possibility for bi-directionality between campaign interest and media use measures. Newspaper attention, TV news attention, and debate exposure were all forms of media that influenced campaign interest among this sample. When considering Hypothesis 2, there is no specific evidence here that Web 2.0 forms of online media were more influential upon campaign interest than other forms of traditional media. Indeed, the opposite seems to hold true in this case.

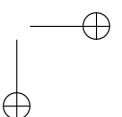


Table 2: Hierarchical Regression Analysis of Predictors of Campaign Issue Knowledge (Betas, N=544)

Predictor Variables	Regression 1	Regression 2	Regression 3	Regression 4	Regression 5
Republican	-.05	-.08	-.08	-.08	-.08
Democrat	.23***	.20***	.19***	.19***	.19***
Age	-.01	-.02	-.04	.00	.00
Gender (being male)	.14***	.15***	.15***	.14***	.14***
Education	.22***	.16***	.16***	.15***	.15***
Income	.12**	.09*	.09*	.06	.06
Employment	.11*	.11*	.12*	.11*	.11*
Campaign Interest		.23***	.21***	.19***	.19***
Radio Campaign News Attention			.00	.00	.00
Radio Talk Show Attention			.03	.04	.04
Newspaper Exposure			.03	.03	.03
Newspaper Campaign News Attention			.02	.01	.01
TV News Exposure			.02	.02	.02
TV Campaign News Attention			.01	.00	.00
TV Campaign Ad Attention			.03	.04	.04
TV Talk Show Attention			.01	.00	.00
Internet News Exposure/Attention				.13**	.13**
Social Networking Web site Frequency				.02	.02
User-posted Video Web site Frequency				.04	.04
Weblog Web site Frequency				-.11*	-.11*
Candidate Web site Frequency				.05	.05
Debate Exposure					.00
R ²	.19	.24	.24	.26	.26
Adjusted R ²	.18	.23	.22	.23	.23
R ² Change	.19	.05	.00	.02	.00
Sig. of Change	.000	.000	.93	.03	.96

* p<.05; ** p<.01; *** p<.001

Likelihood of Voting: As was the case with the majority of the findings reported here, the block of demographic variables was a relatively strong predictor of intention to vote (Adjusted R² = .06). Political affiliation with either

Table 3: Hierarchical Regression Analysis of Predictors of Campaign Interest (Betas, N=544)

Predictor Variables	Regression 1	Regression 2	Regression 3	Regression 4
Republican	.11*	.06	.06	.06
Democrat	.14**	.07	.06	.05
Age	.06	.05	.06	.02
Gender (being male)	-.04	-.04	-.05	-.04
Education	.24***	.19***	.17***	.16***
Income	.13**	.10*	.08	.04
Employment	-.02	-.01	-.03	-.02
Radio Campaign News Attention		.04	.04	.06
Radio Talk Show Attention		.09*	.10*	.06
Newspaper Exposure		-.08	-.07	-.06
Newspaper Campaign News Attention		.19***	.18***	.15**
TV News Exposure		-.03	-.03	-.05
TV Campaign News Attention		.25***	.23***	.15**
TV Campaign Ad Attention		.08*	.09*	.07
TV Talk Show Attention		.03	.03	.01
Internet News Exposure/Attention			.10*	.07
Social Networking Web site Frequency			-.08	-.07
User-posted Video Web site Frequency			.04	.03
Weblog Web site Frequency			-.02	-.03
Candidate Web site Frequency			.04	.02
Debate Exposure				.27***
R ²	.11	.26	.28	.32
Adjusted R ²	.10	.24	.25	.30
R ² Change	.11	.15	.01	.05
Sig. of Change	.000	.000	.088	.000

* p<.05; ** p<.01; *** p<.001

the Republican or Democratic parties, being older, and having a higher education levels were all positive predictors as well. Only education remained significant when controlling for all other factors introduced by additional blocks of interest and media variables.



In addition, campaign interest was a strong predictor of respondents' intentions to vote (R^2 change = .11, $p < .001$). This was the only other statistically significant block of variables. Traditional media variables, online media variables, and the debate exposure measure also returned non-significant results. When controlling for demographics and campaign interest, media attention and use had no significant direct effects on individuals' voting intentions here. Thus, Hypothesis 3 was not supported since there were no media (traditional or online) that directly influenced vote intention among the members of this cross-sectional sample.

Discussion and Conclusions

Much has been made of the transformative capacities of Internet applications on political processes (Castells, 2008), and this was especially true in the 2008 election, where many credited Barack Obama's use of online media as vital to his success (for one example, see Haynes & Pitts, 2009). Nonetheless, there is only limited empirical evidence that has directly linked the use of online resources to positively augmenting political knowledge, interest, or behavior. It is therefore quite important to note that more frequent exposure to Internet news and more attention to campaign information online was a significant predictor of political knowledge among our sample, even when controlling for all other factors. In addition, exposure and attention to Internet-based news also predicted campaign interest after controlling for demographic measures and traditional media use.

Though these findings add some promise to the notion that online media might reinvigorate political participation, an increase in one aspect of online media use – frequency of visiting Weblogs – actually predicted *less* campaign issue knowledge. This may be related to the observation that blogs and bloggers often appear to have strong partisan positions that tend to disproportionately favor the issue stances of a particular candidate rather than seek out multiple views or sources (Baum & Groeling, 2008; Wallsten, 2005). Based on the relationships observed in this study, Web 2.0 types of online media such as social networking Web sites, user-generated online video, Weblogs, and more interactive candidate Web sites have not drastically (or at least directly) reshaped citizens' political action in terms of whether or not individu-





als would vote in the presidential American election as compared to traditional media. Moreover, this study found no specific evidence among this sample of voting-age Iowans that such Web 2.0-type applications, not just Internet use in general, had any appreciable, positive effect upon voter learning or campaign interest in this election.

Although the campaign interest levels in this study were higher than any reported in the Drew and Weaver line of studies, the impact of online media in this election can best be summarized as modest and comparable with traditional media in previous election studies (Drew & Weaver, 1991, 1998, 2006). Placing this seemingly incongruent finding in line with the research of Liu and Eveland (2005) as well as Wei and Lo (2008), interest itself may have intervened with knowledge acquisition and contributed to the limited variance in vote intention. In some respects, these findings come back to the assertions of Zaller (1989) as well as Orbell (1970) when considering that the reception of information flows are moderated by different levels of engagement.

When considering these findings as a critical test of Web 2.0, it seems that the effects of traditional and online media still remain complementary, at least among this sample of relatively light online media users. As an empirical snapshot of media effects in the 2008 presidential election, the results reported here suggest that online media—particularly Web 2.0 formats—were less influential overall (at least in Iowa) than popularly reported. This is not to say, however, that the impact of more interactive forms of online media was not meaningful.

The fact that general Internet news exposure and attention was the only positive, statistically significant media predictor of campaign knowledge is relatively remarkable and signifies that the use of online media may well contribute to knowledge acquisition. Alternatively, the negative relationship between blog use and campaign issue knowledge indicates a greater need for the study of user-generated media content, and examinations of online media information processing among less familiar and older populations. Additionally, the non-significance of online media use as related to campaign interest and vote intention demonstrates the need for circumspection and prudence amongst the scholarly community regarding the impact of newer and less diffuse forms of online media.

Altogether, the results of this study suggest that it may be increasingly difficult to capture traditionally-conceived direct media effects today considering



the augmentation and personalization of information channels and the expansion of online media technologies. As Bennett and Iyengar (2008) wrote, such dramatic changes in the media landscape may be influencing not only the audience composition but also the experience of politics itself. We echo their suggestion that an era of minimal direct effects may be at the doorstep of political communication research, and that different questions and conceptualizations may need to be developed by future scholars to capture these evolving relationships.

References

- AARTS, Kees; SEMETKO, Holli A, *The divided electorate: Media use and political involvement*. *Journal of Politics*, 2003. Vol. 65(3), 759-794.
- ANDERSON, Chris, *The long tail*. New York, NY: Hyperion, 2006.
- BAUM, Matthew A; GROELING, Tim, *New media and the polarization of American political discourse*. *Political Communication*, 2008. Vol. 25(4), 345-365.
- BENNETT, Lance; IYENGAR, Shanto, *A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication*. *Journal of Communication*, 2008. Vol. 58(4), 707-731.
- BIMBER, Bruce, *Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level*. *Political Research Quarterly*, 2001. Vol. 54(1), 53-67.
- BOULIANNE, Shelley, *Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research*. *Political Communication*, 2009. Vol. 26(2), 193-211.
- CAPPELLA, Joseph N; JAMIESON, Kathleen H, *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York, NY: Oxford University Press, 1997.
- CASTELLS, Manuel, *The new public sphere: Global civil society, communication networks and global governance*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2008. Vol. 616: 78-93.

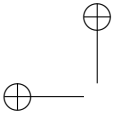
- CHAFFEE, Steven H; ZHAO, Xinshu; LESHNER, Glenn, *Political knowledge and the campaign media of 1992*. Communication Research, 1994. Vol. 21(2), 305-24.
- CONTRACTOR, Noshir S, *New Media and Organizing: Introduction*. In Lievrouw, Leah; Livingstone, Sonia, Eds., *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs* (pp. 201-205). London: Sage, 2002.
- CONVERSE, Philip E, *Information flow and the stability of partisan attitudes*. The Public Opinion Quarterly, 1962. Vol. 26(4), 578-599.
- DALRYMPLE, Kajsa E; Scheufele, Dietram A, *Finally Informing the Electorate? How the Internet Got People Thinking about Presidential Politics in 2004*. The International Journal of Press/Politics, 2007. Vol. 12(3), 96-111.
- DALTON, Russell J; BECK, Paul A; HUCKFELDT, Robert, *Partisan cues and the media: Information flows in the 1992 Presidential elections*. American Political Science Review, 1998. Vol. 92(1), 111-126.
- DREW, Dan; WEAVER, David H, *Voter learning in the 1988 Presidential election: Did the the media matter?* Journalism Quarterly, 1991. Vol. 68(1/2), 27-37.
- DREW, Dan; WEAVER, David H, *Voter learning in the 1996 Presidential election: Did the media matter?* Journalism & Mass Communication Quarterly, 1998. Vol. 75(2), 292-301.
- DREW, Dan; WEAVER, David H, *Voter learning and interest in the 2004 Presidential election: Did the media matter?* Journalism and Mass Communication Quarterly, 2006. Vol. 83(1), 25-53.
- EVELAND, William P, *The Cognitive Mediation Model of Learning from the News: Evidence from Nonelection, Off-Year Election, and Presidential Election Contexts*. Communication Research, 2001. Vol. 28(5), 571-601.
- FEDERAL ELECTION COMMISSION. 2009. *Presidential Campaign Finance*. Available in <http://www.fec.gov/DisclosureSearch/mapApp.do>. Accessed on March 30, 2009.
- GALLUP. June 24, 2008. *Obama Has Edge on Key Election Issues*. Available in <http://www.gallup.com/poll/108331/Obama-Has>

Edge-Key-Election-Issues.aspx. Accessed on September 2, 2008.

- GERBER, Alan; KARLAN, Dean S; BERGAN, Daniel, 2006. *Does the media matter? A field experiment measuring the effect of newspapers on voting behavior and political opinions*. Yale Economic Applications Working Paper No. 12. Available in <http://ssrn.com/abstract=903812>. Accessed on March 18, 2009.
- GIL DE ZÚÑIGA, Homero; PUIG-I-ABRIL, Eulàlia; ROJAS, Hernando, *Weblogs, traditional sources online and political participation: An assessment of how the internet is changing the political environment*. New Media & Society, 2009. Vol. 11(4), 553-574.
- HAYNES, Audrey A; PITTS, Brian, *New media in the 2008 Presidential nomination campaigns*. Political Science & Politics, 2009. Vol. 42, 53-58.
- HOWARD, Phillip N, *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. New York: Cambridge University Press, 2006.
- KENSKI, Kate; STROUD, Natalie J, *Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2006. Vol. 50(2), 173-192.
- LIU, Yiu; EVELAND, William P, *Education, need for cognition, and campaign interest as moderators of news effects on political knowledge: An analysis of the knowledge gap*. Journalism and Mass Communication Quarterly, 2005. Vol. 82(4), 910-929.
- MARTINELLI, Kathleen A; CHAFFEE, Steven H, *Measuring new-voter learning via three channels of political information*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 1995. Vol. 72, 18-32.
- MCDONALD, Michael, 2008. *United States Elections Project*. Available in http://elections.gmu.edu/voter_turnout.htm. Accessed on March 29, 2009.
- NADEAU, Richard; NEVITTE, Neil; GIDENGIL, Elisabeth; BLAIS, André, *Election campaigns as information campaigns: Who learns what and does it matter?* Political Communication, 2008. Vol. (25), 229-248.

- NEUMAN, W. Russell; GUGGENHEIM, Lauren, 2009. *The Evolution of Media Effects Theory: Fifty Years of Cumulative Research*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL. Available in http://www.allacademic.com/meta/p300007_index.html. Accessed on June 05, 2010.
- ORBELL, John M, 1970. *An information-flow theory of community influence*. *The Journal of Politics*, 1970. Vol. 32(2), 322-338.
- O'REILLY, Tim, 2005. *What is Web 2.0* Available in <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Accessed on March 29, 2009.
- PEW RESEARCH CENTER. August 17, 2008a. *Audience segments in a changing news environment: Key news audiences now blend online and traditional sources*. Pew Research Center Biennial News Consumption Survey. Available in <http://pewresearch.org/pubs/928/key-news-audiences-now-blend-online-and-traditional-sources>. Accessed on August, 14, 2010.
- PEW RESEARCH CENTER. September 23, 2008b. *Cell Phones and the 2008 Vote: An Update*. Available in <http://pewresearch.org/pubs/964/>. Accessed October 10, 2010.
- PEW RESEARCH CENTER. June 24, 2010. *How Media Consumption Has Changed Since 2000*. Available in <http://pewinternet.org/Presentations/2010/Jun/How-Media-Consumption-Has-Changed-Since-2000.aspx>. Accessed on June 25, 2010.
- POLLING REPORT. 2009. *Problems and Priorities*. Available in <http://www.pollingreport.com/prioriti.htm>. Accessed on March 29, 2009.
- POLSBY, Nelson; HOPKINS, David; WILDAVASKY, Aaron, *Presidential Elections: Strategies and Structures of American Politics*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2008.
- QUINTELIER, Ellen; VISSERS, Sara, *The Effect of Internet Use on Political Participation: An Analysis of Survey Results for 16-Year-Olds in Belgium*. *Social Science Computer Review*, 2008. Vol. 26(4), 411-427.

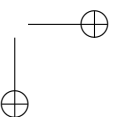
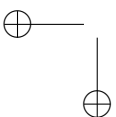
- SANSON, Angela, *Facebook and youth mobilization in the 2008 presidential election*. *gnovis journal*, 2008. Vol. 8(3), 162-174.
- SHAH, Dhavan; KWAK, Nojin; HOLBERT, R. Lance, "Connecting" and "disconnecting" with civic life: *Patterns of Internet use and the production of social capital*. *Political Communication*, 2001. Vol. 18(2), 141-162.
- SOTIROVIC, Mira; MCLEOD, Jack M, *Values, communication behavior, and political participation*. *Political Communication*, 2001. Vol. 18, 273-300.
- STELTER, Brian; PÉREZ-PEÑA, Richard, August 4, 2008. *Media Outlets Are Seeking a Campaign Bounce of Their Own*. Available in <http://www.nytimes.com/2008/08/04/business/media/04ratings.html>. Accessed on October 10, 2010.
- TOLBERT, Caroline J; MCNEAL, Ramona S, *Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?* *Political Research Quarterly*, 2003. Vol. 56(2), 175-185.
- WALLSTEN, Kevin, 2005. *Political blogs and the bloggers who blog them: Is the political blogosphere an echo chamber?* Paper presented at the American Political Science Association (APSA) annual meeting, Washington, D.C.
- WEAVER, David H; DREW, Dan, *Voter learning in the 1992 Presidential election: Did the 'nontraditional' media and debates matter?* *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1995. Vol. 72(1), 7-17.
- WEAVER, David H; DREW, Dan, *Voter learning and interest in the 2000 Presidential election: Did the media matter?* *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2001. Vol. 78(4), 787-98.
- WEBER, Lori M; LOUMAKIS, Alysha; BERGMAN, James, *Who Participates and Why? An Analysis of Citizens on the Internet and the Mass Public*. *Social Science Computer Review*, 2003. Vol. 21(1), 26-42.
- WEI, Ran; LO, Ven-hwei, *News Media Use and Knowledge about the 2006 U.S. Midterm Elections: Why Exposure Matters in Voter Learning*. *International Journal of Public Opinion Research*, 2008. Vol. 20(3), 347-362.



WILLIAMS, Christine B; GULATI, Girish J, 2007. *Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections*. Paper presented at the American Political Science Association (APSA) annual meeting, Chicago, IL.

XENOS, Michael; Moy, Patricia, *Direct and differential effects of the Internet on political and civic engagement*. *Journal of Communication*, 2007. Vol. 57, 704–718.

ZHAO, Xinshu; CHAFFEE, Steven H, *Campaign advertisements versus television as sources of political issue information*. *Public Opinion*, 1995. Vol. 59(1), 41-65.







Indícios para uma “análise cívica” do jornalismo: a temática da responsabilidade social

Marcus Antônio Assis Lima

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), Brasil

E-mail: malima@uesb.edu.br

As relações entre os jornalistas, e as empresas onde eles trabalham, e seus públicos nunca foram tranquilas. No geral, os jornalistas sentem-se constrangidos quando o público fornece alguma resposta, especialmente quando ela traz alguma crítica ao modo como algum fato é noticiado. Assim, quando as suas funções profissionais, confiabilidade e integridade são postos em dúvida, os jornalistas, de maneira auto-referencial, preferem dar atenção a seus colegas que serem suscetíveis às suas audiências. Como observa Jay Rosen (2003, p.40),

o problema real do jornalismo é que o termo que o fundamenta – o público – foi dissolvido, dissolvido em parte pelo jornalismo. O jornalismo só faz sentido em relação com o público e com a vida pública. Por consequência, o problema fundamental do jornalismo é reconstituir o público, trazê-lo de volta à vida.

A ambigüidade dessa relação entre jornalistas e seus públicos vem aumentando e tem sido colocada a prova por, pelo menos, duas novas tendências que se podem observar no universo midiático. De um lado, as mídias não decidem mais exclusivamente o que os públicos devem ler, ver ou ouvir; em consequência, a seleção das notícias (o quê é importante e relevante?) vem, cada vez mais, baseando-se nas considerações do mercado, naquilo que vende ou é atrativo para o público, que propriamente no interesse público.

Por outro lado, as novas tecnologias, especialmente aquelas conectadas à internet, vêm criando novas oportunidades de interação e comunicação. Mais ainda, essas possibilidades interativas e comunicativas das novas tecnologias borraram a distinção tradicional entre emissor e receptor e limitaram a distância entre os jornalistas e seus públicos: os membros do público podem se passar, agora, por jornalistas, e vice-versa, e ambos podem funcionar como fonte um para o outro. As consequências dessas tendências e mudanças



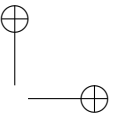
para a comunicação representam um mesmo significado: o desenvolvimento de um modelo mais orientado para o consumidor de notícias que centrado no cidadão, a lógica de mercado na comunicação de massa ou de um jornalismo impulsionado pelo mercado (ver, p. ex., Lima, 2009).

Jornalismo Cívico

Nesse contexto, um movimento jornalístico surgido nos Estados Unidos, no apagar dos anos 1980, conhecido como ‘jornalismo cívico’ (Perry, 2003) ou ‘jornalismo público’ (Haas, 2007), a depender do autor consultado, tem buscado resgatar as conexões entre os jornalistas e as comunidades que formam seus públicos. Para os fundadores do movimento, especialmente Jay Rosen (1991), Davis Merritt (1995) e Arthur Charity (1995), o jornalismo cívico¹ baseia-se, principalmente, na premissa de que jornalismo e democracia estão intrinsecamente conectados ou, mais precisamente, são mutuamente dependentes. Para eles, o jornalismo tradicional tem fomentado uma lacuna na participação dos cidadãos na vida pública, afastando-os do processo democrático, especialmente no caso estadunidense, com o declínio da participação nas eleições políticas e, mais especificamente, contribuindo para o declínio da participação cívica na vida comunitária.

Dito de outra maneira, tem-se percebido um distanciamento entre os cidadãos e as instâncias governamentais e entre as organizações noticiosas e seus públicos, no que tange ao fornecimento da agenda dos veículos de informação. De modo a diminuir esse distanciamento, os defensores do jornalismo cívico acreditam que os jornalistas deveriam ter como sua principal e primeira responsabilidade o “estímulo ao engajamento cívico e à participação ativa no processo democrático” (Haas, 2007, p.3). A premissa do jornalismo cívico, embora controversa, é de que a imprensa deve incentivar e, mais ainda, promover a qualidade da vida cívica ou pública, ao invés de apenas reportar ou queixar-se dela, como argumentam Glasser e Lee (2002, p.203). Como sugere Jay Rosen (1995, p.54, **negritos no original**), os “jornalistas deveriam **formar** bem como **informar** o público”.

1. No Brasil, acreditamos que o termo ‘jornalismo cívico’ seja mais adequado, uma vez que ‘jornalismo público’ pode levar a confusões com o jornalismo praticado pelos veículos públicos de comunicação.

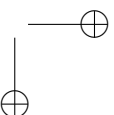


Se o jornalismo e a democracia são interdependentes, podemos arriscar dizer que essas instituições podem acabar, a menos que os jornalistas trabalhem em conjunto com os cidadãos na busca por soluções para os problemas que as comunidades enfrentam no dia-a-dia. Assim, as organizações informativas deveriam se reconectar com as comunidades alienadas da vida pública, primeiro, ouvindo o que as pessoas pensam sobre os problemas comuns, segundo, chegando a conclusões sobre a melhor forma de resolver tais problemas.

Responsabilidade Social

A teoria da responsabilidade social foi uma resposta ao sensacionalismo e ideais mercadológicos, assim como a tendências monopolizadoras e desequilibradas que o jornalismo estadunidense vinha apresentando no período pós-Segunda Guerra Mundial, especialmente em relação à agenda política. Para os defensores dessa corrente teórica, o jornalismo tem falhado ao limitar o acesso das vozes que estão fora do círculo minoritário que detém o poder e determinados privilégios, no âmbito midiático, assim como criticam o sensacionalismo e a pouca diferenciação entre as notícias e as opiniões editoriais. Essa teoria estabelece algumas diretrizes que os jornais deveriam sustentar. Assim, uma imprensa responsável deveria fornecer um quadro completo, confiável, inclusivo e inteligente dos eventos cotidianos ao contextualizá-los e, assim, darem a eles um sentido compreensível para os públicos; deveriam servir como um fórum aberto à troca de críticas e comentários e ser um espaço comum para a expressão das audiências; deveriam apresentar um quadro representativo dos diversos grupos que compõem a sociedade, bem como difundir e explicar os objetivos e os valores sociais. Não queremos, aqui, discutir as questões normativas referentes a esse modelo teórico. Para nós, interessa entender a responsabilidade social como uma atribuição que os jornais deveriam assumir, baseando-se nas necessidades democráticas das sociedades, na liberdade de expressão e na manutenção de princípios éticos e morais relacionados à verdade e à justiça (*cf.* McQuail, 2000).

Isso implica, cada vez, compreender a responsabilidade social que permeia o trabalho jornalístico. Dentro do ideal cívico do jornalismo, essa responsabilidade significa que as mídias deveriam tentar desenvolver outras maneiras de ouvir e se conectar com seus públicos (Lima, 2009), colocando a



agenda pública como prioridade; assim, o foco deveria estar mais na tentativa da resolução dos problemas e menos na noticiabilidade negativa, dos conflitos e dos escândalos. Isso, em parte, retoma o modelo pedagógico (Dewey, 1979) da mídia, na qual os públicos são informados sobre o que é realmente necessário para que eles atuem racionalmente como cidadãos em uma democracia. A diferença está, portanto, no ponto de partida da seleção das notícias: é a agenda social que deve pautar os jornais, garantindo que atitudes paternalistas sejam descartadas. Em suma, os públicos e as mídias deveriam tentar aprender uns com os outros. Ao recondicionar, desse modo, os valores-notícia, os jornais estarão, positivamente, levando os públicos a sério.

Fernando Correia (1997, p.201, *itálicos no original*) relembra que

as relações com o público são frágeis, descontínuas e superficiais, assentam menos numa tentativa de compreensão profunda e sustentada, e mais numa apreensão circunstancial de reações emotivas e passageiras e num relacionamento obcecado pelo aumento das audiências. As conseqüências disso (mas que também funcionam como causas) constituem o que poderemos chamar um fechamento dos media, por um lado sobre si próprios e, por outro lado, sobre os seus *arredores* temáticos e humanos.

Para ele, esses arredores temáticos e humanos fazem com que as abordagens fiquem “reduzidas às pequenas incidências conjunturais e pessoais daquilo que ela tem de mais superficial ou mesmo negativo, em prejuízo do seu tratamento enquanto fenômeno essencial e determinante para a vivência em sociedade” (p.201). Segundo Kunczik (2001, p.76), “a teoria da responsabilidade social encontra-se na idéia de uma imprensa livre cujos atos são socialmente responsáveis. A liberdade de imprensa sempre depende de certas obrigações para com a sociedade”.

Em termos de jornalismo cívico, essas obrigações dizem respeito a: i) propiciar um ambiente de trabalho verdadeiramente democrático; ii) adotar como critérios de noticiabilidade fundamentais o interesse público, a educação para a cidadania e a solução dos problemas; iii) pautar a agenda pública, ouvindo primeiramente os cidadãos e buscando informações com especialistas apenas quando forem necessários para o fornecimento de informações relevantes para a solução dos problemas comunitários; iv) aproximar-se das comunidades onde os públicos estão inseridos; v) tratar os cidadãos como tal e não como vítimas; vi) reconhecer que os públicos precisam participar da vida pública ao invés de serem meros espectadores, entre outros tópicos.

A Análise Cívica

Em recente artigo, Kees Brant e Yael de Haan (2010) propõem três modelos para a responsabilidade nas mídias e nos jornais. Esses modelos são nomeados como i) responsabilidade cívica; ii) responsabilidade estratégica; e iii) responsabilidade expressiva (ver a Tabela 1). Interessa-nos, no momento, apenas o primeiro modelo. Essa proposta está em acordo com os pressupostos da teoria da responsabilidade social e também do jornalismo cívico. Nela, as insatisfações apresentadas pela Comissão Hutchins (1947), e mesmo as soluções apresentadas, encontram ressonância nas mídias e nos jornais. Ou seja, nesse modelo há uma tendência a tentar atenuar a forte comercialização da mídia e seus efeitos sobre o valor/notícia, os estilos de reportagem e contra escolhas editoriais orientadas para o mercado. É uma resposta baseada em um sentimento de co-responsabilidade para o bem-estar do sistema sócio-político e do processo democrático, no qual as mídias e os jornais se identificam mais com o bem público do que com o que os públicos se interessam ou gostariam de receber (Brant and Haan, 2010, p.416).

Tabela 1: Modelos de responsabilidade da mídia e do jornalismo

	Cívico	Estratégico	Expressivo
Motivação	responsabilidade social	comercial	cruzada moral
Modo de captação	solidariedade	sedução	adesão
Tópicos cobertos	políticos, sociais e econômicos	emocional, entretenimento e interesse humano	burocracia e vitimização frente ao poder
Público visto como	cidadão	consumidor	um de nós
Envolvimento com o público	interação informativa, fóruns de discussão e blogs jornalísticos	enquetes, platéias e entrevistas com populares	debates e redes sociais
Modo de apresentação	informativo/cognitivo	sensacional/entretenimento	populismo/partidário

(Fonte: Brants and Haan, 2010, p.417, tradução livre)

De modo a verificarmos o quanto os jornais vêm levando a temática da responsabilidade social como uma meta fundamental para a qualidade da vida



pública e do jornalismo, deveremos, inicialmente, determinar algumas categorias que irão guiar nossa análise. Inicialmente, deve-se verificar se os públicos estão sendo tratados como cidadãos e não como vítimas; nesse sentido, é importante que pautas sejam sugeridas por leitores, de maneira isolada em espaços específicos para esse fim, ou por meio de organizações não-governamentais. Os conceitos precisam ser explicados, como sugere Alicia Cytrynblum (2009, p.215), em sua proposta de “jornalismo social”: “Manter-se atualizados e sempre explicar aos leitores os novos conceitos (...). Não se deve dar como certo que o público conhece [o significado das palavras] (...). recomenda-se quadros explicativos ou parágrafos em cada matéria sobre o tema.” Por isso, o uso de infográficos, tabelas e outros recursos iconográficos, especialmente, são também recomendados. Fornecer endereços, telefones, horários de funcionamento e outras informações típicas daquilo que se convencionou chamar de “jornalismo de serviço”. Por fim, não se deve apenas reportar um problema, mesmo que detectado pelo público, mas, deve-se apresentar soluções, especialmente a partir das soluções encontradas em outras cidades, países, ou organizações cívicas para o mesmo tipo de problema. Pode-se, ainda, recorrer a pesquisas científicas ou fontes especialistas para a apresentação de soluções.

