

Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

CADERNO DE RESUMOS

2^a **J**ornada
iscente
POSJOR - 2012



Florianópolis – SC
2012

Reitora

Roselane Neckel

Vice-Reitora

Lúcia Helena Pacheco

Pró-Reitora de Pós-Graduação

Joana Maria Pedro

Diretor do Centro de Comunicação e Expressão

Felício Wessling Margotti

Vice-Diretor do Centro de Comunicação e Expressão

Arnoldo Debatin Neto

Chefe do Departamento de Jornalismo

Carlos Locatelli

Subchefe do Departamento de Jornalismo

Ivan Giacomelli

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Rogério Christofolletti

Vice-Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Francisco José Castilhos Karam

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo - POSJOR

Curso de Mestrado em Jornalismo

Campus Universitário, Trindade

88040-970 / Florianópolis, SC

(48) 3721.6610

<http://www.posjor.ufsc.br>

Comissão Organizadora da 2ª Jornada Discente do POSJOR

Profa. Dra. Gislene Silva – Presidente

Andriolli de Brites da Costa

Bárbara Avrella

Daniela Caniçali Martins Pinto

Fabíola Raphaela Thibes

Giovanna Beltrão Mendes

Guilherme Guerreiro Neto

Juliana Gomes

Wania Celia Bittencourt

Cobertura jornalística e ciência

MESA 1

A construção do consenso científico sobre mudanças climáticas na imprensa catarinense

DEROSA, Cristian Madalena¹

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo ambiental; mudanças climáticas; discurso científico

A proposta de nosso trabalho é analisar a construção da ideia de consenso científico no jornalismo, especificamente quando ele trata de temas ambientais. Para isso, analisaremos a cobertura feita pelos jornais catarinenses em torno do fenômeno do aquecimento global na divulgação dos dados dos relatórios do IPCC, durante o ano de 2007. A pesquisa propõe compreender de que modo o jornalismo contribuiu à legitimação de discursos internacionais, sejam científicos, políticos ou econômicos, na forma da escolha e seleção de suas fontes, na presença de determinados critérios de apuração, seleção e construção, buscando sondar os principais promotores da agenda da mídia responsáveis pela veiculação de propostas concernentes a uma agenda global cuja ideia de causalidade humana das mudanças climáticas sugere a necessidade de intervenção estatal no âmbito político, econômico e cultural. A pesquisa vai buscar contribuir para uma reflexão sobre o papel do jornalismo como forma de conhecimento e um maior entendimento dos fatores de influência na agenda midiática e sua repercussão nas agendas governamentais.

Tendo, portanto, como objeto de estudo a noção de consenso científico na forma como é construída pelo jornalismo, elegemos como objeto empírico da pesquisa, as matérias veiculadas nos jornais *Diário Catarinense* e *A Notícia*, que sejam representativas sobre o assunto “aquecimento global” e “relatório IPCC”, no período compreendido.

Apesar de o discurso ambientalista ter sido historicamente oposto à lógica capitalista de exploração de recursos, o arranjo discursivo da sustentabilidade deu conta de conciliar possíveis elementos contraditórios. Essa conciliação, porém, trouxe um terceiro elemento, oriundo do paradigma global que motivou a criação das Nações Unidas, que é a crença no controle de recursos por meio do gerenciamento econômico mundial, a chamada agenda global. O confronto entre industriais e ecologistas, que antes polarizava os debates na imprensa, passou a dar lugar a um consenso internacionalista que exige o cumprimento de regras baseadas em crenças não só econômicas, mas de cunho político-ideológico. O termo “ecologicamente correto”, ramificação do “politicamente correto” resume, ainda que insuficientemente, parte do resultado deste processo de relação discursiva que se estendeu pelo final do século XX e início do século XXI.

É neste sentido que nossa pesquisa analisa a ideia de consenso, sendo, portanto necessário compreender o elemento contrário a ele, por meio do arquétipo do cético, da opinião oposta ao suposto consenso da ideia de causa humana das mudanças climáticas. Sua ausência e presença no corpus da pesquisa, baseado em pressupostos normativos para o trabalho jornalístico e científico do equilíbrio ou *fairness* (ouvir os dois lados), elemento essencial não só para a credibilidade do jornalismo como para assegurar seu papel de forma de conhecimento (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004). É evidente que será necessário em nossa pesquisa

¹ Aluno do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação do Prof. Dr. Jorge K. Ijuim. E-mail do autor: derosa.cristian@gmail.com

buscarmos o lastro conceitual do que se entende por consenso e a sua função, desde a vertente científica até a sua expressão na sociedade e averiguar as diferenças sobre o que Habermas chama de consentimento e consenso em seu estudo da esfera pública (HABERMAS, 2003). Somente assim acredita-se poder compreender suficientemente o fenômeno consensual como dependência do debate aberto e claro, bem como da presença dos elementos contrários.

REFERÊNCIAS

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente**. São Paulo: Mojoara Editora, 2007.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 21º ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2011.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político**: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Ed. Sulina, 1997.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.

MORIN, Edgar. **A cultura de massas do século XX**. Vol. I: Neurose. 10º ed. Rio de Janeiro: ed. Forense Universitária, 2011.

_____. **Ciência com consciência**. 8º ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

STENGERS, Isabelle. **Quem tem Medo da Ciência?**: ciência e poderes. São Paulo: Siciliano, 1990.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Vol. II. Florianópolis: Ed. Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação** - Mass media: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o *newsmaking*. 5ª edição, Lisboa: Ed. Presença, 1999.

Jornalismo e desastres: qualidade em coberturas de revistas nacionais e o papel do jornalismo na redução de risco e desastre

SANTOS, Juliana Frandalozo Alves dos¹

PALAVRAS-CHAVE

Qualidade em jornalismo; desastre; cobertura jornalística; redução de risco e desastre; comunicação de risco e desastre

Todos os anos, mais de duzentos milhões de pessoas são afetadas por desastres em todo o mundo, de acordo com o Secretariado da Estratégia Internacional para a Redução de Desastres da Organização das Nações Unidas, EIRD ONU. Enchentes, deslizamentos, secas, terremotos, erupções vulcânicas, tsunamis, e outros tipos de desastres provocam danos, prejuízos e mortes, cada vez mais frequentes devido aos efeitos dos fenômenos climáticos sobre meios cada vez mais populosos e urbanizados. Para minimizar o impacto dos desastres e reduzir o risco, se reúnem esforços de instituições públicas e privadas, locais, nacionais e internacionais, em busca do que se convencionou chamar de redução de risco e desastre. Esse movimento funciona na medida em que instituições e indivíduos, inclusive a imprensa, são articulados em torno dos objetivos. Em relação a isso, a pergunta que sempre recai sobre a imprensa é se ela está preparada para participar desse esforço enquanto membro ativo e importante da sociedade civil.

A resposta que buscamos neste projeto, passa pelo entendimento do que é o jornalismo e qual é sua função, o que nos remete a definir as bases elementares do jornalismo, que são o ponto de partida para a discussão do que é jornalismo de qualidade.

Informação de qualidade é exatamente o que se faz necessário na cobertura de desastres para que ela se torne também a cobertura do risco. Um jornalismo de qualidade não é importante apenas para a profissão, mas para que se cumpra a função social de informar, relatar a realidade e ser útil à sociedade e para que seja também reconhecido como uma forma de conhecimento.

O jornalismo de qualidade pode ser definido a partir dos elementos essenciais da profissão, busca da verdade, ética, liberdade, credibilidade, responsabilidade social, independência, crítica, bom texto, verificação, proporcionalidade.

Um dos aspectos da qualidade, a responsabilidade social, norteia um conceito relevante para se pensar no papel do jornalismo na sociedade: o jornalismo cívico - ou público (ROSEN, 1994; MERRIT, 1997). No sentido geral, o conceito propõe um envolvimento maior da imprensa com a sociedade, buscando solucionar problemas locais.

Este projeto tem o objetivo de avaliar a qualidade da cobertura jornalística em desastres no Brasil com base em um quadro de referência para definir de que forma o jornalismo pode contribuir para a redução de risco e desastre. A pesquisa vai se utilizar do método de análise de conteúdo para o material jornalístico da cobertura especial de dois grandes desastres do Brasil, o de Santa Catarina, em novembro de 2008, e o da região serrana do Rio, em janeiro de 2011, feita pelas revistas nacionais de maior circulação no Brasil: *Veja*, *IstoÉ* e *Época*. Como objeto empírico

¹ Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e produtos Jornalísticos, sob a orientação do Prof. Dr. Eduardo Meditsch. E-mail da autora: jfrandalozo@gmail.com.

complementar, analisamos entrevistas individuais semiestruturadas com os editores e repórteres que trabalharam nas coberturas.

Com base nestes referenciais, a análise da qualidade da cobertura jornalística de desastres no Brasil espera chegar a conclusões pertinentes ao jornalismo e à sociedade, contribuindo para a redução de riscos de desastres.