Uma Breve Análise Cívica No Jornal ‘A Tarde’

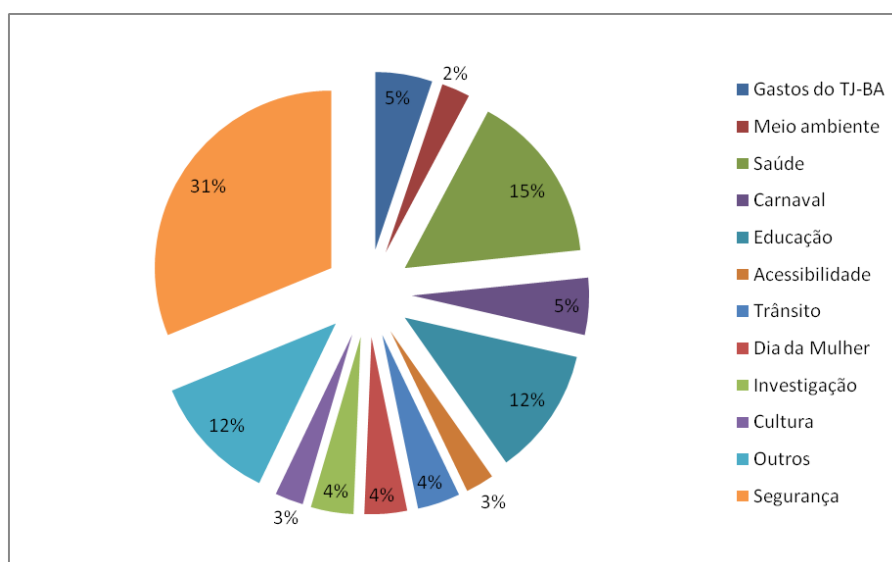
Para nossa breve análise cívica, selecionamos sete edições do jornal baiano *A Tarde*, recolhidos no período de 01 a 07 de março de 2010. As editorias selecionadas foram *Salvador* e *Serviços*. Naquela, foram analisadas 77 reportagens redigidas em acordo com o gênero informativo e não trazem nenhum aspecto que possa ser considerado como sendo prática do jornalismo cívico, ou seja, não encontramos nenhuma instrução ou retorno social. Em *Serviços*, as reportagens publicadas também são redigidas seguindo o gênero informativo, com teor cognitivo, isto é, podemos encontrar instruções que contribuem para uma mudança de comportamento por parte do leitor (ver Gráfico 1).

Reportando-nos à Tabela 1, verificamos que a escolha dessas editorias procura respeitar os tópicos privilegiados pelo jornalismo cívico, isto é, política, economia e temas sociais. Entretanto, como a editoria *Salvador* não apresentou reportagens de responsabilidade social, centramos nossa atenção



na outra editoria selecionada. Verifica-se que as reportagens que aparecem nessa editoria são motivadas pela agenda social da responsabilidade social e, de maneira geral, os leitores são tratados como cidadãos. O envolvimento se dá por meio da interação informativa havendo, ainda, o aporte de um sítio eletrônico (cidadareporter.atarde.com.br) onde os leitores podem encontrar outras informações e mesmo contribuírem com sugestão de pautas, como veremos.

Figura 1: **Temáticas encontradas na editoria Salvador**



(Fonte: jornal *A Tarde*, 01 a 07 de março de 2010)

As reportagens referentes à temática “Segurança” foram consideradas como uma editoria tendo em vista que os assuntos abordados se repetem com frequência, mas nem sempre são classificados na mesma temática. Por exemplo, em uma reportagem que apontava o assassinato de duas pessoas, a matéria era classificada como “violência”. Matérias que tratavam sobre onda de assaltos ou brigas não eram classificadas como “violência”, mas, como “segurança”. Na categoria “Outros”, englobamos as reportagens cujas temáticas variadas foram apresentadas uma única vez durante o período analisado. En-

tram nessa categoria temas como legislação, homenagem ao grupo *A Tarde*, prestação de serviços, entre outros.

A editoria *Serviço* ocupa uma página, no primeiro caderno do jornal. Traz, no alto, informações meteorológicas do estado da Bahia, em infográfico com as principais cidades do estado. Há a possibilidade da interatividade, através de correio eletrônico, telefone, mensagem via rede social (twitter) ou por cartas convencionais. Existe, ainda, a possibilidade de se receber essas informações no celular, com cobrança de tarifa (R\$0,10) por mensagem enviada, ou seja, uma por dia. A página traz uma reportagem maior, que ocupa dois terços dela, sempre com foto, “olho” com declaração de alguma fonte e informações com endereços, datas e locais onde o leitor pode buscar as informações contidas na mesma. No terço inferior, aparecem sete retrancas fixas: *Reclame* (com pequena reportagem elaborada a partir de sugestão de leitor, por telefone ou por e-mail), *Agenda+dicas* (informações rápidas sobre concursos, cursos, eventos de cidadania etc.), *Trânsito* (com infográfico apresentando alguma rota alternativa para escapar de contenções nas vias públicas havendo, também, a possibilidade do leitor receber informações sobre o trânsito na capital baiana por celular), *Há 50 anos*, *Telefones* (com números de órgãos públicos e sistema de códigos de barra para que a agenda telefônica possa ser salva no celular), *Desaparecidos* (preferencialmente com fotos) e *Interatividade* (com a proposta de alguma pauta e onde se pede a colaboração do leitor).

Tabela 2: **Temáticas e reportagens da editoria *Serviço***

Data	Página	Temática	Título
01/03/2010	A7	Saúde	Exposição ao sol aumenta risco de melanoma
02/03/2010	A8	Prevenção	Transporte escolar feito com segurança
03/03/2010	A8	Cidadania	MP promove audiência pública em Alagados
04/03/2010	A6	Alimentação	Quaresma faz aumentar a procura por peixes em Águas de Meninos
05/03/2010	A6	Previdência	Atendimento por perito do INSS demora até 4 meses em Salvador
06/03/2010	A6	Alimentação	Hortaliças orgânicas estão mais baratas
07/03/2010	A6	Rios	Saiba os melhores locais para banho e pesca na RMS

(Fonte: jornal *A Tarde*, de 01 a 07 de março de 2010)

Como se vê, os títulos indicam, na quase totalidade dos casos, a prestação de “serviço” para os leitores, por meio de reportagens que procuram auxiliá-los em algum tema social, como se verifica na temática ressaltada. Nenhuma dessas reportagens, entretanto, apresenta infográficos.

Em *Exposição ao sol aumenta risco de melanoma*, as fontes são a Sociedade Brasileira de Dermatologia, a organização não-governamental *Grupo Brasileiro do Melanoma* e uma dermatologista do Hospital das Clínicas de Salvador. A reportagem busca explicar o que são melanomas e como eles podem se desenvolver através da exposição solar sem o uso de protetores solares. Nitidamente, a reportagem apresenta um problema, o câncer de pele, e soluções para resolvê-lo (no caso, evitá-lo). Em relação ao problema, a reportagem explica os riscos da exposição sem protetor solar, como o melanoma surge e se desenvolve e quais os indícios que podem ajudar a reconhecê-lo, além de outros fatores que podem favorecer o seu surgimento; explica, ainda, como ele pode ser reconhecido pelo autoexame de observação. Em relação à solução desse problema, a reportagem explica o funcionamento dos protetores solares e sua capacidade na absorção dos raios ultravioletas. Em uma retranscrição, explica como o câncer se espalha pelas células do corpo, mostra os índices de predisposição relacionando-o aos tons da pele; dá ênfase na necessidade do diagnóstico por um profissional especializado nos casos de suspeita e também indica os procedimentos médicos para a cura. Por fim, traz informações sobre atendimento dermatológico gratuito, com endereços e horários de atendimento.

Em outra reportagem, *Transporte escolar feito com segurança*, a reportagem alerta que “os pais devem checar documentos do veículo e condutor, além de condições internas e postura do motorista”. Ela apresenta os mesmos elementos considerados suficientes para que um texto jornalístico seja enquadrado no modelo da responsabilidade mencionado anteriormente: explica quais documentos são exigidos para o transporte escolar e o que se deve observar de modo a garantir a segurança das crianças e adolescentes transportados. Traz também o endereço para a regularização e reclamação referente a esse tipo de transporte.

MP promove audiência pública em Alagados é um típico exemplo de jornalismo cívico. Além de apresentar os requisitos estabelecidos anteriormente, essa reportagem apresenta outro diferencial desse modelo de jornalismo: o

reconhecimento, pelo jornal, o esforço das organizações não-governamentais na promoção da cidadania. Como salienta Cytrynblum,

a relação incipiente entre as organizações que promovem e canalizam a participação cidadã com os meios de comunicação demonstra que esta é uma chave para o êxito da proposta. São os meios que vão colaborar ou não para que uma afirmação da sociedade tome um estado público. Se o tema está nos meios, ele gera uma pressão suficiente para que os atores do poder público e econômico atentem a analisar o tema em questão (2009, p.212).

Assim, nessa reportagem, são incentivadas as ações de duas organizações civis que, em conjunto, realizarão uma audiência pública na região de Alagados, “tradicionalmente uma das regiões de maior carência de serviços públicos de Salvador”. Ela não apenas reporta o evento, mas, indo mais além, incentiva a participação da comunidade de Alagados na audiência; traz o horário, local e endereço da audiência pública, com a participação do Ministério Público.

Com a aproximação da Semana Santa, o jornal publica reportagem que orienta os leitores na compra de peixes, especialmente no maior mercado desse tipo na capital baiana, o *Mercado de Frutos do Mar*, no bairro *Águas de Meninos*. A reportagem traz informações, destacadas, sobre como escolher os peixes, os preços médios (segundo pesquisa da reportagem feita na semana da publicação), endereços e horários de funcionamento desse e de outros mercados que vendem peixes e frutos do mar. Diferentemente das outras edições, há duas pequenas reportagens, com temáticas diversas, dividindo o espaço dessa reportagem principal: *Audiência discute táxis em Salvador* e *Residência em veterinária*.

A reportagem *Atendimento por perito do INSS demora até 4 meses em Salvador*, elaborada a partir de sugestão de leitor, alerta para os principais problemas referentes ao atendimento por peritos tendo em vista o recebimento de benefícios por alguma incapacidade médica pelo Instituto Nacional do Seguro Saúde (INSS). Um “olho” apresenta algumas dicas que podem agilizar o atendimento quando se utiliza um serviço telefônico ou a internet, disponibilizados pelo próprio INSS, e uma retranca mostra como o beneficiário pode recorrer de decisões que negam o benefício e também informações sobre como proceder para solicitar o benefício.

Por sua vez, *Hortalças orgânicas estão mais baratas* mostra os benefícios do consumo de hortaliças cultivadas sem agrotóxicos, com informações sobre esse tipo de cultivo, como manuseá-los e higienizá-los. Traz também uma



retranca, *Onde encontrar os orgânicos*, com endereços e horários de estabelecimentos especializados em sua venda; duas retrancas trazem reportagens com outras temáticas. Por fim, *Saiba os melhores locais para banho e pesca na RMS*, mostra os resultados do monitoramento da qualidade da água na região metropolitana de Salvador realizado pelo Instituto de Gestão das Águas e Clima. Em retranca, mostra os trechos dos rios indicados para banho e pesca.

Considerações Finais

Como observam Brant and Haan (2010, p.424), “há um público por aí”, o problema é que os jornalistas parecem não se sentir confortáveis a essa realidade. No geral, o noticiário continua mantendo o público afastado, seja porque a eles não é dada a oportunidade de se manifestarem sobre o que os jornais deveriam pautar e agendar, seja porque os jornalistas pouco conhecem sobre eles, a despeito de todas as pesquisas realizadas pelos departamentos de marketing.

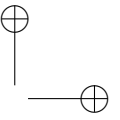
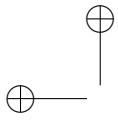
Mesmo assim, podemos encontrar tentativas, na grande imprensa, de aproximação com os leitores, especialmente através de reportagens que buscam ofertar algum serviço aos públicos. Se antes, os serviços ofertados pelos jornais restringiam-se a obituários, horários e programação dos teatros e cinemas, hoje, em alguns veículos, como o jornal baiano *A Tarde*, podem ser encontradas reportagens que tratam os leitores como cidadãos, dando-lhes oportunidades de participarem da vida pública, de buscarem soluções para os problemas que os afligem.

O jornalismo cívico ainda é uma lacuna na maioria dos jornais brasileiros, mas, mesmo assim, podemos encontrar uma ou outra reportagem que se aproxima de sua filosofia. Como vimos, a maioria dessas práticas dizem respeito ao oferecimento de informações que podem ser úteis para os leitores, que os levam a alguma mudança de comportamento ou à participação mais ativa na vida de suas comunidades.

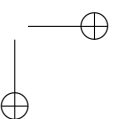
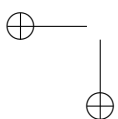


Referências

- BRANTS, Kees and HAAN, Yael de. "Taking the public seriously: three models of responsiveness in media and journalism". In: *Media, Culture & Society*. Vol. 32(3). London: Sage, 2000, p. 411-428.
- CHARITY, A. *Doing public journalism*. New York: Guilford, 1995.
- CORREIA, Fernando. *Os jornalistas e as notícias: a autonomia jornalística em questão*. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.
- CYTRYNBLUM, Alicia. *Periodismo social: nueva disciplina*. (2. ed. Ampliada). Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- DEWEY, John. *Educação e Democracia*. Introdução à filosofia da educação. (4. ed.). São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- GLASSER, T.; LEE, F. Repositioning the newsroom: The American experience with public journalism. In: KUHN, R.; NEVEU, E. (eds.). *Political journalism: New challenges, new practices*. London: Routledge, 2002: 203-224.
- HAAS, Tanni. *The pursuit of public journalism: theory, practice, and criticism*. New York, London: Routledge, 2007.
- HUTCHINS, Robert. "Commission on freedom of the press", *A Free and responsible Press*. Chicago: University of Chicago Press, 1947.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: norte e sul*. São Paulo: Edusp, 2001.
- LIMA, Marcus A. Assis. "Consumidor ou cidadão? Estratégias para a qualidade do jornalismo e da vida pública". In: *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [on-line]. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2009a. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-lima-seminario.pdf>. Acessado em 27 de fevereiro de 2010.
- MCQUAIL, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage, 2000.
- MERRITT, D. *Public journalism and public life: Why telling the news is not enough*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1998.



- PERRY, D. K. *The roots of civic journalism: Darwin, Dewey, and Mead*. Lanham, MD: University of America Press, 2003.
- TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário. *Jornalismo cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.
- ROSEN, J. Foreword. In: CHARITY, A. *Doing public journalism*. New York: Guilford, 1995:v-vii.
- ROSEN, J. Making journalism more public. In: *Communication*, 12(2), 1991: 267-284.
- ROSEN, J. “Tornar a vida pública mais pública: sobre a responsabilidade política dos intelectuais dos media”. In: TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário. *Jornalismo cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003, pp. 31-58.







Interação online: o jornalismo que provoca a reação dos leitores na web

Laura Seligman & Monike L. S. Furtado

Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Brazil

E-mail: seligman@univali.br, monikeluize_@hotmail.com

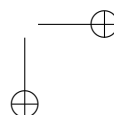
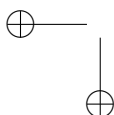
NÃO há praticamente interação entre leitores e produtores de conteúdo dos veículos de comunicação tradicionais – impressos, radiofônicos, televisivos. Se um leitor enviar uma carta, um telespectador telefonar ou mesmo enviar um e-mail, a resposta será tímida ou nula. Talvez com exceção dos programas radiofônicos que só se fazem com a participação do ouvinte (mas esses costumam ser mais musicais do que jornalísticos), os veículos de comunicação mais se adequavam ao pensamento da Teoria Hipodérmica¹ do que ao público que consome seus produtos midiáticos. Quem decide, no final das contas, o que lê o público é o jornalista.

Entre as novas mídias, o jornalismo na web é talvez a que tenha oferecido até agora ferramentas mais eficientes ao trazer o leitor para um lugar mais próximo da produção de conteúdo. A própria web se abastece deste tipo de informação – do que o leitor mais gosta. Ferramentas tecnológicas têm servido para orientar empresas sobre o consumo do público – ao pesquisar determinado tema, este passa a ser oferecido prioritariamente em suas próximas buscas. Assim funciona o sistema de *hits* do maior site de buscas do mundo, o Google².

O que serviu para o âmbito comercial, em outros setores passou a ser considerado valioso produto. O conteúdo é, em última análise, mais um produto à venda – principalmente se tomarmos este objeto pelo viés frankfurtiano, que o enxerga como produto da Indústria Cultural. Desta forma, muitos recursos comerciais foram replicados na área de conteúdo jornalístico. Os mais usados têm sido o ranking, quando o leitor vota em números, quantidade de estrelas ou recurso parecido, impondo número que atribui qualidade à matéria

1. Teoria Hipodérmica ou Teoria da Bala Mágica se refere aos conceitos desenvolvidos pela Escola Americana dos anos 1930 que acreditavam em uma mensagem midiática que atingiria seu público de forma equânime.

2. <http://www.google.com.br/>



jornalística; os comentários, que se não permitem, pelo menos simulam a participação do leitor na produção de conteúdo; e as ferramentas de replicação do conteúdo, como enviar por e-mail, blogar ou postar em mídias sociais como Facebook, Twitter etc.

Compreender como é despertado este ímpeto de abandonar a confortável inércia de receber informação em sentido único, uma via de uma só mão, pode ser um suporte eficaz e indispensável nos momentos de planejar o conteúdo online jornalístico. Todos são, de certa forma, recomendação. A grande surpresa para os jornalistas das duas últimas décadas tem sido não as possibilidades que as ferramentas tecnológicas possibilitam, mas as verdades sobre o público que os jornalistas só imaginavam e, com irreal certeza, sustentavam inclusive teoricamente.

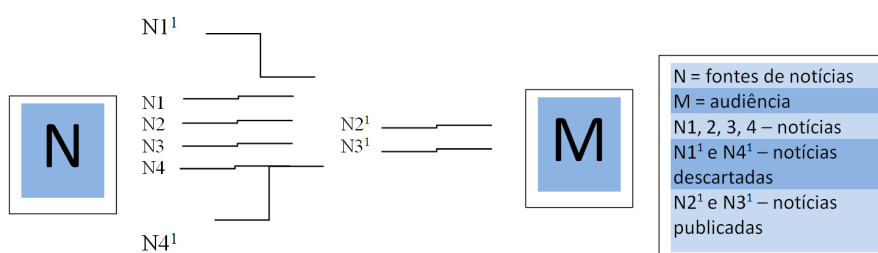
Para ser notícia, era preciso que um fato se adequasse aos critérios de noticiabilidade (ou valores-notícia) que pouco variavam entre seus autores. Erbolato (2004), Sousa (2008), Traquina (2008) falam de diferentes pontos de vista sobre as características que levam um fato às manchetes. Mas, em seus fundamentos, pouco variam sobre uma condição: é o olhar do editor, o *gatekeeper*, que determina, no final das contas, o que deve ser publicado.

A teoria do *gatekeeping* remonta à primeira metade do século passado. Um de seus mais aceitos modelos é descrito por Manning White (apud SHO-EMAKER e VOS, 2009) como uma seleção altamente subjetiva baseada na avaliação pessoal do mérito do conteúdo de determinado fato, especialmente se o *gatekeeper* em questão considerar que aquele fato é verdade.

O nome desta teoria do Jornalismo refere pontos de decisão como portões (*gates* em Inglês) e os tomadores de decisão como os porteiros (*gatekeepers*). O modelo de White pode ser mais bem visualizado na figura abaixo, onde as fontes de notícias (N) enviam matérias jornalísticas para o *gatekeeper* que joga algumas fora (N1 e N4) e envia outras (N21 e N31 – o número superior indica que os itens noticiosos são modificados na medida em que passam pelo “portão”) para o público.

A avaliação subjetiva que os jornalistas fazem em nome do público sofreu transformações importantes no século XXI. O *gatekeeper* é outro. A revolução tecnológica pela qual passam os meios de comunicação obrigou jornalistas e proprietários dos meios de comunicação a considerarem um novo fator – nem tão novo assim, é certo, mas bem distante das preocupações diárias de editores. A interatividade, a capacidade de estabelecer trocas entre quem

Figura 1: adaptada de SHOEMAKER e VOS (2009, p.16)



desenvolve e quem até então só consumia produtos midiáticos, passou a fazer parte do planejamento jornalístico tão somente quando os veículos tradicionais foram ameaçados por um novo meio de características jamais vistas: linguagem múltipla, instantaneidade, multimidiática, de grande poder de interação – a Internet.

Se preceitos e critérios de noticiabilidade eram o porto seguro de quem editava nos meios tradicionais, as novas características trouxeram novas exigências também às novas mídias. Saber o que o leitor deseja é mais importante hoje, mas também menos complicado. O conceito de *gatekeeping* do século XX está morto, moribundo pela Internet (SHOEMAKER e VOS, 2009), mas a teoria como um todo ainda serve para análise da comunicação de massa do século XXI – sistemas dinâmicos.

Por exemplo, Shoemaker e Vos (*idem*) dão o exemplo de uma edição do New York Times antes da posse de Barack Obama como presidente dos Estados Unidos da América. O jornal ouviu pessoalmente 200 pessoas sobre o que esperavam do novo presidente. Uma infografia dinâmica e interativa destacava palavras e frases dos entrevistados dessa enquete sob o título “Eu também espero” (I hope so too). Assim, os leitores online podiam comparar suas expectativas com as publicadas no jornal de forma interativa e ainda ver quantas pessoas compartilhavam a mesma opinião. A força do *gatekeeping* não está mais somente nas mãos dos editores, mas ainda pode ser usada de forma inteligente por eles. Ainda assim, continuamos, no jornalismo de papel e naqueles que não prescindem de interação mútua reativa, a tentar adivinhar o que mais interessa o público. Nem sempre o que acreditamos é verdade.

Muitas vezes mitos como a velocidade e a instantaneidade se sobrepõem a qualquer outro interesse.

A instantaneidade da notícia sempre foi a meta mais cobiçada por jornalistas em nome dos leitores. Agora, a notícia deste modo parece mais tangível através da velocidade da internet. Moretzsohn (2002) critica a produção noticiosa definida como mercadoria. Esconde o processo pelo qual foi produzida e vende mais do que a informação ali apresentada. Vende também, e principalmente, a ideologia da velocidade.

A autora faz uma queixa sobre a mercantilização do jornalismo. Produto à venda ou não, a notícia online utiliza muitos recursos criados com mote comercial para dar ao jornalismo um ar mais participativo. Os comentários de uma matéria, o ranking de notas, estrelas, e posições, e as conexões com outras páginas permitem ou ao menos simulam a participação do leitor na produção de conteúdo. É exatamente onde esta pesquisa se insere: a análise do tipo de conteúdo que mais provoca a interação on-line, o movimento em que o público pode tomar decisões e elas se refletem no conteúdo.

É o que se chama de Web 2.0, um lugar de múltiplas linguagens e muita colaboração. A idéia foi lançada em 2004 por Tim O'Reilly (2005) para designar a produção de conteúdo de baixo para cima, usando o conteúdo de mais de um site para produzir – o mash up. Essa característica é a que mais nos interessa aqui. Até a forma tradicional de escrever no jornalismo, a pirâmide invertida, modificou-se para que coubesse a interatividade. Nielsen (2008) afirma que com essas diferenças, podemos esperar dos redatores da web que dividam seus textos em pedaços menores e coerentes para evitar páginas longas, que exijam rolagem. Cada página deveria ser estruturada como uma pirâmide invertida (Figura 2), mas o trabalho inteiro parece mais como uma porção de pirâmides flutuando no ciberespaço.

Não se trata de apenas escrever, mas de projetar. Para Machado (2010, p.11), “o fator diferencial do jornalismo digital consiste na redistribuição dos poderes de controle entre todos os membros do sistema, considerando que os usuários são ao mesmo tempo fontes e produtores de conteúdos”.

Outras pirâmides foram introduzidas a esse modelo. Canavilhas (2010) sugere que dentro do princípio de hipertextualidade, podemos deitar essa pirâmide, dando a intenção de aprofundamento por hiperlinks (Figura 3).

Ou o proposto por Bradshaw (2007), que sugere que o modelo obedeça o formato de um diamante, como alternativa à pirâmide invertida (Figura 4).

Figura 2: **Pirâmide Invertida** (CANAVILHAS, 2010)

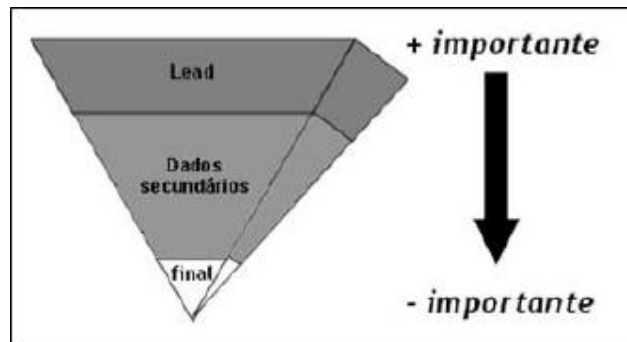
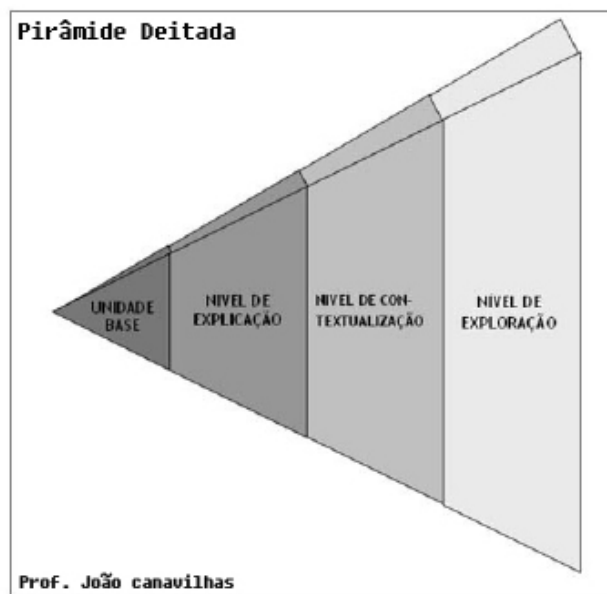


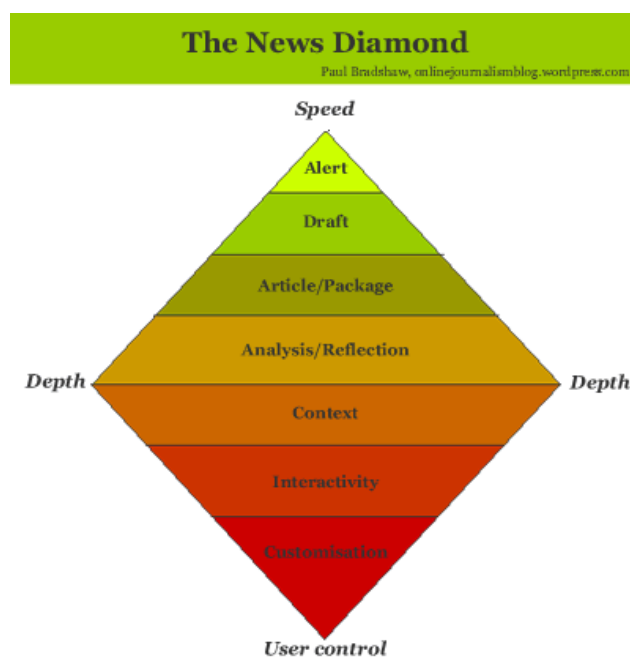
Figura 3: **Pirâmide deitada** (CANAVILHAS, 2010)



Ele justifica: “Assim como a pirâmide invertida foi resultado do incremento do telégrafo na indústria noticiosa e das idéias culturais dominantes do empi-

rismo na ciência, o diamante da notícia é produto de um processo do século XXI – o jornalismo iterativo da new mídia, a reportagem quem nunca acaba.

Figura 4: **Diamante da notícia (BRADSHAW, 2007)**



Outro fator de grande diferença na construção do jornalismo online é a estrutura de seu texto. Se nos impressos, rádio e TV a estrutura é linear, a própria natureza da web nos empurra no sentido contrário. Para Ward (2007, p.127), “dividir a reportagem em blocos maximiza o potencial de leitura. [...] Como resultado, os leitores irão se sentir atraídos pelas diferentes partes da reportagem e por diferentes razões”.

As múltiplas linguagens que os diferentes meios ofertam levaram à web o que hoje chamamos de convergência midiática. O que antes chamávamos de multimídia – que integra áudio, imagens e textos digitais em redes de dados – hoje é encontrada em um só meio. Isso tem provocado um novo olhar do leitor sobre o conteúdo na web, inclusive o jornalístico. É o caso da interação



mediada pelo computador, como afirmam Straubhaar e LaRose (2004). “A evolução da tecnologia interativa, mais recentemente, combinada com sistemas de transmissão *broadband* multimídia, deve criar produtos de mídia que serão difíceis de distinguir da realidade, criando uma sensação de realidade virtual para seus usuários”. Aumentam as possibilidades com a virtualização dos sentidos (Levy, 1996) e a pluralidade de oportunidades, vozes e autores, já que leitores, nesta abordagem, podem ser considerados também autores.

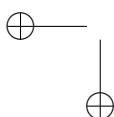
Webwriting

Escrever diferente não significa apenas usar outras palavras, mas neste caso, novas estratégias. Rodrigues (2001) sustenta que o conceito de webwriting vai além do que o jornalismo sozinho faria, e incorpora conceitos que vêm do marketing e mesmo da publicidade. Para ele, um dos alicerces do webwriting é a persuasão, já que a oferta é tanta que necessitamos convencimento para trazer o leitor, fazê-lo ficar na página e, quem sabe, convidá-lo até a voltar sempre. No entanto, é necessário mais do que uma tabuleta com os dizeres tradicionais. Com a persuasão, Rodrigues (2001) diz que é possível reforçar opiniões, mudar opiniões e criar opiniões. Tudo isso temperado com pitadas de matérias-primas abundantes no mercado : medos e inseguranças (emoção) e inteligência com maturidade (razão).

Interatividade

A interação no jornalismo online é muitas vezes tomada por ângulo incorreto. Para Primo (1999), não basta oferecer ícones ou hiperlinks. Eles seriam tão interativos quanto um programa de rádio ou televisão em que se responde sim ou não a uma pergunta. A interação mediada é muito mais do que isso. Para Lemos (2010), a interatividade é uma nova forma de interação técnica, diferente da interação analógica, própria dos meios tradicionais. E dá o exemplo do trânsito, em que o motorista experimenta dois tipos distintos de interação: a primeira com a máquina e a outra com os demais motoristas, a esta ele chama de interação social.

Steuer (apud PRIMO, 1999, p. 4) aponta três características básicas da interatividade:





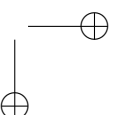
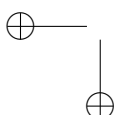
1. Velocidade – a taxa com que um input pode ser assimilado pelo ambiente mediado;
2. Amplitude (range) – refere-se ao número de possibilidades de ação em cada momento;
3. Mapeamento – a habilidade do sistema em mapear seus controles em face das modificações no ambiente mediado de forma natural e previsível.

Já para Lippman (1998), um sistema é interativo quando ele pode ser interrompido por um dos participantes, ou seja, todos têm chance de atuar; e quando apresenta degradação graciosa, quando o sistema não tem a resposta desejada, mas oferece portas para consegui-las.

A interatividade, a capacidade de estabelecer trocas entre quem produz e quem consome a produção jornalística, é também um fator da revolução tecnológica pela qual os meios de comunicação passam. Assim o gosto do público passa a ser uma preocupação. O que o público deseja? Jensen (apud PRIMO, 2007, p.37) afirma que a interação é “a medida da habilidade potencial da mídia em permitir que o usuário exerça influência no conteúdo e/ou na forma da comunicação mediada”.

Em meio às novas características encontradas na internet como linguagem múltipla, instantaneidade, multilinearidade, multisequencialidade, fragmentação e o poder de interação (MARCHUSCHI, 2010), as relações uma vez já consolidadas nos meios tradicionais, como os critérios de noticiabilidade, agora se veem sem terra firme, novos critérios precisam ser adotados para um bom resultado. Mas o que faz então o leitor deixar a confortável vida de expectador para entrar no processo de produção? O que faz despertar no leitor o desejo de realmente interferir?

O jornalismo se constitui de uma mescla de interesses em sua construção. Como afirma Pena (2007), no século XXI, pelo menos nas grandes metrópoles, é difícil encontrar uma empresa estritamente jornalística. São os conglomerados que existem, e dentro deles o jornalismo é apenas uma das suas atividades. Isto serve para analisar a quem o jornalismo realmente serve – ora movidos por interesses privados, ora por interesses governamentais. Essas relações muitas vezes promíscuas também estão escritas em estudo do Monitor



de Mídia, grupo de pesquisa catarinense³ num estudo sobre esse fenômeno em âmbito estadual.

Muitos grupos estão de alguma forma, envolvidos com os veículos de comunicação – quem assina e paga por um determinado produto jornalístico, quem sustenta suas ideias e dita suas linhas editoriais etc. Porém, entre todos os possíveis grupos a quem o jornalismo serve, o mais expressivo e, por assim dizer importante, é o que constitui o grupo que o consome: o leitor. Por mais que o jornalismo tenha que atender a diversos interesses, o objetivo maior a ser alcançado sempre foi o leitor. Longe de qualquer purismo, sem ele não há razão de o jornalismo existir. Qualquer anunciante ou mesmo o dono de um veículo jornalístico procura, de todas as maneiras atingir o leitor. Ninguém escolherá para anunciar um veículo sem leitores, telespectadores ou ouvintes.

O leitor é o alvo das informações e por isso é tão importante saber o que ele pensa, como se comporta e como lê a mídia. Essa influência, ainda que tímida, já se dá, por exemplo, na elaboração de telenovelas, que são escritas ao longo do desenrolar dos capítulos considerando a vontade do público e a moral esperada. No caso dos leitores do jornalismo feito na web, não é preciso esperar tanto. A interferência é imediata. Por que não medir a avaliação que os leitores das notícias e informações colocadas em um ritmo inúmeras vezes maior do que o fluxo de leitura da maioria das pessoas? Essas ferramentas de interação são hoje uma obrigação nos veículos online

São poucos os meios impressos e eletrônicos que se propõem a conversar com o seu público. Porém, a interatividade e os processos de comunicação são temas recorrentes nas pesquisas. Shannon e Weaver (1962) o estudavam como um fluxo linear. Entretanto, logo apareceram outras formas de olhar para a comunicação e mudaram os estudos a respeito do processo ao longo do tempo. Primo (2000, p.3) cita Watzlawick, Beavin e Jackson para afirmar que “a interação é uma série complexa de mensagens trocadas entre as pessoas. Porém, o entendimento de comunicação vai além das trocas verbais. Para essa escola, todo comportamento é comunicação”.

A interação e a promessa da interatividade tornam-se hoje muito mais do que uma ferramenta no fazer jornalístico. A interação mediada por computador no conteúdo jornalístico talvez adquira a qualidade mais nobre almejada

3. <http://www.univali.br/modules/system/stdreq.aspx?P=1983&VID=default&SID=503337568624153&S=1&A=open:news:item:2148&C=33053>



pelo jornalismo: promover transformação social. Dar voz a quem quer falar e deixar quem quiser se expressar. Fischer (apud PRIMO, 2007, p.209) sentencia que o relacionamento nunca é, ele está sempre vindo a ser. Entende a comunicação como uma série de eventos conectados, quer salientar que os relacionamentos estão em permanente redefinição. “Nada é mais constante que a própria mudança”. Assim também é com o jornalismo on-line. Uma revolução aconteceu com o desenvolvimento das redes de computadores e da interação.

Talvez seja por isso tão difícil aceitar a condição de um leitor que determina a forma de ler e de escrever. O leitor que procura os caminhos por entre os hiperlinks e se predispõe a sair do estado de mero espectador de informação para também produzi-la.

Metodologia

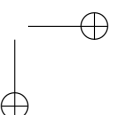
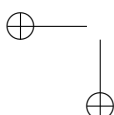
A partir dos conceitos de jornalismo online e de interatividade este artigo diagnostica quais são os tipos de pauta jornalística que provocam maior interação entre o público de jornais on-line. A análise contemplou as versões online dos jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, o primeiro por ter passado por ampla reforma; o segundo por ser o maior jornal de âmbito nacional. Todos os dois são, em suas versões impressas, jornais tradicionais. A pesquisa mediu a interação entre leitor e veículo pela frequência de comentários e pelas respostas enviadas diretamente à redação. O acompanhamento desses veículos por um mês confirma pressupostos que afirmam existir um novo conceito de gatekeeping, migrado das redações para as casas dos leitores.

Os passos da pesquisa foram:

- Leitura e fichamento de bibliografia sobre o conceito de interatividade e jornalismo on-line;
- Acompanhamento sistemático do noticiário dos jornais O Estado de São Paulo Online⁴ e Folha de São Paulo Online⁵;
- Verificação diária dos conteúdos mais lidos, comentados e enviados;
- Tabulação de dados e análise dos mesmos;

4. <http://www.estadao.com.br/>

5. <http://www.folha.uol.com.br/>



– Redação de artigo científico.

O jornal O Estado de São Paulo foi escolhido por ser a publicação mais recentemente reformulada para fins de interação com o leitor. Sua reforma data do mês de março de 2010, na qual foram introduzidas diversas ferramentas de interação aqui descritas. É, também, um dos cinco maiores jornais brasileiros em tiragem segundo a Associação Nacional dos Jornais – ANJ. A Folha de São Paulo tem a primeira posição entre os veículos jornalísticos mais lidos nos dois suportes: papel e na internet.

O monitoramento dos jornais online objetos deste estudo ocorreu durante 30 dias consecutivos iniciando em 06 de julho de 2010. Em todos os dias, sem interrupções, ao final da tarde, foram contabilizados os números que as próprias páginas dessas publicações disponibilizam. No caso do Estado de São Paulo, os números se referem à quantidade de reportagens que receberam comentários e os respectivos números de comentários cada. No caso da Folha de São Paulo, se referem ao número de reportagens mais lidas, mais comentadas e mais enviadas. A cada coleta, as reportagens citadas eram verificadas quanto ao seu conteúdo e a sua adequação a editorias tradicionais. A Folha de São Paulo publica diariamente a lista das 80 reportagens mais clicadas (acessadas) entre as ranqueadas, em 14 diferentes editorias, sendo elas:

Já o jornal Estado de São Paulo varia o número de reportagens na lista das mais comentadas em torno de 20, pois nem todas as editorias estão presentes diariamente, variando entre as mesmas seções.

Para a coleta e análise de dados usamos a Análise de Conteúdo como metodologia, mais especificamente a análise de frequência, em que se mede quantas vezes ocorre o fato a ser observado. Segundo Krippendorff (1990, p.45), esta é a Análise de Conteúdo pragmática, que “classifica os signos segundo sua causa ou efeito provável – exemplo: contar a quantidade de vezes que se diz algo que pode provocar um efeito favorável sobre determinado lugar, pessoa ou conceito”. Sua análise obedecerá ao que o autor chama de análises de afirmações – “proporciona a frequência com que certos objetos são caracterizados de um modo particular, ou seja, equivale a uma análise temática”.

Tabela 1: **Folha de São Paulo online**

Editorias
Ciência
Economia
Educação
Esportes
Geral
Internacional
Justiça
Meio Ambiente
Polícia
Política
Saúde
Tecnologia
Turismo
Variedades

Tabela 2: **O Estado de São Paulo online**

Editorias
Ciência
Economia
Esportes
Geral
Internacional
Justiça
Meio Ambiente
Polícia
Política
Variedades

Novos comportamentos

Em qualquer redação de papel, as editorias de política e economia ganham ares de nobreza. São considerados temas fundamentais de um jornal, real inte-

resse público. O que se observou nestes 30 dias de análise é que o interesse do público nem sempre está coadunado com o interesse público. No jornal Folha de São Paulo, por exemplo, a editoria mais acessada com larga vantagem em relação às demais é Variedades, como demonstra a tabela abaixo.

Mais lidas		
1	Variedades	705
2	Política	168
3	Polícia	164
4	Internacional	160
5	Meio Ambiente	156
6	Economia	147
7	Esportes	139
8	Ciência	138
9	Educação	134
10	Turismo	127
11	Saúde	119
12	Tecnologia	101
13	Justiça	69
14	Geral	61

Na tabela, observa-se que a maioria das demais editorias recebem números de acessos muito próximos uns dos outros, com exceção de Justiça e Geral. Entre as reportagens mais acessadas estão notas sobre celebridades e o grande destaque está no jornalismo utilitário, com reportagem seguida de receita culinária sobre a sopa de cebolas preparada e servida no Ceagesp, na cidade de São Paulo. Este texto foi acessado, comentado e enviado por muitas vezes em dias seguidos. Impressiona que num período após a Copa do Mundo de 2010, o tema Esporte seja apenas o 7º mais lido e no mesmo período, precedendo eleições gerais no Brasil, o tema Política, ainda que em segundo lugar, represente pouco mais de 20% do primeiro colocado, Variedades, geralmente um tema confinado em cadernos e revistas especializadas e considerado muitas vezes menor entre os profissionais do jornalismo impresso.

Quanto aos comentários, o comportamento do leitor da Folha online é semelhante.

Mais comentadas

1	Variedades	215
2	Política	72
3	Internacional	57
4	Economia	57
5	Meio Ambiente	56
6	Saúde	56
7	Educação	54
8	Turismo	54
9	Ciência	51
10	Esportes	37
11	Tecnologia	37
12	Justiça	31
13	Geral	28
14	Polícia	27

O ímpeto de comentar, compartilhar opinião com outros leitores e até mesmo confrontar ou corroborar manifestações presentes no texto jornalístico mais uma vez foi despertado com larga vantagem pela editoria de Variedades. Essa,apresentou número de comentários quatro vezes maior que o segundo colocado, Política. Quanto ao ato de enviar a alguém conhecido, tentando exercer influência sobre a opinião de pares, há pouca modificação entre as colocações.

A única modificação, neste caso, é a queda da editoria de Política para terceiro lugar, sendo ultrapassada por Internacional. Nestes dias, manchetes sobre vazamento de óleo da British Petroleum e sobre a África do Sul no período que antecedeu a Copa do Mundo forçaram esses números.

Já os leitores do jornal O Estado de São Paulo Online apresentaram comportamento um pouco diferenciado. Quanto ao número de reportagens comentadas, o resultado pode ser acompanhado na tabela abaixo.

Quanto ao número de comentários por editoria, o resultado é muito próximo.

Em ambas as publicações, as editorias mais importantes continuam sendo Política, Internacional e Economia, porém a Folha de São Paulo apresenta

Mais enviadas

1	Variedades	390
2	Internacional	185
3	Política	134
4	Educação	57
5	Economia	50
6	Meio Ambiente	34
7	Polícia	29
8	Ciência	26
9	Geral	15
10	Esportes	12
11	Tecnologia	5
12	Turismo	5
13	Justiça	3
14	Saúde	3

Editoria	Nº matérias
Política	229
Economia	205
Internacional	50
Geral	40
Esportes	25
Justiça	12
Variedades	8
Meio Ambiente	7
Polícia	5
Ciência	1
Totais	582

um diferencial. A editoria de Variedades desponta na Folha, entre todas as formas de interatividade. Mais lidas, mais comentadas e mais enviadas, as reportagens e notícias sobre celebridades, receitas e outros temas afins sempre foram as preferidas desse público. Talvez por estar hospedada em um grande

Editoria	Nº Comentários
Política	48187
Internacional	9887
Economia	3740
Esportes	3277
Geral	2624
Variedades	1369
Justiça	1076
Polícia	480
Meio Ambiente	321
Ciência	39
Totais	71000

portal (Universe Online – UOL⁶), haja maior oferta desse tipo de conteúdo, enquanto o Estado de São Paulo mantenha a oferta das editorias tradicionais, transpostas do jornalismo de papel.

Na análise de cada jornal e na comparação entre seus comportamentos, tanto dos editores quanto do público, pode-se inferir que quando há oferta diferenciada de conteúdo, o público pode assumir o controle. Se nos portais o *gatekeeping* pode migrar da redação para o mouse do leitor, nos portais noticiosos ainda há certa retração. A real interação, descrita por Wolton (2003) como aquela que é possibilitada pelas tecnologias de comunicação ainda depende da flexibilização nas redações.

Alguns jornais parecem não considerar as características da web, como por exemplo os recursos de interatividade e a convergência. Além de reproduzir o comportamento tradicional de cobertura jornalística e simular a interação na web ao ranquear seu conteúdo, em poucos momentos se dá o tratamento transmidiático aos temas e matérias, incrementando a qualidade e a diversidade da informação como determina a cultura do conhecimento (JENKINS, 2008).

Talvez esse movimento seja barrado por temor de ser atropelado pela falta de ética ao envolver marketing na produção noticiosa. Mas não se pode desconsiderá-lo, levando à total falta de discernimento entre uma e outra in-

6. <http://www.uol.com.br/>



formação – é preciso haver clara distinção entre um tipo e outro em nome da honestidade e da Educação para os Meios. Como afirmou Jenkins (2008, p. 326):

O poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural.

Mas, então, o que quer ler o público dos jornais online? Shoemaker e Cohen (2006) afirmam que o público de todas as mídias quer, assim como os jornalistas, saber a respeito de fatos que se enquadram nos critérios de noticiabilidade conhecidos como Desvio e Relevância Social, mas não concordam com as prioridades de cobertura estabelecida pelos jornais. Eles concluem que se trata de duas construções distintas: notícia e o valor notícia.

Se há uma certeza provocada nesses dados é a confirmação de que todos os critérios que se possam estabelecer a respeito do que deve ou não ser notícia sempre serão construções datadas, contextualizadas e com autoria definida. Se na web como um todo, podemos nos dirigir em outra direção, nos portais noticiosos, velhos paradigmas ainda valem. Em próximas pesquisas, pretendemos traçar estudos comparativos entre o que fazem as editoriais de Variedades no papel e nas redações online.

Referências

- BRADSHAW, P. *A model for the 21th century newsroom*. Disponível em <http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>, 2007.
- CANAVILHAS, J. in BARBOSA, S. *Jornalismo Digital terceira geração*. Disponível em www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf. Acessado em março de 2010.
- ERBOLATO, M. *Técnicas de codificação em jornalismo*. São Paulo: Ática, 2004.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008
- KRIPPENDORFF, K. *Metodologia de Análisis de Contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós, 1990.



- LEMOS, A. L.M. *Anjos interativos e retribalização do mundo – sobre interatividade e interfaces digitais*. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> acessado em março de 2010.
- LEVY, P. *O que é o virtual*. SP: 34, 1996.
- LIPPMAN, Andrew. *O arquiteto do futuro*. Meio & Mensagem, São Paulo, n. 792, 26 jan. 1998.
- MACHADO, E. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/>. Acessado em março de 2010.
- MARCUSCHI, L. A. *Linearização, cognição e referência: o desafio do hipertexto*. Disponível em <http://www.pucsp.br/~fontes/ln2sem2006/17Marcus.pdf> acesso em março de 2010.
- MOHERDAUI, L. *Guia de Estilo WEB – produção e edição de notícias online*. SP: Senac, 2000.
- MORETZSHON, S. *Jornalismo em Tempo Real: o fetiche da velocidade*. RJ: revan, 2002.
- NIELSEN, J. *Inverted Pyramids in Cyberspace* Disponível em <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>, 2008.
- PRIMO, A. F. T. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007
- PRIMO, A. F. T. *Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo*. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.
- PRIMO, A.F.T e CASSOL, M.B.F. *Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias*. Revista Informática na Educação: teoria & prática. PGIE-UFRGS, vol. 2, nº 2. Outubro, 1999.
- RODRIGUES, B. *Webwriting – pensando o texto para a mídia digital*. SP: Berkeley, 2001.
- SHANNON, C. & WEAVER, W. *The mathematical theory communication*. Urbana, IL: University of Illinois, 1962.
- SHOEMAKER, P.J. e COHEN, A.A. *News around the world – content, practitioners, and the public*. New Yprk: Routledge, 2006.
- SHOEMAKER, P.J. e VOS, T.P. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge, 2009.



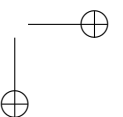
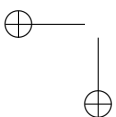
SOUSA, J.P. *Elementos de Jornalismo Impresso*. Florianópolis: Insular, 2008.

STRAUBHAAR, J. e LAROSE, R. *Comunicação, mídia e tecnologia*. SP: Thomson, 2004.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2008.

WARD, M. *Jornalismo Online*. SP: Roca, 2007.

WOLTON, D. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.







Um olhar sobre a cobertura da Folha de São Paulo aos conflitos étnicos na China à luz do conceito de comunicação de Paulo Freire

Hideide Brito Torres

Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

E-mail: hideide@gmail.com

NO DIA 05 DE JULHO DE 2009, um conflito envolvendo duas etnias (uigur e han), no território chinês, provocou a morte de mais de 100 pessoas. Este artigo analisa a cobertura do acontecimento, feita pela Folha de São Paulo, entre 9 e 13 de julho. Indagamos de que forma as construções narrativas efetuadas pelo veículo contribuem ou não para uma comunicação cidadã.

Na sociedade pós-moderna, mais do que nunca, a mídia possui um importante papel – e, em alguns momentos, central – na forma como vemos a realidade e agimos frente a ela. Não se pode ignorar, por isso, que o ato de informar ou reportar é pleno de significados, os quais vão muito além do acontecimento em si. As notícias podem ser entendidas como uma construção social dos fatos, ou, no dizer de Alfredo Vizeu, o discurso jornalístico “é um trabalho de transformação incorporal dos fatos”; “um ato de linguagem”, “um processo de doação de sentido”; “uma disposição ordenadora dos fatos” (VIZEU, 2004, p. 141-153).

O jornalista deve, pois, conscientizar-se de que não é tão somente um transmissor da notícia. É necessário assumir seu papel ativo na forma como as representações sociais se configuram no seu discurso. Seu enunciado é profundamente uma (re)construção, um ponto de vista dos fatos, no qual não apenas o acontecido é narrado, mas valores ideológicos, formações discursivas anteriores, valores e visões de mundo atravessam o profissional e sua fala/escrita enquanto ele se propõe a narrar o cotidiano, muito embora se baseie numa pretensa imparcialidade ou neutralidade.





Superar a pretensão de neutralidade para conhecer o outro

Paulo Freire, na obra “Educação e Mudança”, questiona a postura de neutralidade/imparcialidade. Embora aborde o papel do educador, cremos que suas argumentações são válidas para qualquer profissional. Para ele, a postura de neutralidade tem a ver com medo. Ele afirma que o profissional tem um compromisso para com a sociedade, o qual está diretamente conectado com sua capacidade de refletir e de agir, de modo concreto, no mundo:

O compromisso, próprio da existência humana, só existe no engajamento com a realidade, de cujas “águas” os homens verdadeiramente comprometidos ficam “molhados”, ensopados. Somente assim o compromisso é verdadeiro. Ao experienciá-lo, num ato que necessariamente é corajoso, decidido e consciente, os homens já não se dizem neutros. A neutralidade frente ao mundo, frente ao histórico, frente aos valores, reflete apenas o medo que se tem de revelar o compromisso. Este medo quase sempre resulta de um “compromisso” contra os homens, contra sua humanização, por parte dos que se dizem neutros. Estão “comprometidos” consigo mesmos, com seus interesses ou com os interesses dos grupos aos quais pertencem. E como este não é um compromisso verdadeiro, assumem a neutralidade impossível. O verdadeiro compromisso é a solidariedade, e não a solidariedade com os que negam o compromisso solidário, mas com aqueles que, na situação concreta, se encontram convertidos em “coisas”. (FREIRE, 1981)

Eduardo Meditsch e Mariana Bittencort Farraco, ao estabelecer as relações entre o pensamento de Paulo Freire e o jornalismo, também afirmam a forte oposição do pedagogo ao conceito de neutralidade, citando sua fala de que “a raiva perante a injustiça nos impede de ser acinzentadamente imparciais, sem perder a ética”. Segundo eles, “este é um dos muitos argumentos utilizados por Freire, ao longo de sua obra, para demonstrar que, tanto em Educação como em Comunicação, é impossível ser totalmente neutro” (MEDITSCH e FARRACO, 2003).

Assim sendo, a não-neutralidade não tem a ver com partidarismo ou parcialidade, mas com a capacidade de abstrair-se da realidade e sobre ela refletir de modo mais amplo possível. Tem tudo a ver, portanto, com compromisso, conforme enfatizado na citação acima.

A narrativa jornalística, para ser cidadã, deve fazer-se comprometida e, por isso mesmo, visar à comunicação também na acepção que lhe dá Paulo





Freire, para quem “comunicação é a co-participação dos sujeitos no ato de pensar”. Ele afirma ainda que “é um diálogo na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (FREIRE, 1971, p. 67-69). Daí que a comunicação tem a ver com conhecer o outro, sendo que

o ato de conhecer é sempre um ato de engajamento (...) A comunicação/diálogo não apenas supõe co-participação e reciprocidade, mas, acima de tudo constitui um processo significativo que é compartilhado por sujeitos iguais entre si também numa relação de igualdade. A comunicação deve ser vivida pelos seres humanos como sua vocação humana. Em outras palavras, a comunicação deve ser vivida em sua dimensão política. (LIMA, 2004, p. 63)

A consciência das palavras e silêncios no enunciado jornalístico

Todas as questões acima levantadas colocam diante de nós o desafio de, na análise do enunciado jornalístico, perceber de que forma os discursos construídos revelam o compromisso/descompromisso do jornalista/veículo com o aspecto de cidadania de seu enunciado. As palavras que utiliza e as formas como as emprega podem denotar não apenas questões políticas, econômicas ou de quaisquer ordens que lhe sejam particulares ou que representem a posição do veículo no qual trabalha. Elas também sinalizam o que se enraíza como preconceitos ou ideologias que reduzem o outro, estereotipando-o, negando-lhe a palavra, cerceando-a ou apresentando-a de forma restrita ou distorcida.

Essas questões se tornam ainda mais pertinentes quando avaliamos que, na grande mídia, a maioria das coberturas internacionais se dá por meio de agências de notícias e não pela presença *in loco* do jornalista. Por isso mesmo, a figura do correspondente na Folha de São Paulo, por exemplo, continua sendo fundamental para trazer ao conhecimento do povo brasileiro informações e visões que falem mais de perto a esse leitor e que podem mobilizá-lo de forma mais ativa para a cidadania e a reflexão. Segundo Maíra Soares, 70% da cobertura internacional da Folha de São Paulo provêm das agências de notícias e apenas 8% são produzidas por correspondentes brasileiros no exterior. E são apenas cinco as grandes agências internacionais, todas elas baseadas em



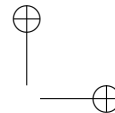
países desenvolvidos. As dificuldades surgidas da produção de notícias nesse contexto são citadas por Soares como sendo:

1. *Homogeneização das informações*: poucas agências distribuem a maior parte da informação mundial e fazem isso diariamente para milhares de meios de comunicação. Portanto, é inviável a produção de um texto diferente para cada veículo. Dessa forma, torna-se inevitável que as notícias selecionadas para publicação sejam as mesmas em diversos países e que seus textos sejam muito parecidos, senão, iguais. 2. *Predominância de notícias de agências no noticiário internacional*: a credibilidade conferida a essas empresas, devido ao seu trabalho de mais de um século e o alto custo da manutenção de sucursais ou mesmo de correspondentes, faz com que a maior parte do noticiário internacional dos jornais seja preenchida por notícias produzidas por agências. 3. *Perda de foco*: grande parte das agências tem vínculos, diretos ou indiretos, com os governos de seus países e refletem na maioria das vezes, posições ou interesses deles. Além disso, as agências estão preocupadas com as grandes pautas, em especial as de interesse norte-americano e europeu. Portanto, as agências reproduzem, mesmo que involuntariamente, os pontos de vista e os interesses das nações desenvolvidas, que, obviamente, não são os mesmos dos países em vias de desenvolvimento, denominados emergentes. No entanto, esses últimos continuam a se pautar pelos temas disseminados pelas agências. (SOARES, 2008, p. 1182-1183)

Assim, os jornais se limitam a “copiar-colar” o que vem a partir do olhar do outro, já entrecortado por uma série de interesses e discursos que não são nem o do retratado nem o do interlocutor. Isso faz com que a informação se fragilize e se chegue à total falta de condições para realizar a comunicação, uma vez que ao outro não é dada a palavra, ou o direito de dizer:

Dizer a palavra, em um sentido verdadeiro, é o direito de expressar-se e expressar o mundo, de criar e recriar, de decidir, de optar. Como tal, não é o privilégio de uns poucos com que silenciam as maiorias. É exatamente por isso que, numa sociedade de classes, seja fundamental à classe dominante estimular o que vimos chamando de cultura do silêncio, em que as classes dominadas se acham semimudas ou mudas, proibidas de expressar-se autenticamente, proibidas de ser. (FREIRE, 1978, p. 48)

A palavra vem carregada de sentidos, bem como o silêncio. Ao optar por uma palavra e não outra, por exemplo, o jornalista/veículo se posiciona frente ao fato e ao outro ou outros a quem se dirige e de quem faz referência. A



conscientização e a análise desses fatos são extremamente relevantes para se conhecer

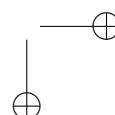
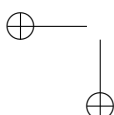
as condições que permitem o aparecimento de certos enunciados e a proibição de outros. Isso significa que, num dado momento histórico, há algumas ideias que devem ser enunciadas e outras que precisam ser caladas. Silenciamento e exposição são duas estratégias que controlam os sentidos e as verdades. Essas condições de possibilidade estão inscritas no discurso – elas delineiam a inscrição dos discursos em formações discursivas que sustentam os saberes em circulação numa determinada época (...) Analisar os discursos significa tentar compreender a maneira como as verdades são produzidas e enunciadas. (GREGOLIN, 2007, p. 15)

Análise das matérias da Folha de São Paulo na semana de 09 a 16 de julho

Na semana analisada, houve matérias sobre o tema todos os dias, exceto na quarta-feira, 15 de julho. Foram 16 matérias ao todo, sendo a maioria publicada no Caderno Mundo. No sábado e domingo, duas notas apareceram na seção “Folha Corrida”: sábado, dia 11: uma foto não-identificada com uma pequena chamada e no domingo, dia 12, uma nota do correspondente resumindo os acontecimentos da semana. Quanto à origem das informações, veja a distribuição das matérias:

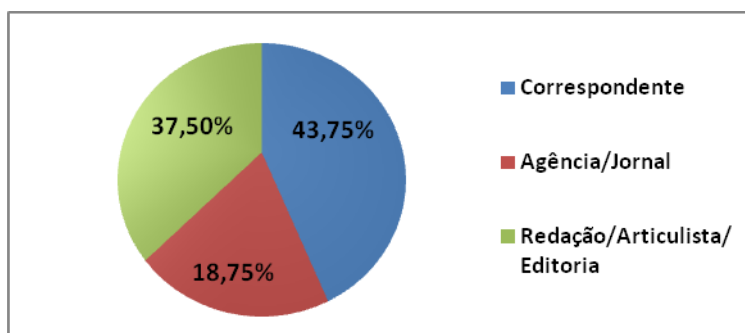
Tabela 1: **Distribuição das matérias por autoria**

Correspondente	Agência/Jornal	Redação/Articulista/Editoria
07	03	06



Percentualmente, podemos visualizar a distribuição das matérias da seguinte forma, conforme o gráfico 1:

Figura 1: Gráfico de distribuição das matérias



Cabe acrescentar que, das seis matérias oriundas da redação, três trazem no rodapé a informação “com agências internacionais”. Também é importante pontuar que os textos oriundos da redação têm dois formatos: nota ou matéria.