REFERÊNCIAS

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: Rumo a uma outra modernidade. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2010.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**: Fundamentos da ciência dos jornais. Tradução Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

GUERRA, Josenildo Luiz. Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada: Pesquisa aplicada voltada para a qualificação de produtos e processos jornalísticos. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). **Vitrine e vidraça**: Crítica de Mídia e qualidade no jornalismo. LabCom Books, 2010b.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001.

MERRITT, Davis. **Public Journalism and the Public Life**: Why Telling the News is Not Enough. 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1997. Disponível em: <http://books.google.com.br/books/about/Public_journalism_and_public_life.html?hl=pt-BR&id=LW1O2pa_MasC>. Acesso em: 13 abr. 2012.

ROSEN, Jay. **What Are Journalists For?** New Haven, London, Yale University Press, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. II. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

Além do declaratório no jornalismo político – Uma análise do uso de visualização de informação e infografia na cobertura de política dos jornais *Diário Catarinense* e *Folha de S.Paulo*

NUNES, Mayara Rinaldi¹

PALAVRAS-CHAVE

Esfera pública; jornalismo político; singular; visualização da informação; infografia

Desde a invenção de Gutemberg, imprensa, política e poder mantêm uma relação bastante próxima (MOTTA, 2002). Essa ligação vem sendo estudada por diversos pesquisadores e um dos que se debruçou sobre a questão para descrevê-la foi o alemão Jürgen Habermas, no clássico *Mudança Estrutural da Esfera Pública* – conceito que se refere a uma prática social voltada aos temas de interesse público e que tem como pré-requisitos dar a tais assuntos visibilidade e condições de discussão e argumentação.

No princípio, de acordo com Habermas (2003), a esfera pública se materializava nos cafés e salões burgueses e nela se desenvolvia uma consciência política contra a monarquia. Ela se autoafirmava como única fonte legítima das leis. Isso porque seu nascimento está relacionado à intenção da classe burguesa, emergente no cenário econômico daquela época, de ter influência nas decisões políticas da aristocracia. Com o passar do tempo, os burgueses dos antigos cafés e salões passam a manter-se reunidos pela mediação da imprensa (HABERMAS, 2003).

Mas o papel da imprensa na construção da esfera pública começa a perder centralidade, na avaliação de Habermas, com a formação dos meios de comunicação de massa. O autor considera que, em comparação com a imprensa da era liberal, os meios de comunicação de massa, à medida que aumentam a visibilidade dos temas de interesse público, diminuem as condições de discussão e argumentação a respeito deles. Para o autor, com os meios de comunicação de massa, os jornais se tornam produtos de consumo e manipulação da opinião pública.

O conceito de Habermas vem sendo amplamente utilizado e referenciado por pesquisadores nos estudos de Comunicação e Política, mas não sem um olhar crítico. A partir da revisão dessas referências bibliográficas, nossa proposta é estudar a relação entre jornalismo e política na atualidade, mais especificamente como o jornalismo tem tratado temas de política a partir do uso de visualização da informação (infovis) e infografia.

De acordo com as mais clássicas tradições da prática jornalística e de seu discurso de legitimação, está no escopo do jornalismo político a tarefa de representar a esfera civil (GOMES, 2004). Dessa forma, buscaremos entender como a utilização de visualização da informação na cobertura de política pode contribuir para que a imprensa forneça as condições de visibilidade e argumentação a temas de interesse público, permitindo a exposição do contraditório e relação

¹ Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e produtos jornalísticos, sob a orientação da Profa. Dr. Tattiana Teixeira. E-mail da autora: mah.rinaldi.nunes@gmail.com

entre os fatos, indo além do declaratório, e funcionando, assim, como esfera pública na atualidade.

Nosso projeto se propõe a estudar o uso de visualização da informação e infografia nas coberturas das editoriais política de jornais impressos, a partir da análise dos periódicos *Diário Catarinense* e *Folha de S.Paulo* nos períodos de 6 de julho de 2011 a 8 de outubro de 2011 e 6 de julho de 2012 a 8 de outubro de 2012. Buscaremos compreender como e por que esses recursos são utilizados na construção dos discursos jornalísticos, levantar suas características e os porquês de tais características.

Partimos de uma revisão bibliográfica da área de pesquisa de Comunicação e Política, jornalismo, visualização e infografia, utilizando conceitos-chave como esfera pública, jornalismo como forma de conhecimento cristalizado no singular, visualização da informação e infografia.

Para realização deste trabalho, utilizaremos uma metodologia de pesquisa híbrida, proposta por professores do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (Gjol), que utiliza estudo de caso e entrevistas com os profissionais dos jornais analisados.

REFERÊNCIAS

CAIRO, Alberto. **El arte funcional: infografía y visualización de información**. Madrid: Alamut, 2011.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Tchê!, 1987.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Claudia e BENETTI, Marcia. (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MOTTA, Luiz Gonzaga Figueiredo. (org.). **Imprensa e Poder**. Brasília, DF: Editora da UnB, 2002.

TEIXEIRA, Tattiana. Infografia e visualização de dados – apontamentos sobre caminhos inovadores no jornalismo de revista praticado no Brasil. In. TAVARES, Fred e SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, no prelo.

_____. **Infografia e Jornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2010.

Estratégias das coberturas de ciência feitas por jornalistas e cientistas no ambiente online

SANDRINI, Rafaela¹

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo científico; divulgação científica; ciência

O jornalismo científico pode ser considerado hoje uma prática vinculada essencialmente aos padrões jornalísticos cuja meta é contar, explicar e contextualizar as informações do campo científico ao público. Na Europa e nos Estados Unidos, ganhou impulso a partir da segunda metade do século XIX. No Brasil, o grande *boom* da atividade se deu entre as décadas de 1980 e 1990, principalmente pelo surgimento de revistas especializadas.

Esse cenário positivo em relação à expansão do jornalismo científico, entretanto, tem-se desfigurado. Na última década, a atividade vem sofrendo grandes baixas em todo o mundo e especialmente nos Estados Unidos. De acordo com artigo publicado em 2009 pelo repórter sênior da revista científica *Nature*, Geoff Brumfiel, está havendo uma emblemática mudança na forma como a ciência é encontrada na mídia. Em parte por causa de uma crise generalizada, principalmente nas receitas dos jornais, que tem ocasionado a eliminação gradual de seções dedicadas à ciência em meios de comunicação tradicionais. Tal crise tem sido agravada pelo crescimento de material disponibilizado ao público por cientistas e suas instituições na Internet, através de sites e blogs próprios. Segundo Brumfiel (2009), os sites de maior sucesso estão atraindo milhares de visitantes por mês. Muitos foram iniciados por cientistas que simplesmente queriam levar ao público informações sobre suas pesquisas.

O jornalismo científico, que desde o seu surgimento e até agora fora aclamado e defendido por ser, em muitas sociedades, a única fonte de informação do público em relação à ciência (HERNANDO, 2002) hoje conta na Internet com a concorrência dos próprios cientistas e suas instituições de pesquisa, que também disputam a atenção do público.

Neste contexto, questiona-se: em uma plataforma em que cientistas e jornalistas dispõem das mesmas ferramentas e recursos, quais são as diferenças nas estratégias de divulgação de ciência por eles utilizadas?

Sendo assim, a pesquisa pretende identificar e sistematizar, a partir do material produzido na editoria online de ciência da *Folha de S. Paulo* e no site *O Cérebro Nosso de Cada Dia*, as diferenças nas estratégias de divulgação de ciência empregadas por jornalistas e cientistas no ambiente online.

Fará parte do corpus da pesquisa o material publicado no site *O Cérebro Nosso de Cada Dia* e na editoria online de ciência da *Folha de S. Paulo* durante o mês de julho de 2013. A escolha pela *Folha de S. Paulo* deve-se ao fato de ser um jornal diário de referência e possuir uma editoria online de ciência. Já a escolha do site *O Cérebro Nosso de Cada Dia* justifica-se por ser elaborado por uma neurocientista e não contar com a colaboração de jornalistas.

A análise do material coletado será realizada a partir dos pressupostos teórico-metodológicos adotados por Silva e Maia (2011) na elaboração do método de análise de cobertura jornalística.

¹ Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e produtos jornalísticos, sob a orientação da Prof. Dr. Mauro César Silveira. E-mail da autora: rafaelasandrini@yahoo.com.br.

BUENO, Wilson da Costa. **O que está faltando ao Jornalismo Científico brasileiro?** Disponível em: http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo25.php >. Acesso em: 10 de ago. 2010, b.

BRUMFIEL, Geoff. **Science journalism: Supplanting the old media?** Disponível em: <http://www.nature.com/news/2009/180309/full/458274a.html>. 2009. Acesso em 03 jan. 2012.