No primeiro caso, é elaborado com base em um material recebido por assessorias de imprensa, agências de notícias e jornais internacionais, contudo, como são muito pequenos (menos de 200 caracteres), não são citadas as fontes e são atribuídos à redação. No caso das matérias, trata-se de textos maiores assinados por jornalistas que trabalham na redação e que apuram as informações e fazem entrevistas por telefone ou pela internet. (SOARES, 2008, p. 1188)

Dos seis textos ‘da redação’, dois possuem a assinatura de jornalistas; três, em função do tamanho, podem ser descritos como matérias (embora se baseiem unicamente em material de agências internacionais) e apenas um pode ser considerado uma nota. Observando essas questões, como bem pontua Soares, é possível “perceber qual o volume da produção de textos apurados pelo próprio jornal” (SOARES, 2008, p. 1188). Para efeito de exemplo, citamos a matéria publicada na terça-feira, 14 de julho. Depois de apresentar a versão oficial do governo sobre a morte de dois homens uigures, a tiros, pela polícia, a matéria da redação informa: “Já outra versão, relatada por testemunhas às agências de notícias Associated Press e France Press, afirma que os baleados haviam atacado paramilitares (...)”. A informação chega, portanto, ao

leitor brasileiro do modo mais vago possível. Testemunhas não identificadas falam a repórteres não identificados, gerando uma notícia de terceira via, não averiguável e, portanto, não confiável.

O fato de haver um correspondente da Folha na China no decorrer da semana seguinte aos eventos mostra que o assunto teve potencial para *ser notícia*. O volume de matérias produzidas por ele é bastante relevante num contexto em que predominam os textos de agências internacionais. Os textos também ocupam bons espaços na diagramação do jornal, especialmente na quinta-feira, dia 09 e no domingo, dia 12 de julho, muito embora a publicidade chegue a interferir visualmente. A produção da redação também é considerável (vide gráficos).

Nas matérias elaboradas pelo correspondente, percebe-se maior presença opinativa no texto e um número considerável de entrevistas, nas quais ele prioriza a voz das pessoas nas ruas, citando-as pelo primeiro nome e, em alguns casos, mencionando sua profissão (ou falta dela, pois há muitos desempregados), faixa etária, estado civil e até mesmo as roupas que usavam (por exemplo: “Fatimi, jovem, mãe de três filhos, com o lenço colorido na cabeça, que caracteriza as uigures, e um vestido longo, rosa e vermelho” ou “Yusuf, com o rosto todo inchado, depois de ser surrado por chineses han” – Caderno Mundo, Sexta-feira, 10 de julho, A10).

É possível também perceber nuances do sentimento ou impressão do jornalista acerca da realidade que o cerca: “A polícia, que lotava a praça, demorou para interferir” (09/07); “é difícil separar fatos dos boatos” (09/07); “há uma clara divisão na cidade” (09/07). Em seu discurso, pode-se perceber uma posição mais crítica em relação ao governo do que nos textos de redação e agências internacionais. Ele afirma, por exemplo, que “o governo chinês *acusou* ontem os *manifestantes*” (10/07, grifo meu); “pela mídia estatal chinesa, só os han foram vítimas; agressões a uigures não aparecem na TV” (10/07).

Podemos observar também que a relevância da cobertura e da sua análise decresce conforme os dias se passam e o interesse internacional se volta a novos fatos, esses sim, da “atualidade” – o eterno presente do jornalismo. Veja os números na tabela abaixo:

Tabela 2: **Quantidade de reportagens por dia**

Dias	Qtde. de reportagens
09/07 - Quinta	5
10/07 - Sexta	2
11/07 - Sábado	1 (foto)
12/07 - Domingo	5
13/07 - Segunda	1
14/07 - Terça	1
15/07 - Quarta	0
16/07 - Quinta	1
TOTAL	16

Quanto ao conteúdo dos textos, é interessante observar a forma como os personagens são dispostos e descritos. Nas chamadas, o evento aparece como conflito (06 vezes) ou choque (02 vezes) e qualificado como étnico (04 vezes). Vale a pena assinalar a forma como as duas etnias são descritas nas matérias. Veja os números na tabela e a representação visual no gráfico 2:

Tabela 3: **Descrição dos uigures**

Uigures	Termos usados	Quantidade
	Minoria (numérica)	18
	Muçulmanos	30
	Inverossímeis	01
	Terroristas	03
	Separatistas	04
	Chineses	04
	Assassinos	03

Na maioria das citações feitas aos grupos étnicos, os uigures são descritos como muçulmanos (30 vezes) e os han como chineses (26 vezes). Essa questão é muito importante para nossa análise: nem sequer uma vez nas 16 matérias e notas que cobriram o tema durante a semana em questão, apareceu qualquer referência à religião dos han. Os tibetanos, budistas, foram citados

Figura 2: Gráfico da descrição dos uigures

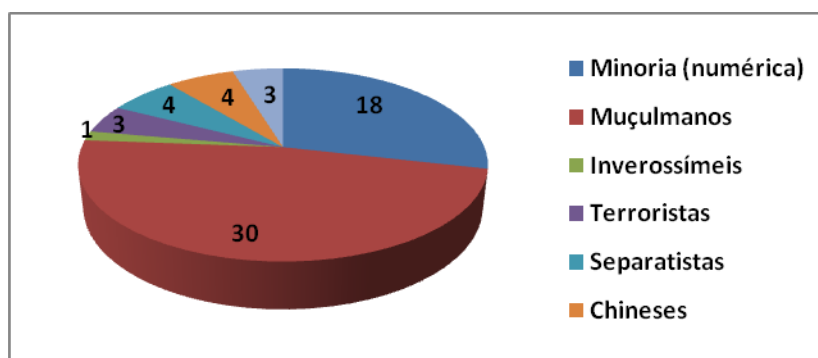
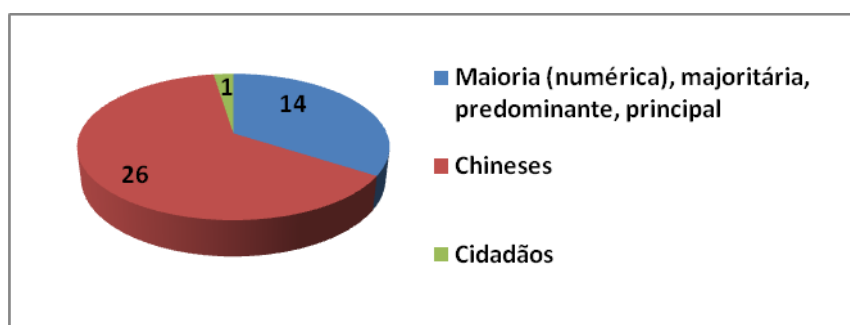


Tabela 4: Descrição dos han

Han	Termos usados	Quantidade
	Maioria (numérica), majoritária, predominante, principal	14
	Chineses	26
	Cidadãos	01

Figura 3: Gráfico da descrição dos han



três vezes, sempre em comparação aos uigures quanto ao apoio recebido internacionalmente para sua causa. A religião muçulmana dos uigures é usada como justificativa para a falta de apoio e interesse dos países e algumas vezes vinculada nos textos à violência e ao terrorismo.

Entretanto, na cobertura dos eventos em si, pouca ou nenhuma influência direta da prática religiosa uigure é mostrada/percebida como a causadora dos conflitos – as questões que aparecem com maior evidência são de ordem econômica e social (pobreza, favelização, analfabetismo); política (discriminação por parte do governo, desterritorialização do povo, interesse do governo na região por suas características estratégicas e econômicas) e étnica propriamente dita (rivalidades históricas, preconceito étnico). Ainda assim, o discurso jornalístico termina por reforçar o preconceito, sinalizando na maioria das vezes a religião uigur em oposição à identidade ‘chinesa’ dos han.

Por outro lado, trata-se, efetivamente, de um território unificado sob o governo chinês – assim, a territorialidade faria dos uigures *cidadãos chineses*, reconhecidos no censo oficial como uma minoria e, ao menos no papel, com direitos constitucionais. Ainda assim, o articulista Hélio Schwartsman os descreve da seguinte forma, na coluna “Saiba mais” do Caderno Mundo, na quinta-feira, dia 09 de julho: *“Eles podem ser loiros, ter olhos claros, seguem o islã e carregam um passaporte chinês. Os inverossímeis uigures são apenas uma das 55 minorias oficialmente reconhecidas pelo governo de Pequim”*.

Esta fala leva-nos a perguntar pela representação dos chineses no discurso jornalístico e seu direito à comunicação: Por serem distintos do estereótipo chinês, os uigures não possuiriam direitos como cidadãos do país – apenas “possuem passaporte chinês”? Que ideologias e discursos se ocultam atrás do adjetivo “inverossímeis” que lhes é atribuído? Como podem repercutir na recepção dos leitores, especialmente em outros países, como o Brasil, tais discursos?

O silenciamento internacional quanto aos conflitos étnicos e as minorias passa a ser a agenda do momento quando a mídia também deixa de cumprir seu papel de trazer ao conhecimento a verdade dos fatos ou atua na reprodução das ideologias, sem questioná-las. No dizer de Freire,

Nas sociedades massificadas, os indivíduos “pensam” e agem de acordo com as prescrições que recebem diariamente dos chamados meios de comunicação. Nestas sociedades, em que tudo ou quase tudo é pré-fabricado e o comportamento é quase automatizado, os indivíduos se “perdem” porque

não têm de “arriscar-se”. (...) Ao escrever, não posso ser um puro narrador de algo que considere um *fato dado*, mas, pelo contrário, tenho de ser uma mente crítica, inquieta, curiosa, constantemente em busca, admitindo-me como se estivesse com os leitores que, por sua vez, devem recriar o esforço de minha busca. (FREIRE, 1978, p. 83,87 – grifos do autor)

Nas matérias, a crítica à política repressora de Pequim é, em diversos momentos, subentendida e, mesmo quando explícita, não chega a ser contundente. Cita-se a reocupação territorial, a preferência governamental por grupos, a discriminação às minorias nos setores de decisão do País, mas não há uma denúncia – apenas uma vez o conflito do dia 05 foi descrito como massacre, mas, como não se sabe com certeza o número dos mortos, não se atribui responsabilidade ao governo no episódio. Fica a balança discursiva a pender mais negativamente para os uigures no teor geral da notícia.

Ao final, permanece a afirmação do repórter-correspondente de que não há “transparência” ou clareza nas informações do governo. Mesmo quando a desigualdade econômica ou social é evocada na raiz dos conflitos (Domingo, 12 de julho, Caderno Mundo, A20, matéria da Redação), volta-se à questão religiosa sempre que possível. De fato, a vinculação religiosa dos uigures é usada como desculpa do governo chinês para reprimir suas manifestações em nome do combate ao terrorismo, após os eventos de 11 de setembro de 2001, fato citado por quatro vezes no total das matérias analisadas.

Por fim, apresentamos, a título de informação adicional, uma listagem das referências que descrevem tanto o conflito quanto os manifestantes (han ou uigures):

Tabela 5: **Referências sobre os conflitos e grupos**

Motivações e descrições do Conflito	Envolvidos
Violentos distúrbios	Estudantes
Violência étnica	Manifestantes
Histórias escabrosas	Sem trabalho
Histórico de separatismo	Alijados
Vandalismo	Moradia irregular
Prisões aleatórias	Minoria enclausurada
Confronto étnico	Grupos rivais
Repressão do governo	Estigmatizados
Ressentimentos históricos	Terroristas islâmicos
Realocação territorial	Detentos
Abusos	Muçulmanos pobres
Situações explosivas	Ativistas
Linchamentos	Excluídos
Toque de recolher	População de baixa renda
Onda de violência	Zona rural
Radicalismo religioso	Assassinados
Separatismo	Mortos pela polícia
Choques	
Distúrbios	
Ataques de muçulmanos	
Agressão à polícia	

Elementos para a construção de uma comunicação cidadã

A análise das matérias à luz dos conceitos de Paulo Freire nos permite postular por uma comunicação mais cidadã não apenas nos meios alternativos, mas também e especialmente na grande imprensa, devido ao seu alcance, pertinência e importância na transmissão das informações e construção dos conhecimentos e representações sociais. Vamos aqui retomar os conceitos



inicialmente expostos e observar, a partir da análise das matérias, sua viabilidade no enunciado jornalístico.

A superação da neutralidade e a abertura para o conhecimento: o olhar local sobre o evento global

É necessário que haja um “olhar mais local” sobre questões globais, mesmo considerando os custos econômicos e outras dificuldades para se manter um jornalista no exterior. Nas matérias elaboradas pelo correspondente, o olhar *in loco* permitiu uma aproximação mais adequada dos interlocutores das duas etnias, uma percepção mais aguçada das realidades, uma fala que mais de perto atinge o leitor do jornal.

As observações do jornalista, como fruto direto de sua atividade e não a partir de informações de “segunda mão”, permitem ao leitor aguçar sua percepção da realidade e melhor refletir acerca dela. Isso torna possível superar tanto o dualismo que caracteriza a maior parte das análises da realidade quanto também a pretensa neutralidade, para mais decisivamente postar-se pela promoção da humanização. De fato, ao descrever seus entrevistados, indo além da repetição do conteúdo por eles exposto verbalmente, o jornalista os humaniza e os aproxima do leitor.

Por mais que os pressupostos religiosos, por exemplo, estejam presentes no leitor, ele estará mais propenso a enxergar o outro como alguém mais próximo, quando se descrevem, por exemplo, as lutas pela sobrevivência, pelo emprego e pela moradia digna dos *uigures*, bem como sua constituição familiar e até mesmo as cores de sua roupa e as deformidades decorrentes de seus ferimentos. O mesmo ocorre em relação aos *han*, cujas dificuldades cotidianas aparecem na narrativa jornalística, bem como seu espanto face à violência. Apesar de, como já anteriormente mencionamos, faltar-lhe o posicionamento definitivo, a cobertura do correspondente continua a manter maior proximidade com os sujeitos e, por isso, sua contribuição para um conhecimento mais profundo do leitor é maior do que as notícias de agências internacionais, nas quais o aspecto humano da narrativa se perde com mais facilidade. Embora esteja falando sobre o educador, entendemos caber bem aqui a postura de Freire quando afirma a diferença entre o reacionário e o transformador na sua ação:

Se o primeiro, proclamando a inexistente neutralidade de seu que-fazer, entretém os indivíduos, os grupos e as comunidades com formas de ação





puramente anestésicas, o que opta pela mudança empenha-se em desvelar a realidade. Trabalha *com*, jamais *sobre* os indivíduos, a quem considera sujeitos e não objetos de sua ação. (FREIRE, 1978, p. 40, grifos do autor)

Assim, a aproximação maior do autor com o outro, que aparece como sujeito em sua narrativa, com nome, rosto e palavra (ainda que intermediada e, portanto, passível de censura por parte do jornalista e/ou veículo), é tanto possível quanto capaz de gerar empatia e reconhecimento deste sujeito também por parte do leitor do outro lado do mundo. Por isso, o texto jornalístico assume seu viés cidadão quanto mais é capaz de promover um processo de reflexão sobre a realidade (do leitor tanto quanto do autor):

É no momento em que os indivíduos, atuando e refletindo, são capazes de perceber o condicionamento de sua percepção pela estrutura em que se encontram, sua percepção começa a mudar, embora isso ainda não signifique a mudança da estrutura. É algo importante perceber que a realidade social é transformável; que, feita pelos homens, pelos homens pode ser mudada, que não é algo intocável, um fardo, uma sina, diante de que só houvesse um caminho: a acomodação a ela. (...) que o fatalismo vá sendo substituído por uma crítica esperança que pode mover os indivíduos a uma cada vez mais concreta ação em favor da mudança radical da sociedade. (FREIRE, 1978, p. 39-40)

A escolha das palavras: comunicação ou manipulação

Na construção discursiva das matérias analisadas, ainda está presente a estereotipização que caracteriza, neste caso, basicamente, uma etnia a partir de sua religião. É claro, para qualquer estudioso do processo comunicacional, que nenhum discurso é isento de ideologias, nem que essas sejam, necessariamente, algo negativo. Entretanto, como define Althusser, “a ideologia é a maneira pela qual os homens vivem sua relação com as condições reais da existência e esta relação é necessariamente imaginária” (BRANDÃO, 1998, p. 22).

Por esse aspecto, a ideologia que o jornalista traz embutida em seu discurso, como parte de sua identidade tanto pessoal quanto relativa ao veículo para o qual atua, deve ser para ele sempre uma questão de autoanálise. Se ela não lhe for clara ou nem mesmo consciente no seu discurso, se ele não tiver presente o caráter imaginário da mesma, tudo isso pode levar a um distanciamento da realidade e do outro. É esse distanciamento que a comunicação,



na qualidade de diálogo, como propugna Freire, deve superar, para promover a humanização e o encontro verdadeiro. A comunicação dialógica promove a diminuição do estranhamento que o outro pode causar num primeiro momento, face ao nosso desconhecimento. Essa comunicação permite desvelar, inclusive, os diferentes graus de realidade existentes num dado momento histórico, pois “a realidade concreta nunca é, apenas, um dado objetivo, o fato real, mas também a percepção que dela se tenha” (FREIRE, 1978, p. 51).

Por exemplo, o termo “muçulmano” está hoje carregado de sentidos que, embora encontrem fundamento na realidade, não esgotam a variedade de experiências e de posturas deste grupo religioso. Por outro lado, ser muçulmano também não exprime a totalidade das experiências dos uigures e suas necessidades no território chinês, as quais estão ligadas a uma gama de outros fatores, além do religioso (embora este não possa nem deva ser desprezado). Ao falar dos uigures preponderantemente pelo viés da religião, o discurso jornalístico oculta (intencionalmente ou não) outros sentidos de ser uigur que podem ser tão ou mais relevantes neste momento histórico e nesta situação concreta.

Por outro lado, sendo os *han* considerados *chineses* na maioria das referências a eles feitas nas matérias, não se pergunta pelo conceito de cidadania ou de territorialidade. O que é ser chinês na China atual? O que é ser um cidadão, neste contexto? A nacionalidade de um povo pode, nesta sociedade pós-moderna, ser definida meramente por questões religiosas ou étnicas? Essas perguntas passam ainda à margem nas matérias colocadas, mas encontram-se no cerne de situações similares que ocorrem em todo o mundo. Paulo Freire enfatiza em seus escritos que sempre se deve considerar a concretude da situação dada para melhor agir face a ela. Se isso não ocorre e a visão do outro se reduz a um senso comum, o direito do *uigur* e do *han* à sua plenitude de ser é retirado e, com ele, o direito de comunicar-se, de apresentar-se por inteiro na relação com o outro, qual seja ele: seu compatriota, o jornalista ou o leitor. O que ensinamos ressaltar aqui que a escolha das palavras é um ato concreto que estabelece representações sociais e fomenta ou não a cidadania, o direito à comunicação, à vida.

Também é importante que temas de interesse de grupos minoritários na sociedade mundial encontrem espaço nos jornais de grande circulação, entrando, assim, na agenda social de um modo mais contundente. Por exemplo, o conflito na China permitiu à Folha trazer ao conhecimento dos leitores a opinião, a fala e o rosto da líder internacional dos uigures, Rebya Kadeer, muito



embora ela seja descrita pelo editor-adjunto da Folha como “uma versão muçulmana do Dalai-Lama”. Não é raro que a voz desses líderes internacionais de minorias só se faça ouvir em meio a conflitos cuja abrangência os torne “notícia”, seguindo à margem das pautas mundiais na maior parte do tempo. E, ainda assim, fica-se muitas vezes na análise primeira dos eventos, sem chegar ao que Freire chama de “estrutura profunda” – o mundo de problemas a ser discutidos e que se encontram apontados na “estrutura de superfície”.

Considerações finais

A análise da cobertura da Folha de São Paulo aos conflitos étnicos na China demonstrou que a presença do jornalista correspondente traz maior consistência, proximidade e diversidade de olhares sobre as notícias internacionais. As agências de notícias, dada sua constituição e amplitude, jamais conseguiriam, de fato, dar conta do todo de forma a produzir uma comunicação dialógica, com a necessária polifonia que potencializa o ser dos diferentes sujeitos e lhes dá acesso para dizer sua palavra.

Ainda assim, torna-se necessário superar as limitações impostas pelos interesses que ainda dominam a produção da notícia, desde as particularidades do jornalista (como, por exemplo, a autocensura) às imposições econômicas, políticas, ideológicas e mercantilistas dos governos, da sociedade e dos próprios veículos de comunicação. Neste caso, embora tenham sido pontuadas as diversas vertentes do problema étnico na China, o que predominou foi uma visão dualista das etnias, relativizando-se os interesses do Estado no processo e ressaltando-se a questão religiosa, como demonstra a análise de conteúdo.

A preocupação de Paulo Freire em um fazer/agir consolidado a partir de situações concretas, dadas historicamente, é uma importante ferramenta para o jornalista revisar sempre seu enunciado, de modo a não cristalizar representações, permitindo sempre a visão do outro como sujeito e não como objeto da matéria produzida. O conjunto dessas contribuições, no caso das matérias em questão, poderia, por exemplo, nos apontar que discussões “étnicas” existem também no Ocidente, na América Latina e no Brasil, mas aqui chamadas por outros nomes, partilhando de um catálogo distinto de palavras e, por isso mesmo, tendo o viés ideológico manifesto de outra forma.



Não cabe, no corpo deste artigo refletir acerca das outras matérias internacionais, mas, nas mesmas edições, vieram notícias sobre a Suprema Corte Norte-americana, que se preparava para acolher sua primeira representante feminina de origem latino-americana. As matérias falavam a respeito das preocupações de diversos setores norte-americanos com essa escolha e as implicações da presença de uma juíza de origem latina num espaço de tanto poder, num país de Primeiro Mundo. Por que outras palavras são usadas, que não a etnia, para abordar essa realidade, mas, sim “ativismo jurídico”?

De igual modo, os conflitos hoje também envolvendo os indígenas em nosso País nos mostram que, muitas vezes, na constituição da notícia, eles aparecem como não-brasileiros frente a outros habitantes do mesmo País. Fala-se nas matérias analisadas sobre os direitos das minorias na China e como a maioria deles permanece no papel, para ser apresentado ao mundo como respeito aos direitos humanos e favorecer questões de mercado. De que forma as controversas questões brasileiras acerca de cotas nas universidades também camuflam os mesmos problemas chineses de falta de infraestrutura, de apoio efetivo do governo à educação? Por que problemas similares são abordados discursivamente de maneiras distintas quando se trata de outros países e quando se fala do nosso quintal?

São questões imprescindíveis para se pensar quando postulamos por uma comunicação cidadã no jornalismo brasileiro. A escolha de palavras possui uma grande força ideológica na constituição das identidades e é papel do jornalista escolhê-las com sobriedade, se quiser mostrar-se comprometido, na acepção de Freire ao termo.

Referências

- BRANDÃO, Helena Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 7. ed. Campinas, Editora da Unicamp, 1998.
- FREIRE, Paulo. *Ação cultural para a liberdade e outros escritos*. 3. ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* (trad. Rosisca Darcy de Oliveira). Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1971.
- LIMA, Venício. *Mídia, teoria e política*. 2. ed. São Paulo, Perseu Abramo, 2004.

- MEDITSCH, Eduardo B. V. e FARACO, Mariana Bittencourt. O pensamento de Paulo Freire sobre jornalismo e mídia. In: *Intercom*, São Paulo, v. XXVI, n. 1, p. 25-46, 2003.
- SOARES, Maíra. Cobertura jornalística internacional: formas de produção e implicações atuais. In: *Digitalização e Sociedade. II Encontro da Ulepicc*. São Paulo, Bauru, 2008, p. 1179-1193. Disponível em: www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008_Ulepicc_1179-1193.pdf, acesso em 23 de julho, 2009.
- VIZEU, Alfredo. *A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação à enunciação jornalística*. In: *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 2004, p. 141-153.



Capital e Interior: O leitor nas editorias de política dos jornais *Diário do Povo*, *Meio Norte* e *O Dia*

Elizângela Costa de Carvalho Noronha

Universidade Federal do Piauí, Brasil

E-mail: elizc.noronha@gmail.com

INVESTIGAR a construção do leitor, ou melhor, de possíveis leitores nas editorias de política dos jornais *Diário do Povo*, *Meio Norte* e *O Dia*, requer uma percepção teórico-metodológica que entenda este processo, assim como a leitura, enquanto práticas sociais de construção de sentidos. Isso equivale dizer que a investigação está interessada nos processos sociais em tensão durante a produção dos discursos, mas reconstituíveis a partir da investigação e posterior análise de pistas materiais deixadas pelos sujeitos na superfície significativa.

Perceber os processos de significação e resignificação de textos, ou seja, de produção ou de atualização de sentidos através da leitura desta maneira exige observar os enunciados como elos de uma cadeia, na qual todos estão relacionados a enunciados anteriores ou mesmo àqueles que ainda serão postos em circulação. Nesta percepção, os enunciadores, estejam eles produzindo ou atualizando sentidos, também não estão isolados numa atividade introspectiva e completamente solitária, mas imersos numa cadeia remissiva de sentidos na qual as experiências sócio-históricas e culturais de cada sujeito são postas em funcionamento para produzir ou para consumir – a partir do ponto de vista de um sujeito - os sentidos em circulação.

Adotando uma percepção discursiva na qual a construção e a “reconstrução” de sentidos se dão de forma ininterruptas, torna-se impossível perceber os processos de forma estanque, entende-se ser possível somente estabilizar os sentidos para então observar, identificar e estudar esses processos discursivos. Para investigar a construção do leitor a partir das marcas deixadas nas páginas de política dos jornais citados (DP, MN e O Dia), busca-se na Teoria dos Discursos Sociais (2002) a fundamentação teórica e metodológica necessária para investigar o leitor na relação capital x interior identificada nas páginas de política dos impressos.



Base Teórico-Methodológica

Proposta por Milton José Pinto (2002), a Teoria dos Discursos Sociais constitui-se em um aporte teórico e metodológico elaborado com o objetivo de viabilizar a investigação das práticas sociais de construção de sentidos e instruir a análise discursiva de produtos culturais empíricos criados por eventos comunicacionais, como capas de revistas, entrevistas de emprego, discursos políticos, programas televisivos e textos jornalísticos impressos, estes últimos, objetos deste estudo.

Para tanto, a “análise de discurso procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade”, (PINTO, 2002). Considerando os produtos culturais como textos, sejam eles orais, escritos ou dispostos a partir de outras semioses (fotografias, cores, diagramação, etc.), a análise aqui proposta toma como base os textos impressos associados aos elementos que forneçam pistas para a reconstituição das condições sociais de produção, tais como o contexto e o cotexto.

O conceito de contexto é desenvolvido em Pinto (2002) observando a dinâmica de produção, circulação e consumo de discursos, ou seja, destacando que em cada uma dessas etapas há condições sociais de produção específicas exercendo tensão sobre os discursos. Dessa maneira, Pinto (2002) trabalha o conceito de três maneiras: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto situacional mais amplo. O primeiro, situacional imediato, remete para o aqui e agora da situação vivida; enquanto o institucional remete para o lugar institucional que os sujeitos ocupam na situação de enunciação; e o contexto sociocultural mais amplo remete para as posições desempenhadas pelos sujeitos na sociedade.

No entanto, para Pinto (2002), o texto não está em relação apenas com o mundo, com as práticas sociais, mas também está em relação com o sistema linguístico e com outras semioses (fotografias, cores, etc) dispostas no seu entorno. Por isso, o cotexto, que se refere aos elementos que fazem moldura ao texto em análise, ou melhor, aos elementos textuais ou gráficos que estão postos no entorno do texto em investigação e que com ele estabelecem uma relação de dialogia; precisam também ser investigados, pois assim como as práticas sociais, estão em tensão com os textos.

Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade, pois é por meio dos textos que se travam as batalhas que, no nosso dia-a-dia, levam os participantes de um processo comunicacional a procurar “dar a última palavra”, isto é, a ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico do seu discurso. (PINTO, 2002, pág. 28)

Como o objetivo deste trabalho é investigar a construção discursiva do leitor nas editoriais de política dos jornais de Teresina, especificamente na relação capital x interior, o foco da abordagem será identificar a imagem daquele a quem se fala seguindo as “pistas materiais que podem ser encontradas em sua superfície mesma, isto é, na mistura de linguagem verbal, imagens e padrões gráficos que o constitui, às práticas socioculturais no interior das quais surgiu e que costumam ser chamadas de contexto”, (PINTO, 2002, pág. 12). A análise deve observar para além dos elementos linguísticos e perceber nos textos uma superfície opaca, na qual é fulcral entender a matéria significante como ponto de partida para uma investigação que se propõe a observar processos sociais de construção de sentidos e não está focada nos processos linguísticos de construções semânticas. Para tanto, é preciso entender os textos a partir das heterogeneidades que os constituem, ou seja, é fundamental percebê-los como um tecido de vozes, de expressão dos sujeitos e de forças sociais, estejam marcados ou não, buscando sua legitimação a partir da adesão e do silenciamento do outro.