HERNANDO, Manuel Calvo. **El Periodismo Del Tercer Milênio.** Problemas de La Divulgación Científica em IberoAmerica. Revista Interciencia. vol.27, n.2, p.57-61, 2002. Disponível em: < http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442002000200002&lng=es&nrm=iso >. ISSN 0378-1844. Acesso em: 06 de ago. 2010.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo Científico.** São Paulo: Editora Contexto, 2002.

SILVA, Gislene; MAIA, Flávia Dourado. **Análise de cobertura jornalística: um protocolo metodológico.** Revista Rumores. Ed. 10, ano 5. 2011.

Participação e interatividade na notícia

MESA 2

O processo de produção de radiojornalismo local em pequenas emissoras

AVRELLA, Bárbara¹

PALAVRAS-CHAVE

Radiojornalismo local; produção radiojornalística; Complexo Luz e Alegria

Com as mais recentes inovações tecnológicas nas comunicações, a possibilidade de transmissão via satélite e a busca de informações na Internet, a distância já não é mais empecilho para se captar e transmitir notícias, especialmente no radiojornalismo. Emissoras de rádio têm a disponibilidade de veicular sua programação em cadeia e notícias de qualquer parte do mundo podem ser encontradas na Internet. A globalização é uma realidade e atinge todos os âmbitos da sociedade. Junto a isso, existem as emissoras de caráter local, como destaca Comassetto (2007, p. 25): “não faltam indicativos e estudos dando conta de que, paralelo à tendência globalizadora, há um revigoreamento local, como contraponto ao apelo planetário, como fator de identificação com um público que interessa e merece ser considerado, como diferencial num mercado cada vez mais competitivo”. A abrangência das emissoras influencia diretamente no conteúdo veiculado, fazendo com que as informações sejam pensadas a fim de atingir o público local. Cebrián Herreros (2007, p. 61) enfatiza que “frente à globalidade é preciso insistir no local, no desenvolvimento do ambiente imediato, nas culturas do próximo que interessam a todos que vivem em uma determinada comunidade”.

As rádios de âmbito local têm importância fundamental na prestação de serviço e auxílio à comunidade, sendo, muitas vezes, o principal veículo de comunicação de determinada localidade. A pesquisa Pnad/Ibope revelou que as emissoras pequenas são maioria no país. Segundo os dados, somando as emissoras comerciais e comunitárias, de potência menor ou igual a 10KW, elas representam 96% do total das emissoras. Essas emissoras de pequeno porte têm importância fundamental para criar a identidade local. A luta pela audiência está cada vez maior e trazer informações locais é essencial para enfrentar essa disputa. Comassetto (2007, p. 19) destaca que “de todos os meios de comunicação, o rádio é o que tem demonstrado mais aptidão e habilidade para trabalhar as questões da proximidade”. Isso ocorre, segundo o autor, porque “graças às suas características, técnicas e operacionais, presta maior atenção ao seu entorno, estabelece melhor empatia com a audiência, promove os valores e discute os problemas da região ou localidade em que atua” (COMASSETTO, 2007, p. 19).

O público não se interessa apenas por aquilo que acontece em outras partes do mundo. O que ocorre ao seu entorno, também é importante, como salientam Chantler & Harris (1998, p.21): “notícias obtidas na esquina são tão ou mais importantes do que as recebidas de outras partes do mundo”. Partindo deste pressuposto, este trabalho elege como objeto de estudo o processo de produção de radiojornalismo local no Complexo Luz e Alegria (AM e FM) de Rádio de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, evidenciando o espaço que lhe é reservado na programação, os seus produtos e práticas diante do cenário atual do rádio.

A escolha por esta rádio se deve ao fato desta ter sido a primeira criada na região do Médio Alto Uruguai, noroeste gaúcho, há mais de 50 anos, e por se tratar da emissora de maior

¹ Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e produtos jornalísticos, sob a orientação da Profa. Dra. Valci Regina Mousquer Zuculoto. E-mail da autora: barbara.avrella@gmail.com

abrangência e penetração, alcançando mais de 50 municípios. A Luz e Alegria possui em torno de 25 funcionários, entre equipe de comercial, locutores, técnicos e direção. Destes, apenas dois são jornalistas, o que possivelmente deve interferir na produção jornalística. Moraes (2010) ressalta: “o foco do jornalismo deve ser o da qualidade, assim como num jornal da capital. Apuração correta e eficiente, compromisso público e independência fazem bem ao jornalismo em todas as situações, e a profissionalização é uma das ferramentas para que o jornal mantenha-se fiel aos seus objetivos comunitários”. Outro ponto de destaque é a utilização da internet como fonte de notícias nas pequenas emissoras. Em empresas jornalísticas do interior, o banco de dados da Internet é considerado um “achado”, principalmente por terem pequeníssima estrutura (MORAES, 2010). Outro fator que contribui para a análise desta emissora se reflete no fato de a mesma integrar a Rede Gaúcha Sat, destinando parte de sua programação para transmissão de conteúdo em cadeia.

Para obtenção dos resultados, optou-se por uma pesquisa etnográfica, com base nos estudos de *newsmaking*. Tendo como principal objetivo verificar e analisar como é o processo de produção de radiojornalismo local e qual o espaço que lhe é reservado na grade de programação no Complexo Luz e Alegria. Na primeira etapa da pesquisa etnográfica será feita a coleta de informações, a partir de entrevistas abertas com profissionais (radialistas, diretor, jornalista etc.) da emissora, além da observação não-participante, que será realizada em meses aleatórios do ano de 2013. Em seguida, será feita a captação dos áudios, a fim de mapear se há conteúdos locais na grade de programação.

REFERÊNCIAS

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones**: Del diálogo y participación la interactividad. Madrid: Fragua, 2007.

CHANDLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998.

COMASSETTO, Leandro Ramires. **A voz da aldeia** – o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global. Florianópolis: Insular, 2007.

MORAES, Cláudia Hertes de. Notas sobre produtos jornalísticos no norte do Rio Grande do Sul. **Revista Estudos em Comunicação**. v.11, nº 24. Curitiba: 2010.

A configuração discursiva do telespectador nos telejornais de Florianópolis

CAVENAGHI, Beatriz¹

PALAVRAS-CHAVE

Telejornalismo; telespectador; audiência; discurso; semiótica

O telespectador é o motivo de toda e qualquer produção televisiva. Um programa só é imaginado, planejado e executado porque se acredita que alguém terá interesse em assisti-lo. A partir desta constatação básica é que se desenrolam as grandes questões relacionadas à recepção televisiva: o que faz certos programas terem mais audiência do que outros? O que impulsiona a formação do público de determinado programa? Quais fatores estão relacionados com a interpretação de um texto televisivo pelo telespectador? Todas estas questões permeiam não apenas o mercado televisivo – interessado em atingir níveis de audiência cada vez maiores e, assim, cada vez mais anunciantes – mas também os estudos acadêmicos que procuram compreender as relações que se estabelecem entre a televisão e seus consumidores.

Uma estratégia discursiva utilizada nos telejornais para “seduzir” seus telespectadores é a simulação de uma conversa informal e exclusiva com cada telespectador. O apresentador olha direto para a câmera e constrói o efeito de olho no olho, a impressão de falar única e exclusivamente com uma pessoa: aquela que o está assistindo naquele momento. Essa mágica da tevê – resultado do olhar diretamente para a lente da câmera na instância de produção – é responsável, em boa parte, pelo fascínio que ela desperta. Um efeito de proximidade e intimidade tão eficaz que torna natural, por exemplo, o hábito de responder “Boa Noite” ao apresentador do Jornal Nacional.

As estratégias discursivas desenvolvidas pelo telejornal para atrair seus telespectadores são objeto de estudo da presente pesquisa. O objetivo é identificar as estratégias utilizadas na configuração discursiva do telespectador no interior do texto dos telejornais produzidos em Florianópolis. A pesquisa parte do pressuposto de que é possível observar o telespectador de duas diferentes formas: como um sujeito real, que consome os produtos televisivos, interage com eles ou muda de canal; ou como um sujeito imaginado, presumido, que faz parte da idealização de público por parte da instância de produção. É sabido, porém, que estes dois sujeitos – o imaginado e o real – nem sempre coincidem. Programas muito bem planejados e estruturados nem sempre são bem recebidos pelo público e alcançam baixos índices de audiência. Então, o que faz um programa estar direcionado a um público e atingir a outro? Que fatores estão em jogo neste processo que começa na produção e termina com a identificação, pelo telespectador, com os produtos televisivos?

Estas são questões que pretendemos responder a partir de uma terceira possibilidade de observação do telespectador: aquele que se configura nos programas, aquele para quem o programa se destina através de suas estratégias discursivas. Para tanto, foram selecionados como objeto empírico da pesquisa telejornais produzidos e exibidos em canais de tevê aberta de Florianópolis.