Para investigar as manifestações discursivas dos sujeitos envolvidos no processo de produção discursiva, opta-se neste trabalho pela classificação proposta por Pinto (2002) que considera sujeito do enunciado o narrador ou emissor representado nos textos pelo pronome “eu”; sujeito da enunciação como aquele que eu represento no enunciado, oscilando entre as posições “eu” e “tu”; e o sujeito falado como aquele a quem eu direciono meu enunciado, ou seja, o “tu”. “Adaptando-se à tendência de nomenclatura inaugurada por Émile Benveniste, pode-se dar o nome de sujeito falado a essa imagem ou lugar que o(s) coemissor(es) assume(m) ao se reconhecer nos enunciadores a ele(s) atribuídos pelo emissor” (PINTO, 2002, pág. 35). No entanto, assume-

se que não apenas o sujeito falado requer atenção nesse estudo, mas que traços dos demais sujeitos discursivos deverão ser observados e analisados, pois se acredita que eles manifestam suas existências nas situações de interação social, ou seja, de interação com o outro.

Os conceitos de atitude responsiva ativa, polifonia e dialogismo propostos por Mikhail Bakhtin (1992), a partir dos quais os emissores e receptores, ou melhor, co-emissores, desempenham funções ativas na dinâmica da comunicação, oferecem importantes elementos para a investigação da manifestação dos sujeitos, pois fornecem pistas para a reconstituição da ação deles durante a produção de discursos.

A noção de atitude responsiva ativa propõe que cada enunciado (unidade real da comunicação verbal na perspectiva bakhtiniana) do locutor gera uma resposta, reação ou ação do seu interlocutor, correspondendo à capacidade do co-emissor de produzir enunciados a partir dos enunciados alheios. Esta atitude, por mais que não seja imediata ou manifestada na situação de enunciação, provoca a alternância dos sujeitos (enunciador e co-enunciador), ou seja, dos locutores, que estão sempre reagindo a discursos ofertados.

Considerando esta alternância dos sujeitos como um componente inerente ao próprio processo de construção de sentidos, a busca pelo leitor discursivamente construído a partir dos textos passa pelo reconhecimento da presença discursiva do outro na produção textual, que terminam marcados nos enunciados de variadas maneiras. Uma das formas de apresentação dessas marcas é a observação das múltiplas vozes nos discursos, que podem ser investigadas a partir do conceito de polifonia, referente à presença de diversas vozes num mesmo enunciado. Essas vozes podem ser expressas através de aspas, do discurso direto e outros recursos lingüísticos; ou integrar a constituição do enunciado sem que o próprio enunciador se dê conta da presença dessas vozes - de origem histórica, cultural e social.

Para Bakhtin, não apenas a língua é social, como propôs Saussure, mas a fala também tem origem social e se manifesta através do diálogo, que tanto se dá entre locutores como entre discursos. Estes, por sua vez, não dependem apenas da ação isolada de um sujeito, mas do ativamento de vozes que esse sujeito é capaz de promover, conscientemente ou não, durante a enunciação. É como se, ao falar, os locutores estivessem orquestrando as vozes em circulação na sociedade de tal maneira que os enunciados pareçam ser o resultado de uma atividade individual de produção de sentidos, apesar de não



serem. Fruto de uma autoria dissimulada, os enunciados são constituídos por múltiplas vozes e não apenas por um indivíduo isolado - em constante diálogo “internamente (entre si), e externamente, articulando-se com discursos outros, anteriores e posteriores, através da possibilidade de réplica, da característica responsiva ativa, aberta a qualquer palavra articulada na relação dialógica” (MAGALHAES, 2003, pág. 43).

A noção de dialogismo está relacionada à dinâmica remissiva dos enunciados, propondo que não há discurso original, pois todo discurso está em relação com outros já ofertados e com os que ainda serão produzidos. Bakhtin (1992) reafirma a condição social da linguagem ao destacar que as palavras não são de ninguém e estão disponíveis para uso de qualquer locutor que, inclusive, poderá fazer múltiplos usos das palavras, afinal, para ele, é a situação de enunciação que dá às palavras suas significações. Por isso, tanto quanto à forma quanto ao conteúdo, os enunciados estão em relação dialógica com outros enunciados.

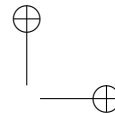
Dessa maneira, a busca pela reconstituição do leitor proposto nas editoriais de política dos jornais de Teresina, especificamente na relação capital x interior, passa por uma observação que pretende identificar o sujeito falado nos discursos ofertados, mas que não ignora as tensões, as forças sociais e os embates sociais que permeiam os contextos, cotextos e as relações que esse sujeito estabelece com o mundo e com seus interlocutores.

Análise do *Corpus*

O corpus selecionado para o trabalho é constituído a partir da seleção aleatória, através de sorteio, de uma edição mensal de cada um dos três impressos (Diário do Povo, Meio Norte e O Dia), no período de outubro de 2009 a outubro de 2010 buscando a relação capital x interior para investigar a respeito da presença do leitor discursivo nos sentidos propostos nos textos.

Logo nos primeiros contatos com o corpus em estudo, verificou-se que os textos publicados nas páginas de política dos jornais piauienses exploram a presença de atores sociais para, a partir do que dizem ou de como agem, construir suas notícias. Como protagonistas do processo, esses atores sociais ocupam a função de fornecer informações para os enunciadores jornalistas,





como também, em alguns momentos, podem falar a outros enunciadores a partir do que é noticiado.

Dentro da invariante referencial (capital x interior), além de observar novamente a presença constante, na verdade, recorrente, dos atores sociais protagonizando as notícias, verificou-se que mesmo a tensão estabelecida entre capital e interior nas editoriais de política é manifestada a partir da disputa entre sujeitos sociais reconhecidos pelos leitores dos suportes. Esse reconhecimento tanto pode se dar pelas relações estabelecidas com os sujeitos da capital, como pelo seu envolvimento em notícias relacionadas a cidades do interior mas que causam repercussão em Teresina.

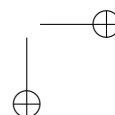
Partindo dessas observações, foram definidos dois subitens para análise: “Elmano – o prefeito” e “Luis Menezes – um prefeito”. A partir destes pontos, empreende-se a análise a seguir.

Elmano – o prefeito

Elmano Férrer, vice-prefeito eleito em 2008, tornou-se titular na Prefeitura Municipal de Teresina em março de 2010 com a renúncia de Silvio Mendes ao cargo para que pudesse disputar o Governo do Estado. A partir deste período, o petebista ocupou a função de protagonista nas discussões relacionadas às questões da capital e ganhou espaço nas páginas de política dos jornais piauienses.

No dia 6 de julho de 2010, o jornal Diário do Povo publicou na página quatro de política (imagem abaixo) uma matéria sob o título “Inclusão – Elmano autoriza funcionamento de telecentros”. No texto é noticiada a assinatura de um termo de parceria entre a Prefeitura de Teresina e o Serviço de Processamento de Dados (Serpro) para a instalação de 10 telecentros em diversos bairros da cidade.

O título apresenta o gestor pelo primeiro nome e anuncia uma medida tomada por ele, destacando que se trata de uma iniciativa que busca a inclusão digital, considerada possível a partir de telecentros. Retomando os conceitos de atitude responsiva ativa e polifonia, é possível identificar a ideia de que os telecentros já existiam e apenas aguardavam uma autorização para seu funcionamento, tornando o título uma possível resposta a uma voz que era contra a iniciativa ou que não acreditava na realização da mesma. Além disso, a notícia ainda propõe a intenção do enunciador de dar conhecimento público às





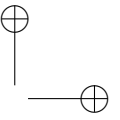
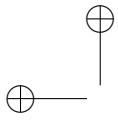
ações do prefeito recém empossado no cargo, o que demonstra uma relação dialógica com o contexto institucional da notícia.

Pistas deixadas logo nos elementos de apresentação do texto (título e palavra-chave disposta acima do título) marcam o reconhecimento do leitor a respeito de quem é Elmano – já que o mesmo não é apresentado pela função que ocupa ou mesmo com o seu sobrenome, propondo um leitor atualizado e político, pois apesar da recente posse do petebista como titular da Prefeitura, é capaz de reconhecê-lo apenas pelo primeiro nome. A identificação do gestor é feita no lead (início) do texto, a seguir: “O prefeito de Teresina Elmano assinou ontem o termo de parceria...”. Após ser apresentado, o prefeito segue como protagonista da informação ao ter destacado no início do segundo parágrafo uma interpretação do que ele disse (“Elmano destacou que é importante garantir a qualificação de jovens e adultos...”), seguido por uma frase entre aspas e assinada pelo gestor, na qual é dado o espaço para a manifestação literal da voz do gestor.



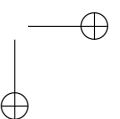
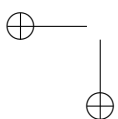


O interesse pelas iniciativas educacionais realizadas pela PMT é proposto ao leitor ao ser destacado no título que o texto se refere à educação do município e aos atos administrativos da PMT. Esse ponto é evidenciado a partir do contexto, no qual se verifica que a matéria publicada no topo da página, portanto tem maior relevância para o jornal que o texto em análise, também se refere à educação na capital e traz o título “Educação pública – Teresina tem a melhor escola do Nordeste e quarta do país”. Em dialogia com a matéria em análise, o DP propõe que os interesses do leitor estão direcionados para



a política educacional restrita à cidade de Teresina, tanto que o comparativo exposto coloca a capital em relação à região e ao resto do Brasil, e não o Piauí.

No dia 17 de maio de 2010, o jornal Meio Norte (imagem abaixo) publicou no canto superior direito da página três de política o texto “Investimentos – Prefeito aponta prioridades para zona rural de Teresina”. Ilustrada com uma foto do rosto do gestor, esta acompanhada pela legenda “Elmano – Ouviu reivindicações”, o veículo enuncia sobre as prioridades da zona rural de Teresina a partir do que é defendido pelo prefeito Elmano e dialogiza com o contexto, marcado pela posse recente do petebista, que passa a percorrer a cidade com o objetivo de identificar as prioridades em cada localidade.



Segunda-feira TERESINA, 17 de maio de 2010

Política & Justiça

meionorte 3

IBGE

O Piauí é o estado com maior número absoluto de municípios com algum tipo de estrutura na área (107), seguido de Minas Gerais (102) e São Paulo (93)

Piauí: destaque em assistência à mulher

EFREM RIBEIRO POLÍTICA&JUSTIÇA

O Piauí é o Estado brasileiro com maior número absoluto de municípios com algum tipo de estrutura, em um total de 107, para prestar assistência à mulher, segundo divulgou o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em sua Pesquisa de Informações Básicas Municipais (Munis) coletadas, a partir de questionários respondidos por 5.565 prefeitos de todo o país.



ATENDIMENTO | Mulheres procuram assistência em delegacia

municípios brasileiros. O Piauí é o Estado com maior número absoluto de municípios com algum tipo de estrutura na área (107), seguido de Minas Gerais (102) e São Paulo (93). No outro extremo encontram-se Roraima (um único município), Acre (2) e Amazonas e o Rio Grande do Norte (3). O coordenador de Supervisão de Informações do IBGE, Pedro Silva, disse que apesar dos dados da Munic não investigaram a secretaria vinculada, sabe-se que, em grande parte dos casos, os temas de gênero e/ou mulheres são

tratados no âmbito das secretarias de assistência social. Interessante observar que, em uma relação inversa com os indicadores de desenvolvimento humano e de pobreza, proporcionalmente a maior concentração de municípios dotados de institucionalidades para tratar da temática de gênero está na Região Nordeste, o a menor, no Sudeste. Entre os municípios nordestinos, 417, ou quase 1/5 do total, possuem estruturas de políticas para as mulheres, contra 262 municípios do Sudeste, o que equivale a inferiores 15,7%.

Região

Entre os municípios nordestinos, 417, ou quase 1/5 do total, possuem estruturas de políticas para as mulheres, segundo levantamento feito pelo IBGE

Melhor cobertura encontra-se no Estado do Amapá

Apesar do reduzido número de organismos nos Estados nordestinos, o Amapá é o Estado que apresenta a melhor cobertura, uma vez que, 15 dos seus 16 municípios possuem tais organismos, o que corresponde a 94,0%.

É importante considerar que a existência de organismos de políticas para mulheres não assegura a existência de condições adequadas de desenvolvimento dos trabalhos, o que, por consequência, impacta na real possibilidade de articulação com órgãos locais e de implementação direta da política e ações na área.

Em geral, os mecanismos possuem escassez de recursos, seja financeiro, seja humano ou material.

Exceção dessa situação é a baixa proporção de municípios que destinam aos seus órgãos gestores da política de gênero um orçamento próprio (cerca de 30,0% do total de municípios brasileiros, não havendo variação significativa entre as diferentes regiões).

Há, no entanto, uma diferença expressiva quando se analisa o tamanho da população dos municípios, o que certamente está relacionado à maior organização e disponibilidade de estrutura dos mais populosos.

Assim, enquanto entre os municípios com até 50.000 habitantes a existência de orçamentos específicos é realidade para no máximo 34,4%, entre aqueles com mais de 100.000 habitantes esta proporção alcança os 52,8%. (L.R.)

Declaração

Governador defende aliança com a soma das diferenças

"Uma aliança política é feita da soma de pessoas que pensam diferente, mas que têm objetivos comuns". Foi esta a frase do governador Wilson Martins, ao falar ontem sobre a aliança que o seu partido, o PSB, está formando com o PMDB.

Para Wilson, o apoio do PMDB é importante porque representa "um grande partido com uma história de luta muito bonita e grandes lideranças no presente". Da mesma forma festeja o apoio do PC, PCCB, PDR, PR e PPSB.

Sobre o apoio do ex-deputado Chico Filho, ele disse que acha importante porque mostra que o PMDB está unido, no mesmo objetivo de levar adiante um projeto de desenvolvimento que vem dando certo no Piauí. "Praticamente todos os que estiveram envolvidos neste projeto seguem juntos, e outros estão chegando", afirmou.

Wilson Martins, o governador reafirmou o entendimento de uma aliança como a soma de diferenças. "Se você só deseja iguais, vai ficar isolado, porque há diferenças de estilo e de pensamento até dentro de um mesmo partido. O fundamental é que haja uma estratégia comum, haja um só compromisso com o Piauí. Isto está acima de qualquer diferença que possa existir", afirmou Wilson Martins.



WILSON MARTINS | Falou dos partidos que buscam apoiar o PSB

Investimentos

Prefeito aponta prioridades para zona rural de Teresina

Em visita às comunidades Santa Teresa, Bela Vista e Boa Hora, o prefeito de Teresina, Elmano Férrer, ressaltou que os investimentos da Prefeitura na zona rural estão a ampliação e reforma de escolas na comunidade Santa Teresa. Serão investidos R\$ 500 mil na construção de novas salas, reconstrução do teto, piso, construção de banheiros dotados de acessibilidade para pessoas com deficiência, entre outras intervenções. As obras terão início no mês de junho. "Essa é uma escola que atende 780 alunos nos três turnos, por isso se faz necessário investir na melhoria de sua infraestrutura física", disse o prefeito.



ELMANO | Ouvir reivindicações

dos e duas calças d'água que, juntas, armazenam 200 mil litros de água. "Já concluímos em torno de 80% da obra e esperamos estar com tudo pronto o mais rápido possível", reforçou o superintendente.

Na comunidade Bela Vista a Prefeitura construiu um novo Centro de Saúde e está investindo na recuperação das estradas que dão acesso à comunidade, além disso, está implantando um sistema de irrigação no campo agrícola Elza Romaro. Juntos, esses investimentos somam R\$ 373 mil, sendo que a maior parte desse recurso é proveniente do Orçamento Popular. Na localidade Boa Hora, o prefeito autorizou os serviços de recuperação do Centro de Saúde e a construção de uma praça em frente à igreja da comunidade.

Trabalhos

Autorizada a conclusão de obras de estrada

Por determinação do governador Wilson Martins, o Departamento Estadual de Estradas de Rodagem do Piauí (DERE-PI) assinou contrato emergenciais com a Construtora Jurema para conclusão dos trabalhos de restauração da estrada que liga Luzilândia a Esperantina, região Norte do Piauí.

A assinatura é resultado de acordo em que a construtora antes responsável pelo trabalho abriu mão da obra, permitindo a contratação de uma nova empresa.

A decisão faz parte das prioridades do governador Wilson Martins, que deseja ver retomada uma série de obras paralisadas. Além da estrada Luzilândia-Expectantina, estão nesta lista obras como a construção do novo Centro de Convenções de Teresina e a urbanização da Praia de Atalaia, em Luis Correia.

No caso da estrada Luzilândia-Expectantina, o contrato com a Jurema está orçado em R\$ 11 milhões, valores que serão repassados da construtora antes responsável pela obra para a que assume os trabalhos agora.

Férrer afirmou, fôco definido, que a Jurema assume totalmente os custos de obras, permitindo que a recuperação da rodovia esteja concluída no menor prazo possível.

O serviço inclui a recuperação de uma das calçadas, bem como o acabamento e posterior sinalização.

Eleições

Constitucionalidade da Lei é avaliada por procurador

O projeto de Lei da Ficha Limpa já está no Senado e espera a aprovação no Conselho de Constituição e Justiça (CCJ) para seguir ao plenário da casa. Os senadores demonstram interesse em aprovar a norma, mas com ressalvas devido às fortes pressões populares que exigem a aplicação da lei já para as eleições deste ano.

Mas ainda são muitas as discussões sobre a constitucionalidade da lei e esta pode ser aplicada ou não para as eleições de 2010.

Faça o procurador da República, Marco Aurélio Adão, é preciso se discutir a constitucionalidade da lei. "O artigo 5º da constituição afirma que a pessoa só pode ser considerada culpada até o trânsito em julgado da sentença. Com a nova lei, as consequências ficam mais graves pela interpretação não estar mais o trânsito em julgado que é o tempo que as partes possuem para recorrer depois da decisão do juiz", afirma o procurador.

Outro ponto que coloca em discussão a constitucionalidade da nova lei é a aplicabilidade para as eleições ainda deste ano. O artigo 16 da Constituição diz que "a lei que alterar o processo eleitoral entrará em vigor na data de sua publicação não se aplicando à eleição que ocorreu e a partir desta data".

Assim, enquanto entre os municípios com até 50.000 habitantes a existência de orçamentos específicos é realidade para no máximo 34,4%, entre aqueles com mais de 100.000 habitantes esta proporção alcança os 52,8%. (L.R.)

Com o poder de decidir pela cidade, como exposto pelo MN, o prefeito é apresentado de forma didática pelo enunciator jornalista, que inicia o título afirmando que se trata do prefeito e associa uma imagem pequena do rosto

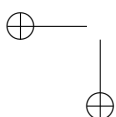


do gestor, semelhante a uma fotografia 3x4 – usada em documentos de identificação, com o fim de favorecer a identificação de Elmano a partir da leitura articulada entre a foto, o título, o texto e a legenda.

O tratamento mais didático dispensado pelo Meio Norte constrói uma percepção mais frágil a respeito do leitor do suporte. Além de requerer mais recursos – linguísticos e gráficos – para reconhecer a figura do prefeito, ao contrário do Diário do Povo, o MN expõe uma passividade desse leitor, sobretudo os da zona rural, ao pressupor que o prefeito conhece melhor que os moradores do local quais são as prioridades nessa região de Teresina.

Pouco conhecido pelo leitor, o prefeito precisa ser apresentado com mais detalhes, o que não denota um distanciamento desse leitor à capital e às suas necessidades. No início do texto fica marcada a familiaridade do leitor com a capital ao serem citados os bairros Santa Teresa, Bela Vista e Boa Hora, sem que sejam identificados como localidades de Teresina. “Em visita às comunidades Santa Teresa, Bela Vista e Boa Hora, o prefeito de Teresina, Elmano, ressaltou que...”. A estratégia de apresentar a notícia a partir da relação de bairros da cidade demonstra a identificação do leitor com a capital, pois não necessita de uma apresentação inicial para identificar de qual lugar a notícia está se referindo.

No dia 11 de abril de 2010, o jornal O Dia (imagem ao lado) publicou no rodapé da página dois de política o texto intitulado “Gestão – Elmano quer aumentar contato da prefeitura com a população”. Essa construção coloca o gestor como um mediador entre os anseios da população e os atos administrativos do poder público municipal.





POLÍTICA

Editor: DURVALINO LEAL - jornaldia@jornaldia.com.br

RODA VIVA
NORONHA
rodaviva@jornaldia.com.br

Divergências
Esguinho e Caramelo federal Nazareno Frenkel (PT-PI) é contra a aprovação da PEC 300...

Mobilização
Osmaíza fala que é fundamental que a categoria se mantenha mobilizada em todo o Brasil...

Ficha limpa
Por falar em Osmar, o comunista considera que a aprovação do projeto 'Ficha Limpa' é um passo importante...

Força do CNJ
O presidente do Tribunal de Justiça, desembargador Raimundo Alencar, entende que, para combater a morosidade da justiça...

Nos eixos
Por falar em CNJ, o conselheiro da instituição e ministro do TST, Ives Gandra...

Bem social
Ives Gandra alerta, no entanto, que não se pode realizar a criação da Justiça no momento atual...

Cultura da litigiosidade
Gandra explicou que um dos principais problemas do Brasil é que está sendo cultivada a cultura da litigiosidade...

Números sustentadores
O Instituto de Cultura é desastrosos hoje são mais de 20 milhões de processos no Brasil...

Inflação
Alimentação, vestuário e serviços possuem inflação...

100 municípios vão fechar previdência

A criação de regimes próprios de previdência não foi positiva para a maioria das prefeituras piauienses, que estão voltando para o INSS

Mayra Barros REPÓRTER
No Piauí, dos 150 municípios que criaram regimes próprios de previdência...

rias de funcionários, não tem dinheiro para honrar os compromissos", explicou.
O Regime Próprio de Previdência Social é o regime em que a contribuição da parte do servidor e da parte do município...

APPM incentiva a criação de consórcios

Apesar de ter se tornado uma dor de cabeça para os municípios, a migração do Regime Geral da Previdência Social (RGPS) para o Regime Próprio da Previdência Social (RPPS)...



Sáidua Maranhão diz que os municípios não têm recursos para pagar o INSS...

INSS cobra informações de mil municípios

Cerca de mil municípios em todo o país estão no rol do Município da Previdência Social por não terem informado...

Outra penalidade prevista é a suspensão do dinheiro de compensação previdenciária...

Elmano quer aumentar contato da prefeitura com a população

Robert Pedra REPÓRTER
O secretário Municipal de Comunicação, José Maria Vercia, disse que o prefeito Elmano Ferrer (PTB)...

nas em contato com os vereadores, que são os representantes legítimos da população...



No entanto, não há uma exposição objetiva do papel desempenhado por Elmano para que essa mediação seja possível, bem como há a supressão da informação de que se trata da prefeitura e da população de Teresina, expondo a percepção de que os sujeitos discursivos em O Dia – estejam eles na posição de ‘eu’ ou de ‘tu’ – tem Teresina como sede, ou melhor, como o lugar de onde falam. Além disso, ainda no título, é possível verificar uma relação dialógica da notícia com o início do mandato de Elmano como prefeito da cidade, que agora, à frente da gestão municipal quer estabelecer meios para que os contatos entre os teresinenses e a PMT sejam mais diretos.

O primeiro parágrafo do texto (“O secretário Municipal de Comunicação, José Maria Vieira, disse que o prefeito Elmano Férrer (PTB) fará uma administração compartilhada com os teresinenses...”) reforça a ideia de localização dos sujeitos na capital ao estar direcionado para o leitor teresinense e preocupado em dar respostas às questões dessa população, como também fica exposto no último parágrafo (“As maiores reclamações da população quando liga para o Fala Teresina, são a iluminação pública e o trânsito”).

Mesmo em notícias diferentes, os textos dos três jornais mostram uma identificação de enunciadores e dos leitores propostos com a cidade de Teresina seja por considerar o prefeito da cidade uma personalidade conhecida do seu público leitor, portanto, sem a necessidade de apresentações mais longas, ou por situar os sujeitos apresentados nos textos na capital. Além disso, ao dar destaque às questões relacionadas à cidade a partir de um ator social – o prefeito Elmano, os impressos demonstram o interesse em prestar serviços ou informações ao seu público leitor, acreditando desta maneira estar dialogando com leitores teresinenses.

Luiz Menezes – um prefeito

Eleito para o cargo de prefeito de Piripiri após disputa acirrada com o deputado estadual Drº Pinto, Luiz Menezes respondia a acusações, junto ao Tribunal Regional Eleitoral, por abuso de poder econômico e troca de obras pelo apoio de eleitores durante a campanha eleitoral. As denúncias, apresentadas pelo seu adversário e pelo Ministério Público estadual durante a campanha de 2008, da qual saiu vencedor, foram a julgamento em fevereiro de 2010 na corte do TRE.



No dia 2 de fevereiro de 2010, o jornal Diário do Povo publicou na página quatro de política (imagem ao lado) o texto intitulado “Eleitoral – TRE mantém Luiz Menezes no cargo”. O texto, ilustrado com a foto do prefeito de Piripiri, Luiz Menezes, mostra a imagem de um gestor que olha fixamente para frente, com as mãos postas em cima da mesa, dedos entrecruzados, em posição firme diante de qualquer tentativa de retirá-lo do seu local de trabalho – a prefeitura de Piripiri – e em posição de distanciamento para aquele que o vê – o leitor. Na legenda, o texto “Luiz Menezes não veio para Teresina acompanhar julgamento” reforça essa ideia, expondo que o prefeito não teria considerado a possibilidade de ter seu mandato cassado pelo TRE e, portanto, não teria visto a necessidade de se deslocar até a capital para acompanhar o julgamento.



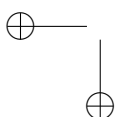
A utilização do verbo “veio” na legenda marca a localização do sujeito do enunciado (aquele que assume a posição ‘eu’) em Teresina, mas também demonstra que essa localização é compartilhada com o sujeito falado (o ‘tu’, o leitor), pois expõe a estratégia enunciativa do enunciador jornalista que presta a informação da recusa de Luiz Menezes a sair do seu gabinete e ainda estabelece uma relação de proximidade e cumplicidade com o leitor.

Ocupando um lugar privilegiado como observador, um enunciador jornalista relata o julgamento da ação contra Luiz Menezes demonstrando sarcasmo



e incredulidade a qualquer punição a gestores públicos. “Com um placar de 5 a 0...”, diz o início do texto que expõe a vitória “massacradora”, caso fosse um jogo de futebol, de Luiz Menezes sobre seu adversário, apresentado inicialmente sob a rubrica de “oposição”. A estratégia enunciativa dialogiza com um leitor que pouco acredita na punição de gestores públicos, conhece os interesses políticos envolvidos na apresentação e julgamento das acusações contra o prefeito de Piripiri, mas que também espera ser informado a partir dos relatos de quem pode observar os acontecimentos de um lugar crítico e privilegiado. Isso reforça a cumplicidade proposta entre o leitor e o Diário do Povo (visto aqui não somente como jornal, mas como sujeito semiótico, ou seja, como sujeito produtor de discursos através dos textos, das imagens, de recursos gráficos, do cotexto e do contexto).

No mesmo dia, 2 de fevereiro de 2010, o jornal Meio Norte (imagem ao lado) traz o assunto no topo da página quatro de política sob o título “Justiça – Tribunal absolve prefeito de Piripiri”, mostrando tensão entre a Justiça e o Tribunal Regional Eleitoral, responsável pela absolvição de Luiz Menezes no processo.



meionorte
A 4

Política & Justiça

Terça-feira
TERESINA, 2 de fevereiro de 2010

OPINIÃO

CORAÇÃO VERMELHO
As caravanas têm mobilizado a militância petista, despertando o espírito coletivo, e tocado o coração do governador Wellington Dias. Coração que tem um candidato: Antônio José Medeiros. O governador, sem titubear, insere a emoção como mais um componente do complicado quadro sucessório ao declarar para uma plateia de petistas - companheiros de luta e adversidades recentes - sua preferência pelo secretário de Educação. Essa emoção não é tocada apenas por quem esteve anos à margem do poder, mas por quem conseguiu mudar a realidade de um gaúcho, filho de agricultores, que tornou-se acadêmico de Medicina. Os aliados estremeçam, se calarem, e agora a saída de Wellington Dias do governo parece mais incerta que o desligamento de Silvio Mendes do Palácio da Cidadade.



DA REDAÇÃO

PÊ NO CHÃO

Adós a euforia, o governador Wellington Dias resolveu escrever ontem que ficaria mesmo "muito feliz" em passar o bastão para Antônio José Medeiros, para isso, o petista precisa se "habilitar", assim como os demais pré-candidatos da base aliada.

SÓ FACHADA

Os não petistas aliados do governo Wellington Dias acreditam que não passa de "far uma satisfação", "agradar a grande massa petista", as declarações de apoio do governador a candidatura de Antônio José Medeiros.

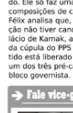
MORALIZAÇÃO

Heraldo Fortes comandou a implantação, ontem, do ponto eletrônico no Senado Federal. No ano passado, durante o recenseio, foram pagos R\$ 2 milhões em horas extras para 3.833 funcionários.

MENOS O PT

O PPS, ligado nacionalmente ao PSDB, poderá apoiar um candidato da base aliada no Piauí. A informação é do deputado estadual Antônio Félix, coordenador da sigla no Estado. Ele só faz uma restrição às composições de chapa: o PT, Félix analisa que, se a oposição não tiver candidato no Piauí, a orientação da cúpula do PPS é que o partido está liberado para apoiar um dos três pré-candidatos do bloco governista.

→ Vale vice-governador



SEM NOMES

Silvio Mendes estorou na falta de suporte partidário na corrida pelas vagas ao Congresso. Com a falta de candidatos à Câmara e ao Senado, ele está refém de outros partidos.

→ Diga lá

FALE AGORA COM A COLUNA elizangela@meionorte.com

"Não passa pela minha cabeça e não tem a menor possibilidade de renúncia", diz Wilson Martins, após encontro com Themistocles Filho.

SEGUIE A CARAVANA

Wilson Martins recebeu ontem a caravana que comemora os 30 anos do PT. O evento foi capitaneado por Antônio José Medeiros e os deputados Paulo Martins, João de Deus e Nazareno Fortes. No próximo final de semana a caravana completará sua passagem pelos municípios do interior do Estado e conta mais uma vez com a presença de Wellington Dias.

NA ESPERA

Wilson Martins está em silêncio para evitar que suas declarações possam ser exploradas contra sua pré-candidatura ao Governo do Estado. O cálculo leva em conta a que para os socialistas parece certo - a saída de Wellington Dias para concorrer a uma vaga no Senado. Assim, qualquer acordo em torno da candidatura da base petista, necessariamente, por Wilson Martins.

BRIGA BOA

O caminho dos perreleiros nas eleições deste ano pode ter seu curso mudado pelos interesses de Themistocles Filho e Kibber Eufrásio. Os dois têm o mesmo desejo: uma vaga no Tribunal de Contas do Estado.

NA MIRA DO TCE

O presidente do Tribunal de Contas do Estado, o conselheiro Abaterio Pio Wilson, resolveu pedir à Corte que desse atenção especial aos atos de concessão de pensões a ex-prefeitos piauienses. Os prefeitos precisam enviar ao Tribunal os processos de pensão para apreciação. Abaterio alerta que tem Prefeitura descumprindo a obrigação.

LIMPANDO TUDO

A inspeção do Conselho Nacional de Justiça, em setembro de 2009, está trazendo mudanças no Ministério Público Estadual. Foram encontradas, ao todo, 186 irregularidades, incluindo fraudes em licitações. Servidores comissionados já começaram a ser exonerados e até o horário do expediente aumentou de seis para sete horas corridas. A concessão de gratificações, que eram pagas sem critério, também vai passar a ser regulamentada.

incluindo fraudes em licitações. Servidores comissionados já começaram a ser exonerados e até o horário do expediente aumentou de seis para sete horas corridas. A concessão de gratificações, que eram pagas sem critério, também vai passar a ser regulamentada.

→ Vale vice-governador



O SENADOR JOÃO VICENTE CLAUDINO se reuniu com o prefeito de Escalvado, Demétrio, e o ex-prefeito Ronaldo Barbosa (PTB), para um almoço onde ouviu as necessidades da população do local. Vereadores e lideranças também participaram do evento, que apresentou como principal necessidade a área de saúde. O senador foi o maior senador de Saúde do Orçamento Geral da União.

COMENTE ESTA COLUNA EM WWW.MEIONORTE.COM.OPINIAO

→ Justiça

Acusado de captação ilícita de sufrágio, Luis Meneses teve processo encerrado ontem pela Corte; ação foi movida pelo deputado Dr. Pinto

Tribunal absolve prefeito de Piripiri

MAYARA MARTINS DE POLÍTICA & JUSTIÇA

Por unanimidade, o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) absolveu o prefeito de Piripiri, Luis Meneses (PTB) na manhã desta segunda-feira. O proferiu estando acusado de captação ilícita de sufrágio durante as eleições de 2008. O argumento da Corte foi de que a ação movida contra Luis Meneses foi feita fora do prazo estipulado em lei, que é de 24 horas. A ação foi movida pelo deputado, Dr. Pinto (PTDT), que na época disputara, juntamente com Luis Meneses, o pleito eleitoral em Piripiri. Dr. Pinto já havia recorrido da decisão em primeira instância, em julho do ano passado. Os argumentos da acusação era de que Meneses havia tocado votos por meios de identificação, perfuração de popoas, promessa de emprego em obras de calcamento e daboiteiro. "Se isso não tivesse acontecido, seria quanto as eleições por pelo menos três mil votos de diferença", disse o parlamentar.



TRE Corte julgou improcedente a ação contra Luis meneses

→ Argumento

Juiz Marcelo Cavalcanti, relator do processo, afirmou que recurso foi impetrado fora do prazo legal, que é de 24 horas. Seu voto foi acompanhado pelos demais juizes da Corte. Verivelmente descontentado com o resultado, o procurador regional eleitoral, Marco Túlio Camalhão, argumentou que não estava em jogo a intemperividade

da ação, mas sim a captação ilícita de sufrágio. "No entendimento do Ministério Público, Luis Meneses é co-receptor dos fatos que ele pagou e, por isso, pedidos pela cassação do diploma do prefeito e do seu voto, devendo haver novas eleições, assim como aplicação de multas para ambos", justificou. No entanto, o argumento do procurador não foi aceito pela Corte, que optou por absolver Luis Meneses. O gestor e seu vice permaneceram à frente da Prefeitura de Piripiri.

Tribunal tem quase 400 processos para julgar

Ontem o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) também iniciou os julgamentos dos processos de doações de campanha referentes ao pleito de 2008. De acordo com Marco Túlio Camalhão, o TRE tem cerca de 400 processos para julgar. O procurador acrescenta que as ações foram movidas tanto por grupos de oposição quanto pelo Ministério Público Eleitoral. O julgamento dos processos não tem um prazo para ser finalizado, mas a previsão é de que os trabalhos sejam concluídos ainda no presente semestre. Questionado sobre a demora na avaliação dos processos, o procurador explicou que algumas dúvidas "são procedentes da Receita Federal que só agora liberou as informações referentes a 2007". Marco Túlio lembrou que a Lei estabelece que

o julgamento dos processos não tem um prazo para ser finalizado, mas a previsão é de que os trabalhos sejam concluídos ainda no presente semestre. Questionado sobre a demora na avaliação dos processos, o procurador explicou que algumas dúvidas "são procedentes da Receita Federal que só agora liberou as informações referentes a 2007". Marco Túlio lembrou que a Lei estabelece que

→ Lei A. Tito Filho Vereador pode entrar no MP contra Prefeitura

FRANCISCO LIMA E SÁVIA BARRETO DE POLÍTICA & JUSTIÇA

O vereador Décio Solano (PT) promete entrar com uma representação no Ministério Público contra a Prefeitura de Teresina, caso seja confirmado que os repasses da Lei A. Tito Filho não correspondem ao valor legal. O montante que foi usado na Lei em 2009 foi de R\$ 600 mil, e o sindicato dos artistas alega que o correto seria R\$ 5 milhões, justificou.



DECIO |

Cobro repasse da Lei A. Tito Filho

O incentivo fiscal às empresas consiste no ressarcimento total, pela PACT, de desconto de ISS (Imposto Sobre Serviços) e IPTU (Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana). O presidente do Conselho Municipal de Cultura, Nelson Nery Costa pontua que ainda não está "conveniente" dos argumentos sobre

o montante que deve ser aplicado na Lei. Ele destaca que a discussão está "fora do prazo". "O edital ficou aberto por 46 dias e encontramos em 15 de dezembro, ninguém reclamou ou tentou impugnar". Consideramos R\$ 500 mil um valor razoável e qualquer alteração só poderia ser feita no próximo edital", avalia.

O texto é acompanhado por uma foto da Corte do TRE na qual o presidente do Tribunal, desembargador Raimundo Eufrásio, aparece sentado de forma relaxada na cadeira, ao lado do procurador Marco Aurélio Adão, que apóia a cabeça com a mão direita sugerindo cansaço, decepção e vergonha, já que a cabeça aparece baixa e o rosto parcialmente coberto.

A foto é acompanhada pela legenda “TRE – Corte julgou improcedente a ação contra Luiz Menezes”. Nessa composição, um enunciador sugere que o processo não exigiu esforços da corte do Tribunal Regional Eleitoral para que fosse considerado improcedente, já que, assim como no DP, está destacado, no início do texto, o erro no prazo de apresentação da denúncia contra o prefeito de Piripiri.

A vitória de Luiz Menezes, no Meio Norte, é lamentada pelo procurador eleitoral, Marco Túlio Caminha, que teria ficado “visivelmente decepcionado com o resultado”, pois acreditava nas denúncias apresentadas contra o prefeito e, portanto, pedia a cassação do mesmo. As tensões entre a Justiça e o Tribunal ficam demonstradas a partir da exposição das amarradas burocráticas e formais impostas à própria justiça para que faça valer suas determinações. O cotexto mostra ainda, no texto publicado logo abaixo, sob o título “Tribunal tem quase 400 processos para julgar”, que a sobrecarga de processos aguardando julgamento favorece a rapidez com que o caso de Luiz Menezes é “resolvido”, mesmo com resultado considerado insatisfatório pela própria justiça.

O jornal O Dia, também no dia 2 de fevereiro de 2010 (imagem ao lado), publica na página três de política texto referente ao julgamento de Luiz Menezes sob o título “Justiça Eleitoral – Por perda de prazos, prefeito de Piripiri é mantido no cargo”. Logo no título, o enunciador propõe que o erro de prazo da assessoria jurídica da parte acusadora teria sido o impedimento para a cassação de Luiz Menezes, trazendo a voz de quem acreditava no afastamento do gestor.



JORNAL O DIA
Terça, 2/fevereiro/2010

POLÍTICA



“O próximo governador não precisa ser do PT”

Ele disse que nenhum pré-candidato ao governo deve ficar esperando “as coisas acontecerem”

Mayra Bastos
REPORTER

Um dia após afirmar que quer passar o bastão a Antônio José Medeiros, pré-candidato do seu partido ao Governo do Estado, o governador Wellington Dias (PT) assegurou que para sua sucessão o “próximo governador não precisa ser do PT”. Segundo ele, suas afirmações durante a Cerimônia de comemoração dos 30 anos do partido foram apenas uma referência ao fato do petista ser um bom candidato. E sem ter

Estado ser do PT que, anomaliamente, o próximo governador seja do PT. É preciso que se tenha a construção dessa candidatura que tem a ver com confiança da população. E é esse o alerta que dá”, explicou Wellington Dias, na manhã de ontem, durante visita à oficina de três do Ministério da Saúde.

Disputam a preferência da base para disputar a principal cadeira do Palácio de Karakás em eleições deste ano, além do secretário de Educação, Antônio José Medeiros, o vice-governador Wilson Martins (PSB), o deputado federal Marcelo Cas-

tro (PMDB) e o senador João Vicente Claudino (PTB). Questionado se o seu correligionário seria o nome mais viável para lhe suceder o governador Wellington Dias foi enfático: “Quem disse isso não se registra (registro popular e aprovação de força política na base aliada). Eu conclamo o meu partido, que tem um excelente candidato. Agora se ficar dentro em berço esplêndido esperando as coisas acontecerem, elas não vão acontecer”. O recado do chefe do Executivo estadual não poderia ser mais claro. Em sua avaliação, os



NOME Wellington Dias disse que uma candidatura a governador não pode ser hereditária

Estado fará auditoria em contas do Iapep

Depois do Ministério Público Estadual instaurar um procedimento investigatório para apurar as denúncias envolvendo o Instituto de Assistência e Previdência do Estado do Piauí (Iapep), o governador Wellington Dias (PT) informou que o Estado contratará uma empresa para realizar uma auditoria no órgão. Segundo ele, alguns servidores estaduais terão que devolver contribuições que haviam sido liberadas de forma irregular, assim como outros servidores que, de alguma forma, deixaram de receber sua contribuição passaria a ter o valor descontado no contracheque.

que se tenha através da auditoria os valores reais do que foi pago e o valor para que se possa fazer a cobrança desses servidores. Por meio da auditoria, o governo busca uma solução para as dificuldades nas contas dos funcionários públicos vinculados ao Iapep/Se. Os servidores reclamam principalmente que existem muitas dificuldades por conta da limitação no número de consultas, principalmente em clínicas especializadas. Além disso, há um pouco de atendimento nas unidades de atendimento do Estado. Existem outras irregularidades, a exemplo das despesas com exames, internações, cirurgias, não atendimento de urgências e emergências. Por conta das irregularidades nos planos de saúde do Iapep várias clínicas médicas estão sendo descredenciadas. Já o Plano Médico de Tratamento e Assistência (Planta), gerido pelo órgão, possui um faturamento mensal de R\$7 milhões, frente aos custos de R\$9 milhões. Dessa forma, a direção do Iapep terá que apresentar o detalhamento da despesa de 2008/2009 e o relatório de faturamento mensal do Instituto. (Mayra Bastos)

JUSTIÇA ELEITORAL

Por perda de prazos, prefeito de Piripiri é mantido no cargo

Sem julgar o mérito do processo que pediu a cassação do prefeito de Piripiri, Luiz Mendes (PSDB), o Tribunal Regional Eleitoral do Piauí (TRE-PI), por unanimidade, entendeu que o recurso foi apresentado fora do prazo legal de 24 horas. Dessa forma, julgou procedente a preliminar de intempestividade, já que a ação foi ingressada três dias após o ocorrido, ou seja, a ação de cassação e o tucano, pa do deputado estadual Marlon Mendes (PSDB), é acusado de captação ilícita

de sufrágio durante as eleições de outubro de 2008. O objeto da troca de “Inveros” são pontos industriais oriundos de um contrato firmado entre a Prefeitura de Piripiri e a Fundação Nacional de Saúde. Nos autos do recente processo, a coligação derrotada nas eleições municipais de 2008, o tucano também é acusado de votar barões da prefeitura de Piripiri e promover empregos em obras de construção de edificações.

Segundo as denúncias do procurador, caberia a perseguição às comunidades rurais. Segundo as denúncias do procurador, caberia a perseguição às comunidades rurais. Segundo as denúncias do procurador, caberia a perseguição às comunidades rurais.

compra de votos a seu favor. Por conta disso, o procurador defendeu a cassação do diploma e a realização de novas eleições no município. Mas o advogado público de Luiz Mendes, o deputado estadual De Pina (PT) acompanhou todo o julgamento no TRE. E não ocorreu a frustração ao final do julgamento pelo erro de seus advogados, que pediram o prazo para ingressar com o recurso junto ao TRE. Cabe agora a coligação derrotada recorrer, dentro do prazo legal, ao TSE. (Mayra Bastos)

Procurador afirma que doação é caixa dois

Com previsão de serem julgadas no Tribunal Regional Eleitoral (TRE) até hoje, 13 ações de doação ilegal para campanhas eleitorais, o procurador eleitoral Marco Túlio Lins Caminha afirmou que há indícios de que as doações de campanha feitas por pessoas de baixa renda a candidatos em 2008 sejam estratégias para formação de caixa dois, ou seja, refere-se a recursos financeiros não contabilizados e não declarados.

As ações de fiscalização competem. O procurador cita um exemplo de três deputados estaduais que receberam doações de R\$ 1.000 cada. “Não sou hipócrita para dizer que as prestações de conta estão todas corretas quando entram no Tribunal. A realidade é muito diferente e os tribunais não têm culpa, pois julgam o que chegam até eles”, ressaltou Marco Túlio Caminha.

As ações foram impetradas 330 ações de doações ilegais no Estado contra pessoas físicas e jurídicas, todas julgadas pelo Ministério Público Eleitoral. O argumento central dos processos tem como base os artigos 23 e 81 da Lei Eleitoral, segundo os quais empresas não podem doar para candidatos valor acima de 2% de seu faturamento no ano anterior. No caso de pessoas físicas, o valor não pode ultrapassar 10% dos rendimen-

tos declarados no Imposto de Renda. O resultado das representações pode render milhões em multas, que serão encaminhadas aos fundos partidários à própria Justiça Eleitoral. As empresas têm ainda uma segunda sanção. Após julgamento, podem ser proibidas de participar de licitações ou celebrar contratos com o poder público por um período de cinco anos. (Mayra Bastos)

Depois deputados podem perder o mandato

Os pedidos de cassação de mandato por infidelidade partidária, aguardados há mais de dois meses pelo Ministério Público Eleitoral, ainda estão em fase de instrução no Tribunal Regional Eleitoral (TRE). Os processos pedem a cassação dos deputados esta-

duals Fernando Monteiro (cético pelo DEM e hoje no PTB) e Vítorio Carvalho (tucano pelo PTB para o PT). Apesar das rumores recentes, os processos possuem extremos destinos. No caso de Vítorio, o MPJE junta ao processo um pedido de imputação

de mandato movido e posteriormente retirado pelos advogados do PT. “Não sei qual o interesse do partido em retirar o processo, se foi algum acordo. Mas o Ministério Público esteve pra isso, para perceber suas coisas”, explicou o procurador. (Mayra Bastos)

ELEIÇÕES 2010 PMDB é o que mais se aproxima do PSDB

A oposição está de olho em um racha na base aliada para conjugar forças e montar um palanque competitivo nas eleições deste ano. Segundo o deputado estadual Rosalci Paulo (PSDB), dos partidos que integram o bloco governista o que mais tem diálogo com os tucanos é o PMDB. De acordo com o parlamentar, houve um recuo do prefeito de Teresina, Silvio Mendes (PSDB), pré-candidato ao Governo pela oposição, nas conversas com o governador da base. No entanto, por meio das interlocuções, as conversações continuam ocorrendo nos bastidores para evitar intervenções que possam causar impedimento em uma aproximação do PMDB com o PSDB. Para Rosalci, além do PMDB, seu partido tem conversado com lideranças de outra sigla da base, mas que se convertem em os peemedebistas estão bem mais alinhadas. “O PSDB poderia fazer uma aliança com o PTB, mas não nos temos em que o candidato ao governo seria o senador João Vicente Claudino, porque a candidatura do próprio Silvio Mendes, já é

quase um fato”, explicou o tucano. “Meses atrás era possível que o senador pudesse vir a ser o nome que o PSDB pudesse apoiar na perspectiva de que João Vicente viesse a se candidatar pela oposição. No entanto, como isso não aconteceu, uma composição entre nós e o PTB se está viável e o partido recua da candidatura própria e vir a apoiar Silvio Mendes”, concluiu, destacando que é impossível que o PSDB volte a apoiar João Vicente mesmo ele aliado com o governo. Rosalci Paulo aponta que o desempenho de Silvio Mendes nas pesquisas eleitorais serve como um termômetro no momento de traçar as estratégias de viabilização de uma candidatura ao Governo. E avalia que hoje o mais importante não é a estrutura, mas que esta pode vir em uma vontade popular em primeiro lugar. “A nossa prioridade é consolidar o nome do prefeito como candidato da oposição considerando essa aliança com a aproximação dele com a população”, frisa. (Mayra Bastos)

Logo no início do texto, o enunciador afirma que o mérito do processo nem chegou a ser julgado devido ao erro processual cometido pela assessoria jurídica da acusação. No entanto, os argumentos apresentados na ação são expostos no texto com o objetivo de tornar públicas as denúncias formuladas contra o prefeito de Piripiri, identificado como pai do deputado estadual Marden Menezes, propondo o envolvimento político para a irrelevância da denúncia que nem chegou a ser julgada.

Dr. Pinto, que em *O Dia* figura como “maior adversário político de Luiz Menezes”, aparece como vítima do erro dos seus advogados que perderam o prazo para ingressar com o recurso junto ao TRE e como a expressão da frustração causada pelo desfecho da ação, considerada improcedente por causa de um aspecto formal.

As três reportagens publicadas pelos impressos a respeito do julgamento do pedido de cassação do prefeito de Piripiri, Luiz Menezes, apresentam o mesmo fato a partir de perspectivas diferenciadas e, portanto, constroem percepções também diferenciadas para seus leitores. O *Diário do Povo*, ao construir sua notícia, utiliza a figura do gestor vitorioso, desafiador e que desqualifica as denúncias apresentadas contra ele para enunciar sobre o resultado da ação levada a julgamento no TRE. No entanto, a maneira com que Luiz Menezes é apresentado já demonstra o distanciamento do enunciador jornalista e do leitor, localizados em Teresina, do prefeito de Piripiri.

O jornal *Meio Norte* utiliza como estratégia noticiar o julgamento do prefeito a partir de atores sociais ligados aos aspectos jurídicos (presidente do TRE, desembargador Raimundo Eufrásio; e do procurador eleitoral Marco Aurélio Adão). Observados durante o julgamento e ouvidos pelo enunciador jornalístico, que estava na corte do TRE, em Teresina, acompanhando a sessão.

O *Dia* utiliza estratégia semelhante ao MN, noticiando o julgamento de Luiz Menezes a partir dos protagonistas jurídicos do fato. Dessa maneira, *O Dia* pressupõe estar dialogando com um leitor teresinense que acompanha os mostra indignação com as brechas formais que dificultam a aplicação da lei, e por isso já não acredita em punições para gestores públicos acusados de atos ilícitos.



Considerações Finais

Ao empreender uma investigação que busca reconstituir o leitor discursivo a partir dos sentidos propostos nas editoriais de política dos jornais Diário do Povo, Meio Norte e O Dia, busca-se, em primeiro lugar transcender aos aspectos físicos (em carne e osso) dos sujeitos para então promover uma reflexão a respeito da participação discursiva do leitor no processo de construção dos sentidos.

Nessa direção, observou-se que no tópico “Elmano – o prefeito”, no qual é discutido o sujeito falado a partir da noção de capital, os três veículos apresentam estratégias enunciativas semelhantes ao optarem pela construção das notícias a partir da figura do prefeito da cidade, Elmano Férrer. Personagem familiar para os leitores do Diário do Povo e do O Dia, o gestor é apresentado nesses suportes pelo primeiro nome, sem a identificação do seu cargo e sem a associação de fotos para que o reconhecimento seja facilitado. O Meio Norte apresenta uma postura mais didática ao optar pela apresentação do gestor pelo nome associado ao cargo que ocupa, bem como pela utilização de uma foto semelhante a uma imagem de documentos de identificação. No entanto, é comum aos três suportes a localização discursiva dos sujeitos – seja na posição de ‘eu’ ou de ‘tu’ – em Teresina, o que fica evidenciado a partir da aproximação proposta entre os leitores e os atores sociais da cidade, como é o caso do prefeito; a partir da abordagem de questões relacionadas à capital e à citação de localidades específicas da cidade como pontos de conhecimento do leitor.

No subitem “Luiz Menezes – um prefeito”, as três reportagens publicadas pelos impressos a respeito do julgamento do pedido de cassação do prefeito de Piripiri, Luiz Menezes, apresentam o mesmo fato a partir de perspectivas diferenciadas e, portanto, constroem percepções também diferenciadas para seus leitores. O Diário do Povo, ao construir sua notícia, utiliza a figura do gestor vitorioso, desafiador e que desqualifica as denúncias apresentadas contra ele para enunciar sobre o resultado da ação levada a julgamento no TRE. No entanto, a maneira com que Luiz Menezes é discursivamente apresentado na foto e na legenda já demonstra o distanciamento do enunciador jornalista e do leitor, estes localizados em Teresina, do prefeito que permanece em Piripiri. Luiz Menezes, nessa abordagem, é um personagem conhecido dos sujeitos, mas é visto com o distanciamento de quem acompanha da capital o processo movido contra o gestor.



O jornal Meio Norte utiliza como estratégia noticiar o julgamento do prefeito a partir de atores sociais ligados aos aspectos jurídicos (o presidente do TRE, desembargador Raimundo Eufrásio; e o procurador eleitoral Marco Aurélio Adão), observados durante o julgamento e ouvidos pelo enunciador jornalístico, que estava na corte do TRE, em Teresina, acompanhando a sessão. O Dia utiliza estratégia semelhante ao MN, noticiando o julgamento de Luiz Menezes a partir dos protagonistas jurídicos do fato, mais acessíveis ao enunciador jornalístico. Dessa maneira, O Dia pressupõe estar dialogando com um leitor teresinense que acompanha os fatos relacionados ao interior com distanciamento e mostra indignação com as brechas formais que dificultam a aplicação da lei, e por isso já não acredita em punições para gestores públicos acusados de atos ilícitos.

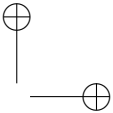
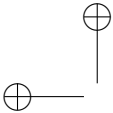
Após esta análise, a hipótese de que os jornais piauienses – considerados neste ponto como sujeitos semióticos produtores de sentidos – constroem a imagem de si, a imagem de quem se fala e, sobretudo neste caso, a imagem daqueles a quem falam (os leitores), mostra-se ratificada.

Ao construírem suas notícias a partir de atores sociais (Elmano Férrer – prefeito de Teresina e Luiz Menezes – prefeito de Piri-piri), os enunciadores propõem relações de proximidade ou distanciamento entre os sujeitos discursivos de forma que fica evidenciada a identificação dos interlocutores com os atores sociais e as questões localizadas na capital piauiense.

Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do discurso. In: Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BRAGA, Maria Laura. Eliseo Verón. In: *Seis Semiólogos em busca del lector*. Victorino Zecchetto (org) – 3ª Ed. – Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones. s/d.
- MAGALHÃES, Francisco Laerte Juvêncio. *Veja, Isto É, Leia: Produção e disputas de sentido na mídia*. Teresina: EDUFPI, 2003.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos* – 2ª ed. – São Paulo: Hacker Editores, 2002.





Jornalismo e Sociedade

Pedro Celso Campos & Camila Sayuri Kurashima Fontes & Carla Grandelli Meassi & Daniela Penha Monteiro & Camila Franco Moraes & Gabriela Fernanda Nascimento & Bruno César Tozatti Piola & Marisa Naomi Sei

UNESP, Brasil & Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Brazil

E-mail: pcampos@faac.unesp.br , idosomidia2010@yahoogrupos.com.br

QUANDO discutimos meio ambiente não podemos nos ater apenas aos fenômenos da natureza, como as cheias, as estiagens, o consumo supérfluo, a poluição, o problema do lixo, o aquecimento global, afinal, meio ambiente não é só catástrofe. Meio ambiente é vida, é o belo natural descrito por Platão; é a perfeição do sistema solar observado por Galileu; é o gigantesco movimento das galáxias, analisado por Einstein. Mas, de que serve o belo se não for contemplado? Sem o Canto das Criaturas, como em Francisco de Assis, viveríamos como máquinas, como robôs, insensíveis ao belo natural e também incapazes de perceber os “recados” da natureza revolta, a ponto de mudar nosso comportamento para compreender que o meio ambiente não é a natureza, não é o entorno, somos nós mesmos, nós somos a natureza, nós somos o ambiente, somos o inteiro-ambiente.

“Ecologia” significa o estudo da casa, da nossa casa humana, da humanidade. Portanto, é justo nos preocuparmos com o aquecimento global e é necessário fazermos a nossa parte para evitar o desperdício de água e energia, evitar poluir a natureza etc. Mas também é necessário que olhemos para nós, para o que está acontecendo com o ser humano. E estão acontecendo muitas mudanças, como podemos perceber. O ser humano está mais estressado, mais cansado, mais doente, mais abalado psiquicamente, mais preocupado... E envelhecendo mais, também.

Por um lado, é muito bom que as pessoas possam envelhecer, viver mais, aproveitar a aposentadoria. Por outro lado, esse fenômeno significa que a sociedade está passando por grandes transformações. Este não é um artigo sobre Gerontologia, portanto não nos compete, aqui, tratar dos problemas do envelhecimento demográfico. Isto cabe aos antropólogos, sociólogos etc.

Como comunicadores, queremos discutir o papel que os meios de comunicação podem exercer para dar mais visibilidade às pessoas idosas, para que elas possam ser tratadas como sujeitos sociais, como protagonistas da História e não como objetos de análise ou como incômodos e inservíveis. Afinal, dentro da ótica capitalista, o jovem trabalhador é valorizado e aclamado – no marco do antigo Operário Padrão. Mas esse reconhecimento se dirige muito mais à força de trabalho operacional do que ao homem em si. Tanto é assim que uma vez esgotada sua força de participação no mercado, inclusive como contribuinte da monumental carga fiscal do país, esse mesmo homem antes tão venerado, agora é tratado com desprezo. E se ficar impaciente ao esperar tanto por um benefício nas repartições previdenciárias, por exemplo, o funcionário, que até poucos instantes estava atendendo com tanta má vontade e até falando alto, aponta o cartaz na parede, como uma ameaça: “*Desacatar um Servidor Público é Crime*”.

Nossos idosos estão sendo humilhados, vilipendiados, espoliados de seus direitos, ignorados... até mesmo ridicularizados na mídia, quando a publicidade destaca suas dificuldades em lidar com as novas tecnologias ou em programas que ressaltam dificuldades próprias da idade avançada. E onde está o jornalismo socialmente comprometido que nada vê? Ou não quer ver? Seria preciso pautar mais o idoso, verificar o que está acontecendo no Pronto Socorro dos hospitais, nos ambulatórios, nos corredores das repartições públicas como a Previdência etc.

Por que os repórteres não percebem que as instalações sanitárias de alguns postos de atendimento do INSS não têm tranca, não têm toalha de mão, não têm sabão? Por que ninguém é processado quando trata mal um idoso? Porque os coletivos urbanos não têm assentos preferenciais suficientes para as pessoas idosas? Porque os terminais eletrônicos dos bancos não podem ter máquinas especialmente reservadas aos idosos com visualização mais simples e com *softwares* mais adequados às dificuldades de leitura do idoso? Porque não se fazem jornais impressos com paginação e tamanho de letras mais confortáveis para leitores idosos? Porque não há sites de Internet especialmente desenhados para essa faixa etária?