¹ Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e produtos jornalísticos, sob a orientação da Profa. Dra. Cárilda Emerim. E-mail da autora: cavenaghi.bea@gmail.com.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **Sociologia dos Públicos**. Porto: Porto Editora, 2006.

GREIMAS, Algirdas J.; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LACALLE, Charo. **El espectador televisivo: los programas de entretenimento**. Barcelona: Gedisa, 2001.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.

_____. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2003.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. (orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.

A dinâmica da notícia nas redes sociais

SOUSA, Maíra¹

PALAVRAS-CHAVE

Notícia; jornalismo convergente; circulação; redes sociais na internet (RSIs); dinâmica da notícia

Com a emergência das redes sociais na internet (RSIs) e dos dispositivos móveis, a informação multiplica seus espaços de circulação. A audiência, conseqüentemente, fragmenta-se, o que desafia as organizações jornalísticas. A fim de atrair o novo público consumidor e manter os antigos, os veículos noticiosos têm se adaptado e investido nos mais variados produtos. Esse processo, que vem sendo chamado de jornalismo convergente ou de convergência jornalística, inclui mudanças nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo, e altera a relação entre os produtores e os consumidores de notícias.

As redes sociais na internet vem somar nesse processo como um novo espaço de produção e de circulação de informação, potencializando a circulação e a reconfiguração das publicações no ciberespaço a partir da participação dos usuários. A circulação de conteúdos na internet configura-se cada vez mais através de sistemas dinâmicos, como os agregadores de conteúdo e as RSIs, nos quais as notícias são distribuídas aos leitores num processo cada vez mais descentralizado.

Se de um lado, as redes sociais na internet facilitam a publicação de informações pelos usuários colocando em questão papéis fundamentais do jornalismo como o de *gatekeeper*, de outro, as organizações noticiosas usam as RSIs como vitrines para o conteúdo produzido nas outras mídias e ganham como aliados os leitores desses espaços, que atuam como filtros ao produzir, indicar, replicar e colaborar para a reverberação das postagens dos veículos jornalísticos no ciberespaço.

Diante desse novo ecossistema midiático, a notícia circula pelas redes sociais na internet, sendo reconfigurada constantemente a partir das interações dos *actantes* da rede - instâncias como usuários, ferramentas, tecnologias, códigos, dentre outros. Esse movimento do texto noticioso, que definimos como Dinâmica da Notícia, envolve as tradicionais organizações jornalísticas e os usuários das RSIs, e está condicionado às características e às particularidades desses espaços.

Nesse contexto tem-se como objeto de estudo: a Dinâmica da Notícia nas redes sociais na internet (RSIs). O objetivo é analisar como se dá este movimento nas redes sociais, a partir de duas abordagens centrais: a) as ações participativas dos usuários, que atuam como filtros indicadores de conteúdo, colaborando para a circulação das postagens no ciberespaço; b) as particularidades e especificidades desses locais (Twitter e Facebook), os quais podem ser condicionantes na reconfiguração e na linguagem hipermidiática do conteúdo publicado.

Como objetos empíricos, selecionamos as notícias publicadas entre os meses de setembro e novembro de 2012 nas contas do Twitter (<https://twitter.com/Estadao> e <https://twitter.com/g1>) e

¹ Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e produtos jornalísticos, sob a orientação da Profa. Dra. Raquel Ritter Longhi. E-mail da autora: jornalista.maira@gmail.com.

do Facebook (<https://www.facebook.com/estado> e <https://www.facebook.com/g1>) dos portais jornalísticos *Estadão* e *G1*, que tiverem grande reverberação (replicações e comentários).

A pesquisa, de caráter descritivo-analítico, se dará a partir da combinação de técnicas qualitativas que serão divididas em dois momentos. A primeira etapa, coleta de dados, constituída por observação sistemática, coleta e seleção do material ocorrerá até novembro de 2012. A segunda será composta pela descrição e análise dos dados, no período de dezembro de 2012 a maio de 2013.

REFERÊNCIAS

LONGHI, Raquel; SOUSA, Maíra. A dinâmica da notícia nas redes sociais. In: **Anais do XI Congresso Latinoamericano de Investigadores en Comunicación**. Montevideo, Uruguai: maio de 2012.

LÓPEZ GARCIA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé. (orgs.) **Convergencia Digital**: Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGO ALSINA, Miguel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVA, Gislene. O fenômeno noticioso: objeto singular, natureza plural. In: **Estudos em jornalismo e mídia**. v. 6, n. 2, 2009. Disponível em <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/11607/11273#>>. Acesso em: 01 set. 2012.

A participação do telespectador no quadro “Parceiro do RJ”, do *RJTV 1ª Edição*

FRAZÃO, Samira Moratti¹

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo participativo; telejornal; qualidade; modos de endereçamento

Em mais de 60 anos de existência, a televisão brasileira passou por períodos de transformações significativas. Desde a fase inicial na década de 1950, da influência radiofônica, até a atual era da mobilidade e interatividade, avanços tecnológicos e ideias inovadoras foram responsáveis por mudanças na TV no que se refere à parte estética e do conteúdo (MATTOS, 2010).

Naturalmente, tais transformações também foram adaptadas e impactaram o telejornalismo. Na última década, quando a Internet galga maior popularidade, o público telespectador brasileiro passa a dispor de outra relação com os televisores e o conteúdo repassado. Momento, inclusive, no qual a televisão entra em concorrência com alternativas informativas, situações estas proporcionadas pela crescente oferta de meios pelos quais o público passa a interagir com os veículos de imprensa, tais como as redes sociais, por exemplo.

Mesmo sem o conhecimento técnico adquirido pelos profissionais de imprensa nas faculdades de jornalismo, o público passa a ser uma opção para os veículos tradicionais. Diante desse contexto, a televisão estaria em uma perspectiva mais interativa, inclusive ao propor a aproximação dos telespectadores com a produção de conteúdo.

Com a popularização do jornalismo participativo, os telejornais deixam de adotar uma comunicação exclusivamente unilateral, de um para muitos (GILLMOR, 2004). Passam, agora, a promover mais “interatividade” com o público, além de também possibilitar sua participação na produção da notícia, mesmo que haja limitações. No entanto, essa participação interfere no processo de produção, concernente às técnicas ou modos de fazer jornalismo tradicional, bem como à qualidade do produto.

Desse modo, a pesquisa possui a seguinte questão-problema: De que maneira a participação do telespectador no quadro “Parceiro do RJ”, do *RJTV 1ª Edição*, pode alterar a produção da reportagem e influenciar na qualidade do telejornal?

O objeto empírico a ser analisado será o quadro “Parceiro do RJ”, veiculado no telejornal *RJTV 1ª edição*, transmitido pela Rede Globo do Rio de Janeiro. A proposta inicial do quadro era levar informações sobre nove comunidades da região metropolitana do Rio de Janeiro, com a participação de uma dupla de telespectadores, moradores das localidades representadas, treinados pela emissora e com ferramentas cedidas por ela para conduzir a reportagem.

O objetivo geral é analisar os produtos realizados por telespectadores e participantes do quadro “Parceiro do RJ” com vistas a verificar, a partir da atuação destes telespectadores, semelhanças e diferenças deste tipo de produção em relação à produção dos telejornalistas, bem como compreender o impacto deste tipo específico de produto na qualidade do telejornal.

¹ Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e produtos jornalísticos, sob a orientação da Prof. Dr. Antonio Claudio Brasil Gonçalves. E-mail da autora: samiramoratti@gmail.com.

A metodologia será executada do seguinte modo: serão analisadas dezoito reportagens em vídeo disponíveis na página virtual da atração (<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/>), veiculadas entre março de 2011 e agosto de 2012, quando a primeira fase do quadro foi transmitida. Foram escolhidas, de forma aleatória, duas matérias de cada comunidade, sendo uma veiculada no primeiro semestre de 2011 e a outra no segundo semestre de 2012. Dessa forma, pretende-se analisar uma possível evolução no modo como produziram as matérias e se as características são diferentes das produzidas por repórteres no referido telejornal durante esse tempo. Para tanto, a comparação entre matérias produzidas pelos telespectadores e por telejornalistas será feita com reportagens dos profissionais do próprio telejornal durante o mesmo período de análise.

A análise tanto do conteúdo quanto da performance dos participantes que produziram as reportagens será guiada por meio dos modos de endereçamento (GOMES, 2011). O método leva em conta os gêneros discursivos televisuais por meio dos produtos produzidos e o modo como constroem sua relação com o público que constitui a audiência do programa. Também foram realizadas entrevistas a jornalistas do *RJTV 1ª Edição* e participantes da primeira fase do programa, durante visita à emissora realizada em outubro de 2012. O referencial teórico é composto por autores ligados aos estudos sobre gêneros e formatos, jornalismo participativo e qualidade no telejornal, a destacar Jost (2004), Gillmor (2004), Becker (2005), entre outros.

REFERÊNCIAS

BECKER, Beatriz. Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 10, dez. 2005, p. 51-64. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1428>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2004.

GOMES, Itania Maria Mota Gomes (org.). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MATTOS, Sérgio. A evolução histórica da televisão brasileira. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010, p. 23-55.

Crítica qualificada de notícias: o caso polêmico do livro didático

BITTENCOURT, Wania Célia¹

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; crítica de notícias; sistema de resposta social

Ao criar uma relação de proximidade com o público no processo de troca de informação, o jornalismo está constantemente sendo observado pela sociedade e, como tal, é alvo de críticas tanto por parte de seus receptores diretos, quanto de profissionais do ramo e do meio acadêmico. A crítica ao jornalismo é um dos dispositivos do sistema de resposta social. Este, paralelamente à produção e à recepção, integra o processo comunicacional e tem como função a interação com a mídia por meio de cartas, conselhos de leitor, produções acadêmicas, ombudsman etc. (BRAGA, 2006). No entanto, “no conjunto, o país não dispõe de um aparato de resposta muito desenvolvido” (BRAGA, 2006, p. 334). A lacuna não se restringe ao Brasil. Em pesquisa sobre revistas críticas de mídia nos Estados Unidos, Bertrand (2002, p.255) identificou que “as melhores JR (...) publicaram artigos mal documentados, mal construídos, mal escritos”. É buscando contribuir para o aperfeiçoamento da crítica ao jornalismo que este projeto propõe elaborar e testar parâmetros para uma crítica qualificada de notícias.

Para efetivar a proposta deste trabalho, o ponto de partida será um polêmico caso na imprensa brasileira ocorrido em 2011. Portais de internet, jornais impressos e televisivos publicaram uma série de notícias sobre um livro didático de Língua Portuguesa, distribuído pelo Ministério da Educação (MEC) às escolas públicas, acusado de conter erros de português e, ao mesmo tempo, ensinar errado a língua materna. As notícias, logo, ganharam pareceres críticos desfavoráveis da comunidade de intelectuais, em sua maioria da área de Linguística, que questionou a validade do jornalismo produzido sobre o assunto. No mesmo ano, a ONG Ação Educativa, uma das responsáveis pela elaboração do livro, reuniu tais posicionamentos sobre o episódio em um dossiê. Para fins desta pesquisa, este dossiê será considerado falas críticas que integram o sistema de resposta social.

Metodologicamente, num primeiro momento, a pesquisa irá contrapor as falas críticas sobre a imprensa, reunidas no dossiê, com as Teorias do Jornalismo a fim de elaborar parâmetros para se pensar em uma crítica qualificada de notícias. Num segundo momento, após a elaboração dos parâmetros, eles serão testados em um exercício de crítica sobre as mesmas notícias questionadas no dossiê. O exercício englobará notícias publicadas entre maio e junho de 2011 sobre o livro didático distribuído pelo MEC.

O projeto também parte do conceito de crítica utilizado nos estudos literários de cunho marxista. Tais estudos buscam elucidar a obra – neste caso, as notícias – considerando que formas, estilos e significados são produtos de uma História (EAGLETON, 2011).

¹ Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da Profa. Dra. Gislene Silva. E-mail da autora: wania1603@yahoo.com.br.

BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia**: sistema de responsabilização da mídia. São Paulo: Edusc, 2006.

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

EAGLETON, Terry. **Marxismo e crítica literária**. São Paulo: Unesp, 2011.

Ética e discurso

MESA 3

A despolitização do jornalismo econômico e os prejuízos democráticos – estudo da cobertura impressa do cooperativismo em Santa Catarina

MANINI, Elaine Aparecida¹

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo econômico; função social; economia social; cooperativismo; democracia

Apesar das baixas que o jornalismo brasileiro sofreu nos últimos anos, como a queda do diploma e a falta de regulamentação da profissão, a importância do jornalismo para manutenção de uma sociedade democrática atuante e participativa continua praticamente indiscutível. O jornalismo possui a função socializante de trabalhar com informações de interesse público para promoção da cidadania. Atua e mantém vínculos em uma realidade que abrange mercado, Estado e sociedade civil, conceitos importantes na definição de jornalismo econômico. De acordo com Waisbord, na América Latina “os estados e os mercados exercem mais influência sobre a imprensa que a sociedade civil” (2009). Trataremos neste estudo de relações que o jornalismo econômico tem com o mercado e como isso influencia o produto final. Em uma primeira observação consideramos o jornalismo como reproduzidor de um sistema econômico hegemônico no qual há preponderância do mercado sobre o Estado e a sociedade civil e notamos uma superficialidade e negligência na cobertura das economias sociais, em especial o cooperativismo, observação sobre a qual se constitui o problema desta pesquisa. Parece-nos que o mercado, modelo econômico predominante, prevalece sobre o Estado e a sociedade e delimita as agendas destes campos e também do jornalismo, em especial o econômico, que desta forma contribui para a constituição de uma sociedade de mercado ao invés de um mercado a serviço da sociedade.

Nosso objetivo é analisar em que medida o jornalismo econômico negligencia a economia social e relaciona-se com o fortalecimento da democracia através da observação da cobertura jornalística impressa do cooperativismo em Santa Catarina, um estado com forte tradição e participação cooperativista. Destacamos que somente no sistema Ocesc (Organização das Cooperativas do Estado de Santa Catarina) são 1,2 milhão de cooperados (19,9% da população catarinense) em 256 cooperativas de 12 ramos, que empregam 38 mil pessoas e movimentam R\$ 15,3 bilhões em receitas totais. Para alcançar esse objetivo, o trabalho foi dividido: (1) na observação de interferências de diferentes interesses das empresas jornalísticas, como, por exemplo, o financiamento publicitário; (2) na observação de interferências da lógica do modo de produção jornalística e (3) na observação de questões sociais e políticas características do modo de organização cooperativista na cobertura do tema.

Para atingir esta finalidade, propomos uma investigação teórico-empírica combinada com três métodos: Análise de Conteúdo, Análise de Cobertura Jornalística e *Newsmaking*. Como objeto empírico, utilizaremos o conjunto das matérias publicadas em 2012 sobre o tema no *Diário*

¹ Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da Prof. Dr. Francisco José Karam. E-mail da autora: nanimanini@gmail.com.

Catarinense, maior jornal do estado, e no *Diário do Iguçu*, um dos maiores jornais locais de Santa Catarina, de uma das regiões onde o cooperativismo é mais forte e participativo, abrangendo Chapecó, Concórdia, São Lourenço do Oeste, São Miguel do Oeste e Joaçaba. O *corpus* foi escolhido por 2012 ter sido instituído pela ONU como o ano internacional do cooperativismo.

Com a Análise de Conteúdo pretendemos responder o que é agendado pelos jornais e o que eles dizem sobre o cooperativismo. A criação de categorias de análise a partir da seleção de indicadores que traduzam o problema da negligência auxiliará na constatação de sua ocorrência nas publicações (DEMO, 2011, p. 168). Através da Análise de Cobertura Jornalística, queremos observar marcas de produção nas notícias utilizando estudo de fontes, na etapa da apuração, e levantamento de aspectos do contexto interno (perfil da redação, rotinas produtivas e orientações editoriais) e externo (caracterização da conjuntura sócio-histórico-cultural envolvente) da publicação (SILVA e MAIA, 2011, p. 46). O *Newsmaking*, observações *in loco* e entrevistas com os jornalistas autores das matérias analisadas, servirá para verificação dos pressupostos levantados pelas etapas anteriores com relação à compreensão da lógica de trabalho na redação, a origem das pautas e o encaminhamento dado, bem como da formação e conhecimento dos jornalistas sobre economia social e conhecimento de seu posicionamento crítico sobre a economia no estado. Deste modo acreditamos poder levantar também algumas das possíveis causas do problema.

Ao tratar o cooperativismo da mesma forma que os modelos econômicos tradicionais, nossa hipótese é que o jornalismo econômico direciona o tratamento ou a cobertura do cooperativismo e não aborda questões características de uma organização da economia social, replicando o modelo hegemônico e diminuindo o fortalecimento de uma sociedade civil mais participativa e democrática.

REFERÊNCIAS

BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia: Sistemas de Responsabilização da Mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2002.

BOOBIO, Norberto. **Liberalismo e Democracia**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

_____. **O conceito de sociedade civil**. Rio de Janeiro: Graal, 1994.

HABERMAS, Jürgen. O papel da Sociedade Civil e da Esfera Pública Política. In: _____. **Direito e Democracia**. Entre a Facticidade e a Validade. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 2003.

KARAM, Francisco José. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: edições Loyola, 2010.

SILVA, Gislene; MAIA, Flávia Dourado. O método análise de cobertura jornalística na compreensão do crack como acontecimento noticioso. In: LEAL, Bruno; ANTUNES, Elton. **Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos**. Florianópolis: ed. Insular, 2011.

WAISBORD, Silvio. A sociedade civil pode mudar o jornalismo? In: **Brazilian Journalism Research**, vol. 2, n.1, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial presença, 1999.