Essa pauta do respeito ao idoso deveria ser uma constante na mídia.

De qualquer modo, como a mídia poderá continuar ignorando os idosos se um terço da população mundial terá mais de 60 anos de idade até meados do século? Serão mais de dois bilhões de pessoas... Mais de 30 milhões só

no Brasil; quase a totalidade de países como Espanha e Japão. Hoje, 8,6% da população brasileira têm 60 anos ou mais. Em 2050, esse percentual será de 29,75%, conforme projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE. O jornalismo não tem o direito de ignorar mudanças sociais tão profundas. Quem sabe, porém, se os jovens que estudam jornalismo hoje, nas Universidades, que se preparam para exercer a profissão com formação ética e com espírito de cidadania, possam agir de modo diferente, no marco da Cultura de Paz, acolhendo o outro e inserindo-o na sua pauta de trabalho diário ao invés de descartá-lo como faz o sistema.

Engana-se quem pensa que esta geração de jovens é tão hedonista que não queira mudar esse estado de coisas. Prova disto é o carinho com que um grupo de jovens estudantes de jornalismo da UNESP, campus de Bauru, aderiu, desde 2006, a um projeto de pesquisa acadêmica que visa exatamente conscientizar os futuros jornalistas sobre a questão do envelhecimento demográfico, sobre essa nova pauta do jornalismo.

Denominado “Idosomídia”, esse projeto de pesquisa tem um site ancorado no Portal FAAC (<http://www.faac.unesp.br/pesquisa/idosomidia/>), que é mensalmente atualizado pelos jovens que assinam este artigo (junto com o professor responsável pela pesquisa) com resenhas bibliográficas, entrevistas, artigos, reportagens, projetos etc e que está rendendo Trabalhos de Conclusão de Curso, Projetos de Iniciação Científica, organização de eventos, Projetos de Extensão etc. Em 19/08/2009, por exemplo, realizamos na FAAC, com apoio da Fundação para o Desenvolvimento da UNESP (FUNDUNESP) e da Pró-Reitoria de Extensão (PROEX), O “I Encontro de Comunicação e Cidadania – A Terceira Idade e os Meios de Comunicação, a imagem do idoso na sociedade”, uma atividade interdisciplinar e interinstitucional que reuniu estudantes de Comunicação e alunos da Universidade Aberta à Terceira Idade da própria UNESP, da USP/Bauru e da Universidade do Sagrado Coração-USC, também de Bauru. Também em 1º de Agosto de 2009 entrou no ar, pela Rádio UNESP FM, de Bauru-SP, o programa “Atividade”, organizado por este mesmo grupo de alunos para divulgar os direitos da pessoa idosa e trabalhar por sua afirmação como sujeitos sociais, com apoio da Vice-Reitoria da UNESP.

Durante o evento de agosto, os alunos do Grupo Idosomídia apresentaram um levantamento que fizeram sobre todos os veículos que cobrem Terceira Idade no Brasil, como veremos a seguir.

Veículos

Nos Estados Unidos, já existem canais de TV (como a *Retirement Living TV*) que transmitem programação especialmente voltada para a Terceira Idade 24 horas por dia. Na Espanha (país onde as pessoas com mais de 65 anos representam 7,53% da população total), há pelo menos seis grandes revistas dedicadas aos “mayores”: *Club Sênior*, *Vivir com Júbilo*, *Sessenta y Más*, *Entre Mayores*, *Hablamos de Ti*, *Senda Sênior y Plus es Más*¹. Em toda a Europa é intensa a atividade da Universidade Aberta à Terceira Idade e os idosos contam com ampla assistência social dos governos, incluindo não só atividades de formação intelectual, mas também o direito ao lazer, a passagens subsidiadas nas companhias aéreas etc. O que se discute na Europa (onde este pesquisador fez seu estágio pós-doutoral junto à Universidade de Sevilha, em 2008, estudando exatamente o comportamento da imprensa em relação aos idosos) é o protagonismo social do idoso, é a não massificação, é o não reducionismo da população idosa a um segmento único e anônimo.

É necessário compreender a complexidade desse setor da sociedade em que é cada vez mais comum o idoso de 70 anos estar participando amplamente da vida comunitária, contribuindo com sua experiência, sua sabedoria, sua visão de conjunto. Por isto há, já, uma superação do termo Terceira Idade, em função de uma Quarta Idade², esta sim constituída de pessoas com mais de 80 anos que dependem, muitas vezes, de uma nova categoria de trabalhadores que está surgindo em todo o mundo, os Cuidadores de Idosos. Esses cuidadores é que vão filtrar o acesso dos integrantes da Quarta Idade, em muitos casos, aos meios de comunicação, aos atendimentos de saúde, às vezes até ao contato

1. Segundo o professor Fernando Sabés Turmo, da Universidade Autônoma de Barcelona, os principais temas dessas revistas são lazer, automóveis, prestação de serviços, meio ambiente, ONGs, formação cultural, entrevistas com famosos – idosos ou não – etc. Porém, ele observa, criticamente, que não são temas “sobre” idosos ou de interesse específico deles. São temas “para” os idosos, não porque são idosos, mas porque têm tempo e dinheiro para se darem a certos caprichos. Cf. Revista *Textual & Visual Media*, N. 1, da Sociedade Espanhola de Periodística. Madrid, 2008.p. 275-290.

2. Pesquisadores europeus costumam registrar que o envelhecimento do ser humano começa, geralmente, aos 55 anos; a longevidade começa por volta dos 70 anos e a velhice propriamente dita chega somente aos 80 e mais. Entretanto, é necessário reconhecer a complexidade desse faixa etária, pois o envelhecimento é um *processo* percebido de modo diferente por cada pessoa.

com a própria família. Daí a necessidade desses cuidadores receberem uma formação ética e responsável para que não ocorram os abusos e crimes cometidos, covardemente, contra enfermos e idosos quando totalmente dependentes de certos cuidadores (sem generalizações, claro). É necessário regulamentar o preparo adequado desses novos trabalhadores.

Deve-se salientar, ainda, que os integrantes da antiga Terceira Idade, até os 70 anos, estão cada vez mais inseridos no contexto social, inclusive através das novas tecnologias e até por causa delas. Não se pode olvidar, por exemplo, que o senhor de 60/70 anos, hoje, é oriundo da Geração Paz e Amor dos anos 1950/60 quando não havia Internet, mas já havia a preocupação com a causa ambiental, contra a guerra do Vietnã, contra o moralismo, quando surgia o feminismo, quando se afirmavam os direitos da mulher moderna, quando a mulher passava a ocupar espaços no mercado de trabalho, na política, nos bancos universitários. Era o tempo da corrida espacial. É a Geração Baby Bommer do pós-guerra.

De um modo geral, pode-se dizer que esses senhores deram formação técnica ou universitária aos seus filhos e agora, ao se aposentarem, podem jogar vídeo-game com seus netos, ou ter seus blogs, suas listas de discussão, seus relacionamentos virtuais, suas organizações políticas como aquela que orienta os idosos norte-americanos a prestigiarem candidatos ao Parlamento que se comprometam a defender os direitos da pessoa idosa etc. Portanto constituem, também, um segmento de expressão e consciência política.

Como um meio de comunicação pode evitar uma pauta assim, tão presente, tão real?

É o que veremos neste breve inventário sobre a mídia que cobre terceira idade no Brasil.

A programação televisiva e a terceira idade: Programa Dedo de Prosa

Análise descritiva

O *Dedo de Prosa* é o primeiro e único programa da televisão brasileira voltado especificamente para os cidadãos da terceira idade. O programa, apresentado pelo jornalista Juarez Elisiário, é transmitido ao vivo no domingo, en-

tre 16:00 e 17:00 horas para todo o Brasil através da *TV Horizonte* e da *TV Nazaré*, de Belém do Pará, e pela Rede Vida, no domingo às 14:00 horas. É produzido e gerado ao vivo de Minas Gerais. O *Dedo de Prosa* tornou-se referência na televisão brasileira por ser uma opção saudável de entretenimento, divulgador da cultura e espaço de discussões sobre o envelhecimento ativo da população.

O programa reúne, semanalmente, na platéia, integrantes de grupos de convivência de terceira idade. Caravanas de mais de 50³ cidades do interior de Minas Gerais, 200 de Belo Horizonte e Região metropolitana e de outros estados como Goiás, Rio de Janeiro e Paraíba, já participaram do programa.

O *Dedo de Prosa* mantém quadros variados em que são apresentados trabalhos e atividades realizadas pelos idosos, demonstrações de práticas de exercícios físicos, dicas de saúde, Estatuto do Idoso, lazer, notícias de interesse do público-alvo, sorteios, atrações culturais, interatividade com o telespectador. Além de abrir espaço para os talentos da terceira idade, possui também uma versão radiofônica, que vai ao ar na Rádio América.

Além da programação midiática, outras ações compõem as atividades promovidas pelo *Dedo de Prosa* como forma de manter ativos os idosos e estimular sua ação cidadã:

– *Projeto Dedo de Prosa no Interior*

Projeto que proporciona a gravação do programa em cidades do interior do Estado de Minas Gerais. O objetivo do projeto é mostrar os grupos de terceira idade do interior nas próprias cidades, além de divulgar o potencial turístico, econômico e cultural dos municípios mineiros para todo o Brasil.

– *Projeto Show da Fraternidade*

O Show da Fraternidade é um grande encontro de idosos e da família brasileira em Belo Horizonte. Promovido pelo programa *Dedo de Prosa*, aconteceu pela primeira vez em 2003, como resultado do grande sucesso do quadro “Colcha da Fraternidade”.

O evento em 2003 contou com parcerias importantes com empresas e instituições como SESC/MG, Colégio PIO XII, Rádio América, Rádio Cultura, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Fumec (pa-

3. Os dados utilizados no artigo foram adquiridos através de consulta ao endereço eletrônico do Programa Dedo de Prosa: <http://www.programadedodeprosa.com.br/>



trocinadora do programa), Gráfica Fumarc e Coordenadoria Municipal do Idoso.

– *Projeto Colcha da Fraternidade*

O quadro de maior sucesso do programa *Dedo de Prosa* é a “Colcha da Fraternidade”. Inicialmente, o objetivo do quadro era valorizar uma atividade comum dos idosos, sobretudo das mulheres idosas, que é a prática do tricô. Devido à crescente quantidade de quadradinhos de tricô enviados ao programa por telespectadores de todas as regiões do Brasil e pela repercussão gerada, o quadro foi remodelado.

Uma professora de tricô e uma integrante do grupo de terceira idade participante do programa emendam os quadradinhos enviados por idosos de todas as regiões do Brasil, formando assim a colcha de tricô.

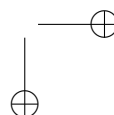
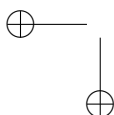
A iniciativa: Análise interpretativa

O artigo 24 do Estatuto do Idoso destaca: “Os meios de comunicação manterão espaços ou horários especiais voltados aos idosos, com finalidade informativa, educativa, artística e cultural, e ao público, sobre o processo de envelhecimento”.

De acordo com o documento, a busca por programas voltados à faixa etária das pessoas com 60 anos ou mais deveria listar uma variedade de programação que se encaixa no perfil, uma vez que o Brasil conta com aproximadamente 30 canais de longo alcance na TV aberta.

Porém, a busca não se dá com tanto sucesso. Ao percorrer a grade de programação dos canais encontrados, o resultado surpreende: há apenas um programa especificamente voltado para o público-alvo dos idosos: o *Dedo de Prosa*. Como descrito anteriormente, o programa é realizado no Estado de Minas Gerais e, por meio de alguns canais, pode ser assistido em todo o Brasil.

A relevância de ações como esta extrapola a lógica mercadológica da produção midiática enquanto produtos a serem consumidos pelos espectadores. Pensar na terceira idade como pessoas com necessidades específicas no ramo do entretenimento é uma ação cidadã, de inclusão social e reconhecimento desta parcela populacional que cresce, tanto numericamente como em importância social no Brasil.





É possível reconhecer o pioneirismo e o destaque necessários à iniciativa do jornalista Juarez Elisiário ao promover este espaço de integração do idoso em âmbito nacional.

De acordo com Elisiário, o programa existe desde o ano 2000. Foi pensado, inicialmente, para o formato televisivo, mas hoje conta com versões em outros meios de comunicação, como o rádio, a internet e um jornal impresso – disponível na plataforma digital, no site do programa – <http://www.programadedodeprosa.com.br>.

Pensar a relação entre idosos e os meios de comunicação é, antes de qualquer coisa, uma forma de demonstrar naturalidade para com uma fase biológica estigmatizada culturalmente. Neste sentido, falar em envelhecimento deve ultrapassar o lugar comum que destaca as preocupações com o eixo saúde/doença – previdência/aposentadoria.

O programa estudado demonstra que é possível abordar uma variedade expressiva de assuntos que interessam ao idoso como agente social ativo: lazer, esporte, cultura, ações solidárias e legislação são alguns exemplos de temáticas que fazem parte da programação dominical dos maiores de 60 anos que assistem ao *Dedo de Prosa*.

O trabalho radiofônico

A importância do rádio

O rádio tem extrema importância na divulgação de informação e continua sendo um importante meio de comunicação, mesmo com o avanço da internet. Esta também ajuda na propagação dos programas radiofônicos: a onda das web rádios atrai ouvintes de todas as idades e os programas podem ser ouvidos ao vivo, reprisados, arquivados.

A maioria dos brasileiros possui pelo menos um aparelho de rádio em casa. A pesquisa “Panorama da Maturidade”, feita pela Indicator GFK, em 2003, indica que a terceira idade é uma faixa etária considerada como forte consumidora de produtos de comunicação. Cerca de 87% dos idosos entrevistados para a pesquisa afirmam assistir à televisão e 59% ouvem rádio diariamente. Pelo menos 92% vêem televisão e 72% ouvem rádio uma vez por semana. Essas são as principais atividades domésticas que estão incluídas na rotina diária.



Se os idosos consomem os produtos dos meios de comunicação, assim como os adultos ou adolescentes, é necessário que hajam programas destinados a essa faixa etária. Porém, não é o que se verifica. Apesar de os programas televisivos, revistas e cadernos de jornais impressos estarem bastante segmentados (por faixa etária, gênero e classe social), há apenas um programa de televisão no Brasil voltado para a terceira idade.

Segundo Larose e Straubhaar (2004), a segmentação da mídia está cada vez mais sofisticada, atendendo aos interesses mais diversos dos públicos. Porém, a terceira idade ainda é um segmento excluído, pois é considerada, preconceituosamente, como a faixa etária não-ativa, que não produz e não consome.

Não é isso o que os dados mostram. Já no ano 2000, 64% dos idosos eram responsáveis pelos domicílios brasileiros. Aproximadamente 54,5% dos idosos chefes de família vivem com seus filhos e os sustentam. Portanto, os idosos têm grande participação na economia e são independentes. É um segmento populacional de extrema importância no país, pois está aumentando e necessita que a população brasileira saiba lidar com esse crescimento.

O rádio, que é um meio de comunicação que participou (e ainda participa) da vida de quem hoje é idoso, poderia ser o primeiro a inovar e transmitir programas especializados. Foi com o rádio que surgiu a possibilidade do “ao vivo”, da instantaneidade. Observa-se o aumento de idosos que acessam a internet, porém nem mesmo essas pessoas deixam o rádio de lado.

A iniciativa no rádio

O começo precisa surgir de alguém. As rádios comunitárias são uma opção para quem quer fazer jornalismo de um jeito diferente, abordando assuntos que fogem do senso comum. A iniciativa também pode surgir das Faculdades de Comunicação, onde é grande a vontade de fazer algo diferente.

É nas rádios comunitárias e universitárias que programas destinados a públicos excluídos, como a terceira idade, serão postos em prática, porém alguns ainda em fase de experimentação e outros pouco conhecidos.

Exemplo de iniciativa em universidade é o projeto de extensão “Oficina de Rádio e TV para a Terceira Idade – O recurso à disposição para os que têm mais a contar”, da PUC-Campinas (Pontifícia Universidade Católica de Campinas), coordenado pelo professor Reginaldo Moreira, jornalista e mestre

em gerontologia. Em 2007, idosos participaram ativamente do projeto para desenvolver o programa *Viva Idade*: produzido por idosos e destinado a idosos.

Os participantes eram alunos da Universidade da Terceira Idade da PUC. Segundo o projeto, a cidade de Campinas é onde se encontra o maior índice de moradores com idade avançada, no Brasil. Portanto, o programa de rádio para esse público-alvo é mais do que conveniente. O slogan do *Viva Idade* é “um programa feito para crianças que cresceram bastante”. É uma rádio-revista, com informação jornalística e entretenimento. Aborda temas como turismo na terceira idade e avós modernos e possui quadros como entrevista, músicas e opinião.

O *Viva Idade* também conta com a versão televisiva e, em 2008, foi veiculado pela TV PUC-Campinas. O blog <http://vivaidade.blogspot.com/> mostra toda a produção do programa, com fotos e informações.

Unesp e Terceira Idade

Outro exemplo de iniciativa na universidade é o programa *Unesp e Terceira Idade*, que entrou no ar em agosto de 2009, veiculado na Rádio Unesp FM, de Bauru-SP. Os produtores do projeto são alunos do curso de Jornalismo da Unesp-Bauru e integrantes do grupo Idosomídia. Com o sucesso dos estudos do grupo, os alunos se interessaram pelo tema e decidiram fazer um programa totalmente voltado à terceira idade, já que esta faixa etária carece de programas em rádio e televisão voltados a ela.

O programa *Unesp e Terceira Idade* tem 15 minutos, e é veiculado aos sábados à tarde. O objetivo é vinculá-lo a um programa musical da Rádio Unesp, também voltado para a terceira idade. O programa tem três blocos. A base é uma entrevista, sempre com o objetivo primordial de levar ao idoso informações que auxiliem e incorporem novidades ao seu cotidiano. Tais informações estão sempre vinculadas ao desenvolvimento científico nas áreas da psicologia, nutrição, comunicação, medicina, tecnologia, entre outras. Também é objetivo temático do programa a abordagem de assuntos culturais com a finalidade de terapia e complemento do conteúdo. Como exemplos, temos as músicas e as produções literárias (poemas, crônicas...) que terão uma parte específica dentro do programa.



Os produtores do programa pretendem discutir o papel dos meios de comunicação na valorização da pessoa idosa como protagonista social e sujeito de direitos, jamais como alvo de piedade, compaixão etc, sempre denunciando e criticando qualquer tipo de alusão pejorativa ou depreciativa dos idosos, de modo a construir na mente dos ouvintes um olhar de respeito e seriedade com esse segmento social que se subdivide em idosos social e economicamente ativos e idosos reclusos que dependem de cuidadores (Quarta Idade).

Neste último caso, o programa deve ter a sensibilidade de se dirigir aos cuidadores, discutindo essa nova profissão que vem se afirmando exatamente em função do envelhecimento demográfico da população mundial. Essa categoria só tem sido tratada nos meios de comunicação em casos de denúncias de agressão, mas é através dos cuidadores que o idoso pode ter acesso a uma vida melhor e com dignidade. Através de entrevistas e aprofundamentos, evitaremos a generalização que a mídia faz.

A opinião dos idosos sobre os assuntos tratados no programa também terá papel fundamental, auxiliando na inserção e visibilidade do idoso na sociedade. Os outros dois blocos serão notícias de serviço, informando sobre inovações tecnológicas que interessam aos idosos e também sobre a programação de eventos que podem ser úteis às pessoas idosas. Isto, naturalmente, demandará trabalho da equipe, durante a semana, no sentido de captar informações sobre tais eventos, agendar entrevistas, gravar em estúdio etc.

Dedo de Prosa no rádio

Como exemplo de programa especializado para a terceira idade é possível citar o *Dedo de Prosa*, que se destaca entre os outros poucos programas existentes por possuir um website dedicado somente a ele.

O programa *Dedo de Prosa* possui versões para rádio e para televisão. No rádio, é veiculado pela Rádio América, emissora de Belo Horizonte que está no ar há 53 anos. O slogan “A Voz da Comunidade” caracteriza a emissora: é uma rádio comunitária e tem o objetivo de ser um instrumento de evangelização da Catedral da Arquidiocese de Belo Horizonte.

A emissora AM, com potência 740, transmite uma programação voltada para a família, segundo o site da rádio. Integra a Rede Catedral de Comunicação ligada à Arquidiocese de Belo Horizonte.





O *Dedo de Prosa* é um programa dedicado especialmente à terceira idade e aborda assuntos como a discussão do processo de envelhecimento ativo da população brasileira. O ouvinte encontra no programa músicas de época, reportagens e entrevistas com temas de interesse do idoso, divulgação de grupos de convivência da terceira idade, prestação de serviços e sorteios de brindes. O apresentador é o mesmo do programa televisivo, o jornalista Juarez Eliziário.

Os quadros do programa são os seguintes:

- Vida e Saúde – com o médico Alessandro Loiola
- Movimento de Luta Pró-Idoso em Ação – com Carlos Alberto e Mari-zete Ribeiro
- Tempo de Reflexão – com Rita Eliziário, assistente de produção
- Cante Comigo – CDs de músicos mineiros
- Dedo de Prosa Serviço – com Lucia Carolina
- Dedo de Prosa Informa – com Poliana Ornelas, produtora
- Estatuto do Idoso – com Rita Eliziário
- Cidadania Assemp – Direitos do Cidadão
- Ouça Bem – com Dra. Rosana Rezende

VIV: Revista Impressa especializada

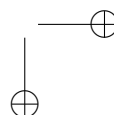
Análise Descritiva

A Revista *VIV* é a revista impressa escolhida para análise devido ao baixo número de revistas impressas voltadas para a terceira idade que identificamos em circulação nacional. A *VIV* tem uma periodicidade mensal com uma tiragem de 20.000 exemplares. Sua circulação ocorre nas principais capitais, nas cidades de Santos, no Guarujá e na região da Grande Campinas.

O público alvo da revista são pessoas de 60 anos ou mais, consideradas como idosos ou terceira idade. Segundo dados da própria revista, 57% dos seus leitores possuem de 60 a 69 anos, 34% estão na faixa etária de 70 a 79 anos e 9% possuem 80 anos ou mais.

O corpo de matérias da revista *VIV* é dividido em:

- Atualidades Sênior: notícias sobre assuntos diversificados;





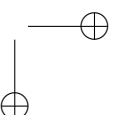
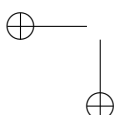
- Viver Bem: assuntos referentes à saúde, novos medicamentos, exercícios físicos, alimentação. Matérias que estimulam a iniciativa de uma rotina de vida saudável;
- Vida Saudável: notícias de desenvolvimento de produtos e serviços relacionados à saúde;
- Coluna Saudável: entrevistas com médicos a respeito de prevenção e tratamento de doenças, além de orientações sobre questões de saúde;
- Comportamento: histórias de vida, pessoas famosas, esporte e lazer;
- Perfil: relato de histórias de pessoas comuns e/ou grandes profissionais;
- Gastronomia;
- Coluna Gourmet: Coluna de Julio Cosi, com receitas culinárias;
- Beleza Plena: indicações de produtos de beleza e dicas de estética, escrito pela produtora de beleza Vera Golik;
- Moda Sênior;
- Turismo;
- Guia pela Arte: matérias diversificadas com assuntos culturais;
- Bem Viver: relacionada à saúde;
- Eventos: refere-se à cobertura de eventos destinados a terceira idade;
- Agenda;
- Ponto de Vista: opiniões acerca de assuntos do cotidiano;
- Passatempo.

Projeto Velho Amigo

A Revista *VIV* desenvolve o *Velho Amigo* que é uma Associação fundada em 1999. Ela atualmente cuida de quatro asilos, que abrigam cerca de 130 idosos. Uma parte da renda adquirida da venda da revista na região da Grande São Paulo é destinada ao Projeto *Velho Amigo*.

Análise Interpretativa

O crescimento do número de idosos no Brasil e no mundo faz surgir uma necessidade de ampliação das atividades voltadas à terceira idade e, especificamente, da divulgação feita pela mídia dos assuntos referentes a eles. É preciso que a mídia, principal rede de relacionamentos no mundo, esteja atenta aos assuntos que fazem parte do cotidiano do idoso. Porém, é necessário ob-





servar o equívoco grave de segregar a terceira idade como parte diferenciada da sociedade.

Os idosos precisam de motivação para se manterem ativos. A interação social faz com que o idoso não se sinta à margem dos assuntos do mundo que o rodeia. É preciso estar atento à saúde da terceira idade que, por questões físicas, requer zelo especial. Porém, não é aconselhável que o cotidiano do idoso se resuma a questões de saúde. A mídia, por seu papel inerente, tem deveres sociais que se transformam de acordo com a sociedade. O que vemos, porém, é uma lentidão dessa transformação quando o tema é terceira idade.

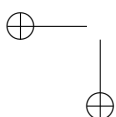
A busca por produtos de mídia impressa voltados para a terceira idade fez com que percebêssemos como esse número é pequeno. Concordamos que, para manter a terceira idade como parte integrada à sociedade, é preciso que se diminuam as segregações. No entanto, consideramos que para cada público receptor há formas específicas de se transmitir informações. A idade é o principal divisor desse público, fazendo com que haja especificações a serem atendidas não só pelos produtos midiáticos.

Além de suplementos e revistas eletrônicas, encontra-se pouca coisa na mídia impressa voltada à terceira idade. A revista *VIV* é uma das poucas – talvez a única.

Analisando seu conteúdo, entretanto, constatamos que os assuntos de maior abrangência são voltados à saúde. A maior parte das matérias trata de temas que envolvem nutrição, atividade física e outros assuntos ligados à vida saudável na terceira idade.

Algumas editorias como: “Atualidades Sênior”, “Perfil”, “Comportamento” e “Ponto de vista” fogem do tema saúde, tentando oferecer informações que possibilitem uma interação do idoso com a sociedade. Percebemos, porém, que essa aproximação ocorre, ainda, de modo segregado, já que a terceira idade é tratada, o tempo todo, como um grupo de pessoas com assuntos singulares e não como parte da sociedade, em conjunto.

Os assuntos oferecidos, na busca pelo lazer e entretenimento ao idoso, tornam-se demasiadamente fúteis. Acontecimentos da atualidade (política, economia, meio ambiente) são ignorados. Acaba-se por produzir um mundo paralelo para os maiores de 60. Quando avaliamos revistas infantis também percebemos a criação de um mundo paralelo, porém, há de se considerar como é grande a diferença entre esses dois grupos: as crianças estão no começo de suas vidas e trazem uma bagagem de conhecimentos (tanto na parte de alfa-





betização quanto na parte de compreensão dos fenômenos humanos) imensamente menor em relação à terceira idade. Aos 60 anos o idoso participou, com sua história de vida, de uma sociedade, do mundo do trabalho etc. Impor a ele um mundo paralelo é inconcebível, é infantilizá-lo, é um reducionismo.

Pesquisas realizadas pela revista diagnosticaram que 31% da tiragem é para classes A e B e que 32% dos seus leitores frequentam *shoppings centers* pelo menos quatro vezes ao mês. Isso é reflexo da linha editorial da revista, além, claro, das questões sociais e humanitárias de nosso país. No entanto, atendo-nos à análise da revista, concluímos que os assuntos deveriam ser mais diversificados, abrangentes e condizentes à realidade do idoso brasileiro.

Como pontos positivos, devemos salientar que a revista oferece opções de lazer, entretenimento e qualidade de vida ao idoso. Dicas de turismo são uma pauta interessante para a motivação e a interação social. A interatividade entre público receptor e mídia também aparece como elemento de grande importância nesse universo. Com o espaço “Ponto de Vista”, a revista estimula o leitor a conhecer vários assuntos, formular opiniões e compartilhá-las em sociedade.

Diante de tudo, ressaltamos que há a necessidade de uma maior visibilidade da Terceira Idade na mídia, através da criação de produtos específicos para tal faixa etária. Quanto aos produtos já produzidos, devemos salientar que se faz necessária uma reavaliação da linha temática considerada para a terceira idade: há de se manter o entretenimento, o lazer, a motivação, porém, há de se considerar o idoso como parte da sociedade e, assim, mantê-lo ciente dos acontecimentos da atualidade.

Internet e terceira idade: conteúdo específico na web

Nesta etapa do trabalho a proposta é investigar os sites direcionados a idosos, focando nos temas e conteúdos. Três portais (mais conhecidos) foram analisados: *Portal Terceira Idade*, *Mais de 50* e *Portal do Envelhecimento*. Esta análise se faz necessária porque a internet cada vez mais tem exercido influência na nossa sociedade. Como parte integrante da sociedade, os idosos também são afetados pela rede. Os sites direcionados para a terceira idade precisam ser conhecidos mais profundamente para que possamos entender como o idoso é neles retratado e quais são os assuntos ali contidos.



O Portal da Terceira Idade

O *Portal Terceira Idade* foi criado pela Associação Cultural Cidadão Brasil, uma organização não-governamental (ONG) localizada em São Paulo e fundada em 20 de julho de 1984. O Portal foi inaugurado em 11 de janeiro de 2006. Segundo o site, seu objetivo é “levar informação, cultura e interatividade para o público-alvo da terceira idade”.

O site conta, atualmente, com 28 parceiros. Dentre eles, encontram-se hotéis, agências de turismo, redes de cinema, instituições culturais, universidades, restaurantes e até a Prefeitura de São Paulo.