O discurso de legitimação do jornalismo – atravessamentos analíticos

GUERREIRO NETO, Guilherme¹

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; discurso; argumentação; *ethos*; legitimação

O objetivo da pesquisa em andamento no mestrado é analisar a articulação de discursos e argumentos de legitimação do jornalismo em editoriais autorreferentes de jornais impressos. Entende-se o jornalismo como instituição social – realidade objetiva, externa à consciência do indivíduo –, que passa pelos processos de institucionalização e legitimação. A legitimação, na perspectiva de Peter Berger e Thomas Luckmann (2008), é uma objetivação de segunda ordem que atua na explicação e justificação da ordem institucional, dando validade cognoscitiva e normativa à instituição. Embora a legitimidade do jornalismo seja atribuída pela sociedade, “O jornalismo, como todas as instituições, possui um discurso cujo propósito é afirmar a sua legitimidade social” (GOMES, 2009, p. 67). É esse discurso que interessa aqui.

O proferimento do jornalismo em busca de legitimidade tem função prática, de ação, pode ser visto enquanto “ato de fala”. Ou, já no nível do discurso, enquanto prática discursiva. Michel Foucault (2008) não trata os discursos “como conjuntos de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam” (p. 55). Lidar com a prática discursiva, para Dominique Maingueneau (2008), é considerar a relação entre textos e a “rede institucional” de um grupo, “aquele que a enunciação discursiva ao mesmo tempo supõe e torna possível” (p. 23). Assim, além de instituição social, entende-se o jornalismo como prática discursiva. O processo de legitimação do jornalismo precisa ser estudado na inter-relação instituição-linguagem.

Os discursos e argumentos de legitimação do jornalismo articulados em editoriais marcados pela autorreferencialidade formam o objeto de estudo a ser investigado. Parte-se da seguinte questão-problema: como se configuram os modos de legitimação do jornalismo na construção discursiva e argumentativa de editoriais autorreferentes? A abordagem teórico-metodológica da pesquisa traz elementos da análise do discurso francesa e também da análise retórica e argumentativa. Os observáveis são compostos por editoriais dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* publicados em um período de dois anos – de março de 2009 a fevereiro de 2011 –, além de entrevistas com editorialistas dos dois jornais em atuação no período analisado. A autorreferencialidade não será investigada enquanto dispositivo estratégico legitimador, é tratada aqui como ponto de corte para a definição do corpus.

Para trabalhar com a primeira parte do material empírico, os editoriais, propõem-se cinco atravessamentos analíticos. Serão identificados (1) os grupos de enunciados em que a busca por legitimação aparece, (2) os outros discursos em relação aos quais os enunciados encontrados se constituem, (3) o enunciatário a quem a construção discursivo-argumentativa se destina, (4) o enunciador e o *ethos* discursivo e (5) os argumentos e valores a eles associados. Não basta que

¹ Aluno do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e Produtos Jornalísticos, sob a orientação da Prof. Dr. Eduardo Barreto Vianna Meditsch. E-mail do autor: neto.guerreiro@gmail.com.

essas camadas de leitura propostas sejam coerentes por si, só servem se juntas ajudarem a resolver a questão que movimenta a pesquisa.

O primeiro atravessamento tem intenção de mapear a dispersão de enunciados que carrega marcas de explicação e justificação da instituição jornalística. O segundo tem como pressuposto a noção de interdiscursividade como característica constitutiva do discurso; para Maingueneau (2008), os discursos se formam de maneira regulada no interior do interdiscurso. Na medida em que toda argumentação visa obter adesão daqueles a quem se dirige (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996), o terceiro busca identificar esse destinatário. O que está em jogo no quarto atravessamento é a autoimagem do jornalismo: o *ethos* da retórica equivale, na análise do discurso, ao sujeito da enunciação ou enunciador (PINTO, 2009). No sentido trabalhado por Ruth Amossy (2011), o *ethos* não é moldado apenas na linguagem, tem uma dimensão discursiva e outra institucional. O quinto atravessamento, por fim, recai sobre o logos, os argumentos em que o jornalismo se agarra para reiterar sua legitimidade.

As entrevistas, segunda parte do material empírico, são entendidas também como discurso a ser analisado. A análise será feita transversalmente à dos editoriais, sem a compartimentação em uma categoria específica. Com as entrevistas, pode-se esclarecer dúvidas sobre o processo de produção de editoriais e sobre os contextos em que o jornalismo é tomado como tema desse espaço de opinião oficial da empresa, além de identificar possíveis contradições entre o que dizem os editoriais e as falas dos editorialistas.

Diante do momento de incertezas e reconfigurações por que passa a instituição jornalística, a identificação de discursos e argumentos legitimadores ajuda a compreender como o jornalismo justifica sua pertinência social nos dias de hoje.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: _____. (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2011. Cap. 5, p. 119-144.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 28 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado de argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PINTO, Milton José. Retórica e análise de discursos. In: LOPES, Fernanda Lima; SACRAMENTO, Igor (orgs.). **Retórica e mídia**: estudos ibero-brasileiros. Florianópolis: Insular, 2009. P. 37-47.

Relação entre Jornalistas e membros do Ministério Público: Atuação fiscal e interesse público

TRICHES, Guilherme Longo¹

PALAVRAS-CHAVE

Interesse público; *accountability*; relacionamento com as fontes

A redemocratização do Brasil na década de 1980 e a promulgação da Constituição Federal em 1988 viabilizaram maior participação e controle sobre as ações tomadas no âmbito da administração pública. Além de propiciar eleições diretas, instituições assumiram um papel controlador da atividade estatal. Alberto Carlos de Almeida (2012, p. 17) cita as instituições e institutos que sobrevieram em nome do controle: Poder Judiciário, Tribunais de Contas, Tribunais Regionais Eleitorais, Agências Reguladoras, leis, Conselho Nacional de Justiça, Cursos e Estudos Universitários, procuradorias, corregedorias etc. A Lei de Acesso à Informação é o último destes institutos que reforçam a “cultura da fiscalização”.

Esta “cultura da fiscalização” ativada ao longo do tempo cria um ambiente que induz à coparticipação de vários atores, dentre os quais os membros do Ministério Público e os jornalistas. Segundo o Guia do Ministério Público de Santa Catarina (2009, p. 4), Ministério Público e empresas jornalísticas tem um foco em comum: os interesses da sociedade, “uma cumprindo a função social de informar o cidadão sobre seus direitos, a outra exercendo o dever constitucional de garanti-los”. Além da persecução dos interesses da sociedade, há outras coincidências. É possível elencar as seguintes características convergentes: A independência frente aos poderes estabelecidos (“quarto poder”); os valores assumidos; o ensino técnico das profissões; a atuação fiscal e de caráter público; e a sucumbência às influências da realidade externa, ao tempo, às normas e às provas.

O mesmo Guia do Ministério Público de Santa Catarina levanta uma problemática: “justamente destes pontos em comum, que deveriam aproximá-los, é que muitas vezes, surgem os mal-entendidos e as imprecisões” (SANTA CATARINA, 2009, p. 5). Como divergências entre a atuação de jornalistas e membros do Ministério Público pode-se pontuar as fontes de financiamento e a presença no aparato estatal; a efetividade do controle externo da atuação; e os conflitos advindos das situações em que o Ministério Público é alvo da atuação fiscal do jornalismo.

Para além das coincidências e discordâncias, observa-se que muito do trabalho de um decorre das ações promovidas pela outra instituição. Dessa forma, este estudo pretende, através de entrevistas com jornalistas e membros do Ministério Público, propor uma classificação no que diz respeito à relação entre ambos, tal qual a observada nas relações ecológicas (Mutualismo, Protocooperação, Comensalismo etc.). Mapeando-as, pretende-se atentar para as potencialidades e possíveis prejuízos atrelados a cada relação estabelecida.

¹ Aluno do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da Prof. Dr. Rogério Christofolletti. E-mail do autor: longotriches@gmail.com.

BRÜNING, Raulino Jacó. **História do Ministério Público Catarinense**. Florianópolis: Habitus, 2001.

DENHARDT, Robert B.; DENHARDT, Janet V. **The new public service: serving, not steering**. New York: Sharpe, 2007.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público**. Porto Alegre: Penso, 2012.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de direito administrativo**. 24.ed.rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2007.

NASCIMENTO, Solano. **Os Novos Escribas: O fenômeno do jornalismo sobre investigações no Brasil**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2010.

SANTA CATARINA. Ministério Público. **Guia do Ministério Público de Santa Catarina**. Florianópolis: Procuradoria Geral de Justiça, 2009.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

Parâmetros éticos para publicação de erratas no jornalismo online

VIEIRA, Livia de Souza¹

PALAVRAS-CHAVE

Errata; jornalismo online; ética; erro jornalístico

Esta pesquisa tem como objeto de estudo parâmetros éticos para publicação de erratas no jornalismo online, a partir da análise das modalidades de correção de erros em webjornais selecionados. Embora a prerrogativa da publicação de erratas esteja presente nos principais manuais de redação dos veículos jornalísticos brasileiros, percebe-se, na prática, “o quanto elas são escassas, têm pouca visibilidade e, muitas vezes, incorrem em mais erros, gerando um total descontrole no processo de retificação”, como aponta Christofolletti (2005).

Quando comparado à publicação de erratas no jornalismo impresso, pode-se inferir que há algumas especificidades desse processo no jornalismo online, que vão além da simples mudança de meio. Uma delas é a possibilidade de retificação constante das notícias no jornalismo online, sem o atrelamento a uma periodicidade (a edição do dia seguinte, por exemplo), como nos veículos impressos. A oportunidade instantânea que os webjornais têm de reparo do erro é por vezes desperdiçada. Castilho e Vanzin (2008) afirmam que “a incidência de erros na cobertura jornalística tende a crescer na medida em que aumenta a velocidade de publicação das notícias, como é o caso do jornalismo na web”.

Outro fator que justifica a necessidade de rediscutir as modalidades atuais de publicação de erratas é a popularização das mídias sociais. Dado o grande poder de compartilhamento da informação por meio dos sites de redes sociais e blogs, por exemplo, é temerário que uma notícia errada possa ser disseminada sem a devida correção. É a multiplicação do erro. Portanto, parte-se do pressuposto de que há uma deficiência nas modalidades atuais de correção de erros no jornalismo online e da percepção de que há necessidade de parâmetros éticos para publicações de erratas nesse ambiente jornalístico.

Há algumas iniciativas importantes na discussão sobre esses parâmetros éticos. Um exemplo é o e-book “Conjunto de Guias Éticas para hacer periodismo em la web”, elaborado em agosto de 2010 por um grupo de jornalistas nos EUA, que contém recomendações éticas para os meios digitais, entre elas:

1. La publicación online tiene la oportunidad de servir a audiencias en formas nuevas y significativas.
2. Las guías éticas escritas basadas en aquellos valores son ingrediente esencial en la toma de decisiones requeridas en las variadas formas de medios emergentes.
3. La transparencia es una dimensión necesaria de la relación que los periodistas y las organizaciones periodísticas mantienen con sus audiencias. La transparencia debe estar enlazada con la responsabilidad institucional así como individual.

¹ Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da Prof. Dr. Rogério Christofolletti. E-mail da autora: liviasvieira@uol.com.br.

4. Los recursos limitados, la novedad de la publicación online o la carencia de protocolos no pueden llegar a ser una excusa para un trabajo de mala calidad o que cause daño. (FRANCO, 2010, p.10)

Especificamente em relação às erratas, o documento diz: “Corregiremos las equivocaciones tan pronta y claramente como sea posible. Estableceremos sistemas que hagan posible a los lectores alertarnos de los errores y responsabilizarnos”. Os autores lançam ainda perguntas sobre o tema:

Cuando descubramos que hemos distribuido un error, consideraremos lo siguiente:
¿Cuál ha sido el probable impacto del error y cómo podremos resolverlo más efectivamente?
¿Qué tan apropiado es mantener un registro del error para los lectores que regresan a la historia o bloggers que han enlazado a ella en su forma original?
¿Qué convenciones de publicación podrían funcionar mejor (por ejemplo: texto tachado, correcciones anexadas, comentarios de corrección de los lectores, una nota del editor)?
(FRANCO, 2010, p.22)

A partir da definição de um conceito de erro jornalístico, esta pesquisa pretende responder a algumas das perguntas acima citadas, com o objetivo de identificar parâmetros éticos para a publicação de erratas no jornalismo online.

O objeto empírico da pesquisa é composto pelos seguintes webjornais brasileiros: Site *G1*, portal de notícias da Rede Globo (www.g1.com.br), site do *Jornal O Globo* (www.oglobo.com.br), site *R7*, portal de notícias do Grupo Record (www.r7.com) e site do jornal *Folha de S. Paulo* (www.folhaonline.com.br). A escolha desses quatro webjornais se deve à necessidade de um recorte entre os diversos sites noticiosos existentes no país e, principalmente, à pluralidade de suas modalidades de publicação de erratas.

A coleta de dados será realizada por meio da seleção de uma notícia de cada webjornal por dia, durante um ano. O acompanhamento das possíveis mudanças nessas notícias será feito por meio de um software - criado para esta finalidade - que escaneia o conteúdo das páginas selecionadas e alerta sobre modificações, de forma. Haverá ainda o acompanhamento das seções de erratas nos veículos que a possuem.

Por meio da análise das modalidades de correção de erros nos webjornais selecionados, pretende-se construir parâmetros éticos que contribuam com a qualidade da informação jornalística.

REFERÊNCIAS

CASTILHO, Carlos; VANZIN, Tarcisio. Erro informativo e produção colaborativa na web. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia** - Ano V - n. 2 jul./ dez. 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; PRADO, Raffael Oliveira Do. Erros nos jornais: aspecto ético e fator de comprometimento de qualidade técnica. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005, Rio de Janeiro (RJ).

FRANCO, Guillermo (org.). **Conjunto de Guías Éticas para hacer periodismo em la web**. Poynter Institute, 2010.

A atuação de repórteres cidadãos nas redes sociais para a reinvenção da deontologia jornalística

BERGONSI, Melissa¹

PALAVRAS-CHAVE

Deontologia; jornalista cidadão; redes sociais

Faz pouco que os jornalistas profissionais podiam se gabar de serem os principais, senão os únicos, a ocupar o posto de grandes intermediadores entre o fato e o cidadão, por meio da produção e disseminação da notícia. Eram eles que dispunham de acesso à informação em primeira mão, acesso ao local do fato e às fontes, aparatos tecnológicos para registro da notícia e conhecimento para apurá-la, depurá-la e repassá-la aos “consumidores” noticiosos. Somente eles dispunham de um veículo de comunicação de massa para fazer chegar aos olhos e ouvidos da sociedade o que, dentro dos critérios da profissão, consideravam ser fato de interesse público.

Entretanto, desde o início deste século, com o advento de novas tecnologias, Internet - principalmente da Web 2.0 - a consolidação das redes sociais e o acesso a ela por aparelhos móveis como *smartphones* e *tablets*, que se assistiu a uma avalanche de um sem número de anônimos se tornarem, praticamente do dia para a noite, produtores de notícia e fontes de informação colocando em xeque o *modus operandi* do jornalismo tradicional, o pressionando a rever seu papel e suas funções tanto dentro das redações das grandes empresas como perante a sociedade.

Esse novo cenário faz emergir diversas questões que abalam os critérios centrais da produção jornalística. Entre elas está a que cada vez mais, o jornalista está em competição com milhões de anônimos, corre contra o tempo e precisa de agilidade. Mas, se as redações amadoras não dormem, postam notícias sem a obrigação profissional da apuração, como conciliar agilidade ou qualidade?

Outro ponto também avassalador é a descentralização do onde buscar informações. Se antes o jornalismo reduzia suas fontes a basicamente três tipos – oficiais, oficiosas e primárias – e quase sempre recorria e dava voz às duas primeiras, a Web 2.0 deu voz à última, que estava relegada a aparecer basicamente em acontecimentos trágicos ou polêmicos. A voz desses cidadãos fez o jornalista profissional mergulhar em uma diversidade gigantesca de fontes à disposição e jogou a profissão a mais uma questão central. Se há tantas fontes assim, como escolher as melhores, como confirmar a credibilidade da informação repassada por elas filtrando os interesses que as permeiam?

Uma pesquisa divulgada pelo Oriella PR Network (<http://www.vianews.com.br/PESQUISAORIELLA2011FINAL.pdf>) entrevistou 500 jornalistas em 15 países do globo para investigar o impacto da Internet no jornalismo. A edição de 2011 trouxe dados reveladores. Quase metade dos entrevistados (47%) disse que usa o Twitter e um terço (35%) o Facebook para pesquisar novas matérias. No Brasil, o Twitter é o escolhido de 66,67% dos jornalistas entrevistados e o Facebook é a opção de 58,33% dos entrevistados como fonte

¹ Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da Prof. Dr. Rogério Christofolletti. E-mail da autora: melissa.bergonsi@uol.com.br.

para novas reportagens. Enquanto isso, as agências de assessoria de imprensa e/ou relações públicas aparecem como fonte para metade dos entrevistados.

Frente a esse contexto, esta pesquisa apresenta como objeto de estudo as mudanças nos critérios técnicos e éticos na escolha e uso de fontes e na questão agilidade *versus* qualidade de apuração decorrentes da produção de notícias por jornalistas cidadãos em seus perfis no Facebook com grande reverberação no ambiente virtual.