O Portal é dividido em várias seções, como “Diálogo Aberto”, “Notícias do Cidadão”, “Espaço Livre”, “Shows e Eventos”, “Cursos e Atividades” e “Direitos da Terceira Idade”.

O “Diálogo Aberto” é um espaço para os articulistas do Portal, que publicam seus textos semanalmente. Essa seção é subdividida em outras categorias, como “Esporte e Lazer”, “Saúde e Equilíbrio”, “Meio Ambiente”, “Cidadania”, “Sexualidade na Terceira Idade”, “Arte e Cultura na Terceira Idade” e “Cinema e Curiosidades”. O conteúdo dos artigos é específico para cada categoria, mas geralmente o intuito é passar informações úteis ao idoso, tanto de serviço (como instituições voltadas para o idoso, receitas e informações sobre alimentação) quanto de conhecimentos gerais (dados sobre o idoso, origens de objetos e datas), além de dicas de filmes na seção “Cinema e Curiosidades”.

As “Notícias do Cidadão”, outra seção do site, também são escritas pelos articulistas. Até o dia da consulta (18 de abril de 2009), havia 136 notícias publicadas no Portal. Dividimos essas notícias em temas, sendo que catalogamos algumas delas em mais de um tema. Os mais frequentes foram:

- “Últimos Acontecimentos”, com 20 notícias. Estão agrupadas neste tema matérias que tratam de fatos que acabaram de acontecer no Brasil ou no mundo, e são relevantes para os idosos de maneira geral.
- “Datas Comemorativas”, com 19 notícias. Elas avisam ao leitor de datas comemorativas que estão chegando e convidam os idosos a participar das atividades, ou descrevem o que aconteceu em determinadas dias festivos.
- “Famosos”, com 17 notícias. O tema engloba matérias sobre perfis de celebridades que interessam aos idosos (ou porque tais famosos também

têm idade avançada, ou porque eles fazem parte da vivência do idoso) ou sobre o que os famosos fizeram ultimamente.

- “Portal Terceira Idade”, com 16 notícias. Esse tema agrupa matérias que falam das atividades feitas pelo Portal, como organização de eventos e entrevistas concedidas.
- “Origens e Explicações”, com 16 notícias. Informam origens de objetos ou termos úteis para o dia-a-dia do idoso, assim como o funcionamento deles.
- “Serviços”, com 15 notícias. As matérias deste tema informam ao idoso, com alguma antecedência, quais eventos e cursos estão para acontecer, assim como dão dicas de saúde e alimentação.
- Outros temas que apareceram no período pesquisado foram “Idosos” (geralmente perfis de idosos não-famosos, mas que se destacaram em alguma área), “Hábitos” (que descrevem como as pessoas se comportavam antigamente e nos dias atuais) e “Dados e Pesquisas” (que informavam resultados de pesquisas relevantes para os idosos).

Percebeu-se que as “Notícias do Cidadão” têm uma estrutura parecida com a do “Diálogo Aberto”, já que o tom mais informal (como o uso da primeira pessoa, comum em artigos mas não em notícias) e a explicação de objetos e termos úteis ao idoso estão presentes em ambas as seções do Portal. Além disso, algumas das colunas do “Diálogo Aberto” também estão incluídas nas “Notícias do Cidadão”. O motivo disso pode ser que o fato dos articulistas redigirem as notícias do site. A diferença é que as colunas do “Diálogo Aberto” são semanais, e as notícias não têm tal regularidade, já que diariamente há atualizações no site.

Outra seção do site, o “Espaço Livre”, é destinada aos usuários do Portal que quiserem publicar seus textos e/ou imagens. Até o dia 18 de abril de 2009, o “Espaço Livre” contava com 169 trabalhos, apresentando com mais frequência poesias, histórias e mensagens.

Mais duas seções do Portal contam com informações de serviços, destinadas à Terceira Idade. São elas “Shows e Eventos”, que divulga, além de shows, seções de cinema, dicas de DVDs e peças de teatro; e “Cursos e Atividades”, que agrupa palestras, oficinas e seminários de diversos temas.

Já “Direitos da Terceira Idade” também é uma coluna semanal, só que não faz parte do “Diálogo Aberto”. O objetivo da seção é informar os idosos

de seus direitos e deveres, assim como explicar termos jurídicos que sejam relevantes ao cidadão da terceira idade.

Mais de 50

O *Mais de 50*, segundo sua seção “Quem Somos”, é um site “criado em 1999 com a finalidade de estimular a discussão sobre a maturidade, o tempo e suas implicações biológicas, psíquicas, sociais e culturais. Para isso, oferece conteúdo produzido por jornalistas e também por especialistas.

O portal tem sede própria, localizada no Rio de Janeiro. Ao todo, o site já teve 17 parceiros (alguns não são mais), incluindo bancos, indústrias farmacêuticas, óticas, editoras e até o Ministério do Turismo.

O site não tem apenas notícias; ele conta com a seção “Comunidade”, que é um espaço para os internautas se conhecerem, fazerem amigos e publicarem seus próprios textos.

A seção de notícias é dividida entre as seguintes editorias: “Saúde”, “Sexualidade”, “Cuidar de Idosos”, “Relacionamentos”, “Comportamento”, “Casa e Família”, “Estética e Beleza”, “Corpo e Bem-Estar”, “Nutrição”, “Atitude Positiva”, “Tempo Livre”, “Dinheiro e Trabalho”, “Dicas Úteis” e “Outros Temas”. Abaixo, uma pequena descrição de cada uma. O número de notícias citado está de acordo com o acesso ao portal, em 18 de abril de 2009.

- “Saúde”: 64 notícias. A seção divulga resultados de pesquisas científicas, dicas de saúde (como se exercitar, como conviver com doenças e como preveni-las, como se adaptar a essa nova fase da vida, etc.) e explicações de doenças e outros males.
- “Sexualidade”: 48 notícias. Essa editoria dá dicas de sexo e fornece informações de anatomia, medicamentos, vitaminas e alimentos que ajudam na prática. A seção também discute problemas sexuais comuns, como disfunção erétil e ejaculação precoce.
- “Cuidar de Idosos”: 37 notícias. A editoria informa quais são os cuidados especiais que os idosos necessitam bem como novas tecnologias que ajudam nesse aspecto delicado da vida do idoso.
- “Relacionamentos”: 28 notícias. Noticia os diversos aspectos da vida amorosa e amigáveis na terceira idade, como a necessidade de manter as amizades conquistadas e dicas para encontrar um parceiro amoroso, por exemplo.

- “Comportamento”: 30 notícias. Informa como os idosos se comportam no dia-a-dia (nos campos da saúde, vida em sociedade, vida particular etc.) além de dar dicas sobre como viver mais e melhor.
- “Casa e Família”: 25 notícias. Fornece dicas sobre como cuidar bem da casa e deixá-la organizada, além de informar dados sobre casamentos, filhos e divórcios, direcionados para os que têm mais de 50 anos.
- “Estética e Beleza”: 32 notícias. Dá informações sobre tratamentos de beleza, como suas especificidades e preços, além de opções caseiras sobre como cuidar do corpo.
- “Corpo e Bem-Estar”: 23 notícias. Outra editoria que também dá dicas de saúde e de como se exercitar bem.
- “Nutrição”: 46 notícias. Dá dicas sobre como manter uma alimentação saudável, além de divulgar pesquisas e estudos sobre as propriedades de alimentos.
- “Atitude positiva”: 40 notícias. Editoria que informa como se manter feliz, com saúde e por mais tempo. Explica aspectos psicológicos/ emocionais do indivíduo idoso, e sugere formas dele lidar com problemas dessa natureza.
- “Tempo Livre”: 22 notícias. Informa sobre o que o idoso pode fazer no seu horário de lazer, tanto em eventos e atividades externas quanto dentro de casa.
- “Dinheiro e Trabalho”: 21 notícias. A editoria fornece dicas sobre como usar bem o dinheiro (dando dicas para poupar e para gastar), como se preparar para a aposentadoria e, depois, como conviver com ela.
- “Dicas Úteis”: nove notícias. Editoria pequena que fornece dicas para usar melhor os recursos do computador e da Internet.
- “Outros Temas”: 32 notícias. Espaço para textos literários ou poéticos, que discutem temas voltados para a terceira idade.

O Portal ainda conta com a seção “Gente que Entende”, destinada a especialistas que dividem suas experiências sobre a terceira idade com os usuários. Estes profissionais podem comentar não só essa editoria, como todas as outras do site, criando uma situação de interatividade entre o profissional (jornalista ou especialista) e o público.

Portal do Envelhecimento

O *Portal do Envelhecimento*, coordenado pela professora Beltrina Corte, do Programa de Pós-Graduação em Gerontologia da PUC-SP, começou com alunos e professores daquela Universidade que “perceberam a necessidade da integração em torno do processo do envelhecimento e da longevidade, sendo esta um desafio filosófico, social, político, científico e público”, segundo a seção “Conheça o Portal”. Ainda de acordo com essa seção, o objetivo do portal é “contribuir para a construção de saberes sobre o envelhecimento e a longevidade humana, que permitam uma renovação das práticas sociais, visando estimular a inclusão social, a melhoria da qualidade de vida e o exercício da cidadania da população idosa”.

O site tem várias seções de notícias, como “Saúde-Doença”, “Violência”, “Direito” e “Modos de Morar”, mas também há espaço para outros tipos de textos, como artigos e crônicas. Abaixo, cada seção do site é detalhada. Como o arquivo do site é muito grande, foram levadas em conta para a redação deste artigo notícias dos últimos três meses (fevereiro a abril de 2009). Vale notar que o Portal geralmente transcreve notícias de outros meios de comunicação, enquanto que contribuições próprias dos pesquisadores-mentores (os coordenadores do site) são publicadas em menor escala e, às vezes, restritas a uma ou outra editoria.

- “Saúde-Doença”: 40 matérias. Seção de notícias do site. Ela conta com textos tanto de jornalistas quanto de especialistas na área de saúde, que informam como se prevenir de doenças e se manter saudável, além de propor medidas para minimizar os efeitos das enfermidades. A editoria também publica informações gerais sobre saúde, como a frequência com que idosos vão ao médico e a falta de geriatras em alguns estados do Brasil.
- “Violência”: 17 matérias. Outra editoria de notícias. Ela noticia casos em que idosos foram maltratados ou vítimas de violência, como irregularidades em planos de saúde. Outra linha da seção é ajudar o idoso a não ser vítima de violência, a partir de dicas de especialistas.
- “Espaço Memória”: 19 artigos. Espaço do site para artigos e textos literários. O tema geral é a memória, mas ela é trabalhada de diversas formas e por diversos especialistas. Há sociólogos, filósofos, jornalistas, literatos. Eles trabalham temas como os ruídos e seus prejuízos

para a memória, a memória como fonte histórica ou o saudosismo de comidas saboreadas, dentre vários outros artigos.

- “Psicogerontologia”: 5 artigos. A Psicogerontologia estuda o fenômeno do envelhecimento para intervir nesse processo. Estuda também os aspectos psicológicos do idoso. Essa seção do site é destinada a artigos escritos por profissionais da área.
- “Acessibilidade”: 3 matérias. Espaço do Portal para divulgar novidades sobre a acessibilidade de idosos em perímetros urbanos, ou seja, sobre as adaptações especiais feitas nas cidades para a terceira idade se locomover e fazer uso dos serviços urbanos com mais facilidade⁴.
- “Direito”: 16 matérias. Seção do site que contém notícias sobre mudanças, criações ou desrespeito a leis referentes aos idosos.
- “Pesquisas Acadêmicas”: 1 artigo. Publica resumos de pesquisas acadêmicas que interessem aos idosos.
- “Voz do Idoso”: três matérias (apenas uma matéria é publicada por mês). Espaço do Portal em que os próprios idosos escrevem seus textos e contam suas histórias de vida.
- “Portal Fórum”: Seção do Portal que tem um tema por mês. Alguns profissionais dão sua opinião sobre ele, e ao final de cada artigo, os usuários do site podem se posicionar sobre o tema também.
- “Artigos”: 138 matérias. Diferente do seu título, engloba tanto artigos quanto notícias, retiradas de outros meios de comunicação. O site agrupa os artigos nas seguintes categorias: “Envelhecimento”, “Destaque”, “Políticas”, “Utilidade Pública”, “Publicações”, “Velhices”, “Cursos”, “Sexualidade”, “Oftalmogeriatría”, “Eventos”, “Mídia”, “Longevidade”, “Reflexões”, “Cuidadores”, “Aposentadoria”, “Tecnologia”, “Alzheimer”, “Economia”, “Turismo”, dentre outras, que não contêm textos no período investigado.
- “Modos de Morar”: oito matérias. Essa editoria do Portal noticia dados sobre moradia para idosos (como asilos, casas de repouso, ou mesmo casas comuns em que vivem idosos) no Brasil e no mundo.
- “Entrevistas”: oito matérias. Espaço para entrevistas sobre temas relacionados à terceira idade, realizadas com profissionais ou com idosos.

4. Nos países em desenvolvimento como o Brasil, a população urbana decuplicou em apenas 65 anos, passando de 100 milhões em 1920 para 1 bilhão no final do séc. XX. Cf. SEMPERE & RIECHMENN (2000: 191).



- “Videoteca”: Seção do site que conta com resumos, matérias e resenhas sobre 66 filmes voltados ou com a temática da terceira idade.
- “Crônicas”: uma crônica e uma matéria. Espaço do site tanto para crônicas quanto para matérias sobre elas (como as que noticiam lançamentos de livros de crônicas).
- “Odontogeriatría”: 10 matérias. Editoria que possui tanto artigos acadêmicos na área (geralmente com a colaboração de um dos pesquisadores mentores do site, Dr. Luiz Fernando Brunetti Montenegro) quanto notícias sobre a odontologia especializada na terceira idade.

Blogs

Tomando como base a dissertação de mestrado “O velho no ciberespaço: sociabilização nos blogs de cidadãos acima de 60 anos”, de Celina Dias Azevedo, procuramos descrever os blogs feitos por idosos ou voltados para essa faixa etária. No entanto, a maioria dos blogs descritos não são atualizados desde 2008. A busca pela internet por outros blogs também não gerou resultados. Os únicos que ainda permanecem ativos pertencem à mesma pessoa: a usuária Astrid, de 68 anos.

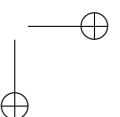
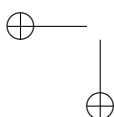
O primeiro se chama “Poemas e Poesias de Amor” (<http://www.poemasepoesiasdeamor.blogspot.com/>), que, como o próprio nome diz, publica poemas e poesias amorosas de autores amadores.

Já o segundo chama-se “Meu Diário na internet” (<http://astridd.blog.uol.com.br/>), e, apesar do nome, tem cunho informativo, apresentando notícias geralmente sobre celebridades. Nesse site também não há produção de conteúdo próprio, mas sim reprodução de notícias dos meios de comunicação.

Como se vê, ainda não há muitos exemplos de blogs escritos por idosos, nem de diários virtuais que reflitam sobre a velhice em si.

A terceira idade no jornalismo impresso

Duas são as vertentes em que se pode encontrar o jornalismo impresso voltado às questões relacionadas aos idosos: jornais especializados ou cadernos/ seções especiais dentro de jornais generalizados, de grande circulação.



Para este artigo foi escolhido um exemplar de cada situação, de modo a comparar como a terceira idade é retratada nestas duas diferentes esferas públicas de circulação de informações.

Caderno Especial Maioridade – Folha de São Paulo: análise descritiva

Quando se procura, no Brasil, um jornal de repercussão nacional especialmente focado em terceira idade, pode-se perceber que essa pauta não é sistêmica para nenhum dos nossos “jornalões”. Entretanto, o Jornal Folha de São Paulo veiculou em 15 de março de 2009 o Suplemento *Maioridade*, com matérias sobre a terceira idade. A Folha de São Paulo tem uma tiragem média diária de 311.297 exemplares e, apesar de circular apenas no Estado de São Paulo, é a que tem maior tiragem nacional, de acordo com a Associação Nacional dos Jornais – ANJ.

A linha editorial do suplemento pretende descobrir quem é, o que pensa e o que sente o idoso brasileiro atualmente. Com base em uma pesquisa de campo realizada pelo Instituto DataFolha, as matérias se encaixam nas seções Maioridade (editorial), Identidade, Vitalidade, Qualidade, Comunidade, Sensibilidade, Serenidade e Intimidade. Os nomes das editorias terminam sempre com a palavra “idade” criando uma conexão com o tema.

São, ao todo, 13 matérias, que têm por título: “54% ganham 1 mínimo de aposentadoria”; “Saiba como foi realizada a pesquisa”; “O importante é funcionar”; “Os seis tipos de idosos”; “28% têm plano de saúde”; “Memória começa a mudar a partir dos 40”; “28% dos idosos ouvidos caíram alguma vez no último ano”; “2 em 10 vivem sozinhos”; “Mutações do corpo E desafios do ego”; “Mais visibilidade, maior intolerância”; “De sonho, medo e felicidade”; “Um afeto que não se encerra” e “Sexygenários”.

Além disso, o material contém uma crônica de Francisco Daudt intitulada “De mim, a morte só levará seu momento” e é permeado de frases destacadas que têm relevância para o assunto. Possui também pequenas seções chamadas “minha história” que fazem um perfil breve de um personagem ilustrativo para a matéria que o antecede.

O Expediente da publicação registra os nomes dos seguintes profissionais:
– Diretor de Redação: Otavio Frias Filho

- Reportagens: Gustavo Patu, Amarílis Lage, Antônio Góis, Mariana Lajolo, Débora Yuri e Paulo Sampaio.
- Fotos: Marisa Cauduro e Rafael Andrade.

Informativo Casa do Sol: Análise descritiva

O *Informativo Casa do Sol* é voltado para a instituição de idosos “Casa do Sol” e possui matérias que retratam os acontecimentos da casa. Especificamente, a edição analisada (setembro e outubro de 2008) contém matérias sobre as atividades da semana do idoso no local. Ele é veiculado na cidade de Santos/ SP, com tiragem de 5.000 exemplares. Conta com oito páginas de matérias informativas e permite à população local ter contato com o cotidiano dos idosos, podendo até mesmo ajudar no voluntariado.

A redação é composta por:

- Jornalista responsável: Carmen Doria MTB 49.178
- Redação: Larissa Salgado
- Fotos: Débora Nobre e Larissa Salgado
- Diagramação: Larissa Salgado
- Impressão: Gráfica Diário do Litoral
- Tel. (13) 3226 2051

Caderno Especial Maioridade – Folha de São Paulo e Informativo Casa do Sol: Análise interpretativa e comparativa

O fato de não existir nenhum jornal de abrangência nacional que seja inteiramente voltado ao idoso não é espantoso, visto que os jornais de grande porte não são especializados como as revistas, por exemplo. No entanto, considerando que eles têm seções ou cadernos especializados, como Infantil, por exemplo. É de se pensar porque não existe nesses meios uma atenção maior à terceira idade. O fato de existir um suplemento voltado aos idosos não supre a carência de informação destinada a essa faixa etária, que vem aumentando consideravelmente no Brasil.

Analisando o suplemento da Folha de São Paulo pode-se perceber que estão presentes imagens antagônicas do idoso, ora se referindo a ele com “estereótipos da dependência física e afetiva, insegurança e isolamento” (Debert, 2002) ora com estereótipos de poder. Um exemplo do estereótipo negativo

é perceptível na matéria “Mais visibilidade, maior intolerância”, que expõe o problema do preconceito enfrentado pelos idosos na sociedade. Foi comprovado que a população da terceira idade tem aumentado nos últimos anos e também que os idosos estão cada vez mais ativos. No entanto, ainda existe um grande preconceito tanto por parte dos mais jovens, como dos próprios idosos que já se consideram “inúteis”. A maioria deles passa por situações de constrangimento, descaso e ofensas.

Por outro lado, a visão positiva e de poder do idoso é retratada na matéria “Sexygenários”. Nela se constata que a vida sexual dos idosos é mais ativa do que pensam a maioria das pessoas, já que quase metade dos idosos ouvidos declara ter relações sexuais uma ou mais vezes por semana e 88% dos homens entrevistados dizem nunca ter usado remédio, embora até admitam alguma mudança no desempenho. Como cada matéria é assinada por um repórter diferente, percebe-se a variedade de abordagens. Sendo assim, vale a pena destacar algumas delas.

Na matéria da seção Identidade (que tem como objetivo definir quem é o idoso atual) “54% ganham 1 mínimo de aposentadoria”, o contraste se encontra logo abaixo no seu subtítulo: “Mesmo com tão pouco, estão mais protegidos da pobreza do que a média nacional da população”. Ou seja, essa dicotomia entre “idoso como alto custo para a sociedade” e “idoso vítima da baixa aposentadoria”, vai se construir ao longo do texto refletindo as divergentes opiniões da sociedade sobre o assunto.

No entanto, o repórter deixa transparecer seu enquadramento quando, por exemplo, se vale das afirmativas “Se, mostra o Datafolha, 54% dos aposentados não ganham mais que o piso salarial nacional, também é verdade que, pela Constituição de 1988, nenhum ganha menos”. Além disso, não esclarece que esses 54% refere-se apenas aos aposentados que se declaram como tal, mas... e o restante dos idosos?

Matérias com essa temática se encaixam no que diz Debert: “São também formas encontradas para retratar a condição de miséria e vulnerabilidade dos mais velhos.” (Debert, 2002). Entretanto, ao lado do drama da velhice, de imagens de abandono, ela afirma que é comum serem apresentados velhos desenvolvendo atividades positivas. É o que acontece quando a Folha coloca matérias de idosos que sofrem com a baixa aposentadoria e com a vulnerabilidade de morarem sozinhos de um lado e imagens de velhos que são ativos sexualmente, ou que encontraram o amor após a terceira idade.

Outra abordagem mais narrativa pode ser percebida na matéria “2 em 10 vivem sozinhos” que se inicia com um perfil, valendo-se do *storytelling*. Com isso torna-se mais atrativa ao leitor e não simplesmente apresenta os resultados, mas coloca relatos e sentimentos de personagens idosos. Ela se inicia com um caso particular que depois migra para o coletivo. Além disso, propõe possíveis soluções para o idoso que não pode (mas deseja) morar sozinho.

Numa visão mais geral do conteúdo, percebe-se que todo ele se baseia na pesquisa realizada pelo DataFolha com alguns idosos. No entanto, muitas vezes as matérias não saem do contexto denotativo, de simplesmente expor os dados estatísticos e relacioná-los diretamente aos fatos. Mas, ainda podemos encontrar no suplemento outras matérias de maior profundidade, que propõem uma análise e reflexão acerca dos problemas e preconceitos com a terceira idade.

Percebemos, também, que todo o suplemento é permeado de seções chamadas “minha história” referindo-se à premissa de que todo idoso tem muita história para contar. No entanto, o que poderia ser um perfil, acaba sendo um breve relato que serve para ilustrar a matéria que o antecede.

Sem dúvida, a imagem do idoso na Folha revela um compromisso com uma imagem mais positiva da velhice e do envelhecimento e com a desconstrução de preconceitos, como é o caso da matéria “O importante é funcionar”. Nela o repórter tenta uma desmistificação da imagem do idoso saudável como aquele que “corre maratonas” para aquele que simplesmente tem autonomia.

No entanto, esse compromisso acaba por vezes estabelecendo uma divisão entre os idosos que rejeitam o envelhecimento (são ativos, querem se manter jovens) e os que se deixam envelhecer por negligência. Para Debert:

A velhice e o envelhecimento passam a ser uma espécie de doença auto-infligida, resultado da negligência com o corpo e com o bem-estar. Ser velho ou se comportar como velho são questões de escolha, são coisas que poderiam ser evitadas se as opções cuidadosas e corretas tivessem sido postas em ação. (Debert, 2002)

Em contraste com a posição da Folha de São Paulo de construir uma imagem do idoso brasileiro, com matérias de certa forma interpretativas, temos o *Informativo Casa do Sol*, que é formado de notícias mais factuais. A escolha deste informativo é apenas uma referência, já que existem outros neste modelo pelo país e, por ser de porte menor, serve de comparação com o meio de maior abrangência.



O *Informativo* é focado na instituição Casa do Sol e fala dos acontecimentos da casa, das atividades em datas especiais como a Semana do Idoso, sem realizar reflexões mais sociais, comportamentais etc.

A comparação entre o veículo de grande circulação, que é a Folha de São Paulo, e o Informativo local da Casa do Sol, permite concluir que, no primeiro caso, a idéia era sintetizar para o grande e heterogêneo público a situação atual do idoso na sociedade, de uma forma bem generalizada, já que os entrevistados são de diversas localidades do país e as matérias também foram produzidas em diferentes sucursais. Já no segundo caso, a preocupação do informativo é apenas manter a imagem da instituição em questão dentro do micro universo no qual é produzido e ao qual está vinculado.

Considerações Finais

Considerando a coleta dos dados mencionados ao longo do estudo podemos fazer algumas inferências. No caso dos veículos de comunicação especializada, o que percebemos é que há um considerável acervo de textos, variados e atualizados. O idoso e as pessoas que se interessam pela temática podem encontrar não só notícias e artigos de diversas editorias (saúde, economia, cultura, comportamento, embora nem sempre com essas denominações), mas também textos que satisfaçam suas outras necessidades, que não a de se manter informado sobre os últimos fatos. É o caso das crônicas, poesias, mensagens, dicas de filmes, dentre outros.

O idoso também tem a oportunidade de fazer a sua voz ser ouvida, com os recursos de interatividade apresentados pelos três portais. Ele pode tanto opinar sobre as notícias dos sites quanto publicar seus próprios textos (no caso dos blogs), o que é louvável, já que a terceira idade não tem tanto espaço para se expressar em outras mídias (a imprensa, por exemplo) ou mesmo em seus próprios ambientes familiares. Essa última situação deriva do fato (que ainda se faz valer nos dias atuais, infelizmente), de que grande parte da sociedade considera os idosos inúteis e que não contribuem positivamente para nada.

No entanto, percebemos que o idoso ainda não produz seu próprio espaço de expressão (*empoderamento*), já que não encontramos muitos escritos realizados pelos próprios idosos, e nenhum dos textos encontrados discute o tema da terceira idade.



Já com relação aos veículos da “grande imprensa” não podemos ser tão otimistas. O espaço aos idosos ainda é ínfimo, se comparado ao total de páginas e horas de programação jornalística. A cobertura ainda se fixa no eixo saúde/doença/aposentadoria.

A importância do idoso na sociedade não deve ser alvo de questionamento. O papel claro e a presença da terceira idade na mídia devem ser estudados. Os jornalistas e a mídia não poderão ignorar esse acentuado processo de transformação social que envolve o mundo inteiro: o crescimento e a complexidade da terceira idade. Se quisermos que a mídia veja o idoso com outro olhar, nada mais coerente que dar o exemplo em nossa própria casa, oferecendo à comunidade produtos especialmente destinados à Terceira Idade, como, no caso da UNESP, o recém-criado programa de rádio voltado para esse público.

A atuação consciente depende ainda da formação responsável, solidária e cidadã. Isso é uma tarefa dos professores e da própria universidade pública e uma obrigação dos estudantes e profissionais da comunicação, uma atividade essencial para a sustentabilidade social, valendo destacar a importante contribuição das Universidades Abertas à Terceira Idade que poderiam estudar o exemplo da Universidade de Sevilha relacionando melhor Terceira Idade e Comunicação.

Referências

- AZEVEDO, Celina Dias. *O velho no ciberespaço: sociabilização nos blogs de cidadãos acima de 60 anos*. Tese de Mestrado. São Paulo: PUC/ SP, 15-04/2009.
- BOURDIEU, Pierre *O poder simbólico*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1992.
- CAMPOS, Pedro Celso. *A Visibilidade do Idoso nos Meios de Comunicação. (Estudo de Caso: Jornais “El País” e “ABC” – 2007)*. In: *Textual & Visual Media (Revista de la Sociedad Española de Periodística)*. V. 1, p. 161-190. Madrid, 2008.
- CAMPOS, Pedro Celso. *Comunicação, “empoderamento” e envelhecimento demográfico: uma questão de imagem?* In: SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos (org.) “Opinião Pública e Imagem”. Bauru: Editora FAAC/UNESP, 2008.

- CASTELLS, Manuel *A Sociedade em Rede*. v. 01. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- DEBERT, Guita Grim *O idoso na mídia. Com ciência*, set.2002 <http://www.comciencia.br>. Acesso em 25.mai.2009.
- LAROSE, Robert e STRAUBHAAR, Joseph *Comunicação, Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, 1993.
- MAIS DE 50. Disponível em: <http://maisde50.uol.com.br/>
Acesso em: 18 abr 2009.
- MOULLAUD, Maurice. PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- PORTAL DO ENVELHECIMENTO. Disponível em:
<http://www.portaldoenvelhecimento.net/> Acesso em: 18 abr 2009.
- PORTAL DA TERCEIRA IDADE. Disponível em:
<http://www.portalterceiraidade.com.br/> Acesso em: 18 abr 2009.
- PRETI, Dino. *A Linguagem dos Idosos*. São Paulo: Contexto, 1991.
- PROGRAMA DEDO DE PROSA. Disponível em:
<http://www.programadedodeprosa.com.br/> Acesso em: 10 mai 2009.
- REVISTA VIV. Disponível em: <http://www.revistaviv.com.br/>
Acesso em: 30 abr 2009
- SEMPERE J. & RIECHMENN, J. *Sociologia y Medio Ambiente*. Madrid: Editorial Síntesis, 2000.
- SENADO FEDERAL. *Estatuto do Idoso*. Lei nº 10.741 de 01 de Outubro de 2003. Brasília-DF: Senado Federal, 2003.