O objetivo é, dentro de uma seleção de exemplos de matérias publicadas nos veículos tradicionais pautadas nas notícias divulgadas em primeira mão por perfis do Facebook, o de investigar e pontuar as dificuldades e contradições com a deontologia atual e assim identificar as mudanças necessárias nos critérios do se fazer jornalismo profissional nas redações com foco na escolha das fontes, necessidade de agilidade e qualidade de apuração.

Para isso, serão observadas nos veículos impressos e online da *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo* e *Diário Catarinense* quantas pautas foram provocadas por informações divulgadas inicialmente pelos perfis de jornalistas cidadãos no Facebook no ano de 2012. A partir dessas pautas, serão elencadas cinco de maior destaque nacional para que sejam entrevistados os repórteres nas respectivas redações responsáveis pela confecção dessas matérias levando em conta tempo de apuração até a publicação, o tempo necessário para garantia da qualidade das informações divulgadas e os critérios para a escolha das fontes e checagem de sua credibilidade. Os responsáveis por esses perfis, também serão alvo de entrevistas para que avaliem a qualidade das informações jornalísticas publicadas pelos profissionais e relatem detalhes de suas experiências na produção de notícias de grande repercussão.

Afinal de contas, com tantas mudanças estruturais é mister que não mais se pode fazer jornalismo da mesma maneira que se fazia antes da Web 2.0. Como bem resumiu Bessa (2012), “são velhos critérios, num novo cenário”.

REFERÊNCIAS

BESSA, Ana Paula. **As redes sociais e os jornalistas**. São Paulo, 2012. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed690_as_redes_sociais_e_os_jornalista.

CARDOSO, Marcelo Herondino; ANDRADE, Rafael. **Modelos para o jornalismo cidadão e uma análise do cenário brasileiro**. 2002. Disponível em: http://www.unisinos.br/_diversos/revistas/versoereverso/index.php?e=8&s=9&a=67.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, UBI, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>.

PAVLÍK, John; MOREIRA, Sonia. O impacto das tecnologias da informação na prática do jornalismo. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. XXIII, n. 1, jan./jul. de 2000.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: **Contracampo** (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

RECUERO, Raquel. “Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão”. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

Significações do fazer jornalístico

MESA 4

Fato – Um estudo epistemológico em Jornalismo

MOREIRA, Alessandro¹

PALAVRAS-CHAVE
Epistemologia; fato; realidade; verdade

Propõe-se um trabalho teórico e epistemológico sobre fato em Jornalismo. No cotidiano profissional e nos estudos epistemológicos do Jornalismo, a concepção adotada para fato ainda permanece imprecisa. Em geral possui radicalmente um realismo primário, ou radicalmente um relativismo primário.

O objetivo é fundamentar o conceito de fato jornalístico a partir do debate e exposição teórica de fato em filosofia e ciências sociais. Serão incluídas as correlações existentes entre fato e as concepções epistemológicas de realidade, verdade e objetividade. Estas, quando analisadas e conceituadas, estão entrelaçadas por um denominador comum, a referência a fato.

Fatos são as principais referências de análise, confirmação e constatação de verdades em todas as áreas do conhecimento, incluindo o Jornalismo. Por isso também a definição de fato está associada aos significados de realidade e verdade. Fato é um recorte da realidade, e a descrição de um fato é considerada verossímil e adequada o quanto mais precisa e fiel for sua correspondência com esse recorte.

As significações de realidade, fato e verdade podem ser consideradas por uma perspectiva epistemológica ou ontológica e metafísica. A metafísica é parte da ontologia que responde ao problema da existência. Basicamente, a questão principal é “o que existe?”. Mas a inalcançabilidade de apreensão significativa por tal perspectiva pode resultar numa abnegação reflexiva e uma conformação cética.

Por exemplo, um conceito pode ser definido como uma descrição significativa, capaz de abranger e apreender de um modo geral o objeto em questão. Como afirma Morente (1980, p. 60), definir um conceito consiste em incluir este conceito em outro que seja mais extenso. Desse modo, o conceito torna-se mais amplo que o objeto, porque o contém em sua definição. Mas e a realidade? Metafisicamente é infinita, contínua, inalcançável aos processos cognitivos humanos. Ao mesmo tempo é, foi, e ainda se tornará. Nada é mais amplo que a realidade. Como conceituá-la? Nenhum conceito é capaz de abranger e definir a realidade por uma perspectiva completa. Mais intrincado ainda seria se propor a uma reflexão sobre a verdade da realidade metafísica.

O próprio conhecimento científico humano é aproximativo, jamais absoluto. Ele estuda, estrutura e organiza a realidade em seções, em áreas delimitadas e congeladas, retiradas do continuum da realidade. E mesmo que porventura tais divisões possam ser somadas, não corresponderão à realidade por uma perspectiva absoluta. Se aproximarem dela. O quanto? Eis uma questão epistemológica e não ontológica. A de como lidamos com fatos e verdades, concedemos confiança e credibilidade, os confirmamos e geramos conhecimento.

Genro Filho (2012 p. 194) ao refletir sobre a impossibilidade de objetividade plena no jornalismo, reconhecida e admitida por grande parte dos autores como uma limitação, um sinal de

¹ Aluno do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da Prof. Dr. Francisco José Castilhos Karam. E-mail do autor: alessandromoreira.jor@gmail.com.

impotência humana diante da própria subjetividade, defende que devemos perceber tal impossibilidade como um sinal da potência subjetiva do homem diante da objetividade.

De todo modo, as áreas delimitadas do conhecimento constituem-se de fatos, aspectos da realidade. E deles, se procuram as verdades. Mesmo que algumas verdades (ou todas) nunca sejam absolutas, há nelas uma motivação científica de definição universal.

REFERÊNCIAS

DEMENECK, Ben-Hur. **Objetividade Jornalística**: o debate contemporâneo do conceito. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.

MORENTE, Manoel García. **Fundamentos de Filosofia I**: Lições Preliminares. São Paulo: Mestre Jou, 1980.

SPONHOLZ, Liriam. O que é mesmo um fato? Conceitos e suas consequências para o jornalismo. In: **Revista Galáxia**. São Paulo, n.18, p. 56-69, dez. 2009.

TAMBOSI, Orlando. Jornalismo e teorias da verdade. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 30, n.1, p.35-48, jan./jun. 2007.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do Jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

VATTIMO, Gianni. **A tentação do realismo**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2001.

Marcas do telejornalismo público no *Repórter Brasil*

MORAES, Aureo Mafra de¹

PALAVRAS-CHAVE

Telejornalismo; jornalismo público; televisão pública

Apesar de a televisão no Brasil ter completado 60 anos de existência em setembro de 2010, e, ter sido objeto de inúmeros estudos e pesquisas voltadas à análise do gênero telejornal, há um espaço do telejornalismo brasileiro sobre o qual existe um relativo desconhecimento: aquele produzido por uma emissora pública. Nas investigações a respeito do telejornalismo brasileiro – e mesmo na produção quanto à TV Pública - o tema é raramente referido.

Há importantes trabalhos sobre o telejornalismo brasileiro, suas circunstâncias históricas, rotinas produtivas, aspectos como audiência, conteúdos, linguagem e formatos. Autores como Vizeu, Becker, Porcello, Coutinho, Machado, Rezende e Paternostro têm refletido sobre importantes conceitos e produzido investigações que dão conta de estabelecer os parâmetros do telejornalismo nacional. Normalmente, no entanto, as abordagens referem-se ao telejornalismo como gênero, sem situá-lo perante a condição da emissora – se comercial, estatal ou pública - que o abriga.

O presente trabalho pretende, por meio do acompanhamento sistemático de edições do *Repórter Brasil*, telejornal diário da TV Brasil, identificar as marcas do telejornalismo público presente naquele noticiário, relacionando-o a categorias ligadas à produção daquele programa da TV Brasil, como: pautas, fontes, abordagens, tratamentos e formatos noticiosos, associando-os ao que prescreve o Manual de Jornalismo, editado pela EBC/TV Brasil em 2012. Assim, buscar a correspondência entre a formulação conceitual daquilo que a emissora preconiza como princípios do telejornalismo público e a prática cotidiana da produção da notícia em seu principal telejornal.

O marco legal da criação da EBC acabou por representar a concretização da complementaridade definida pela Constituição Federal: com a Televisão Privada, inaugurada em 1950, a Estatal/Educativa, surgida na década de 1960 e a Pública, representada pela EBC/TV Brasil, constituída legalmente em 2008.

A primeira condição a ser levada em conta quando se fala de Televisão Pública é buscar uma definição clara do que seja uma Televisão Pública. Martín-Barbero afirma que é “aquela que interpela o público, incluído o consumidor enquanto cidadão” (2002, p.57).

O Manual de Jornalismo da EBC, editado em junho de 2012, traz uma série de definições quanto à prática do jornalismo na empresa. Dentre elas, destacamos:

- princípios, valores, objetivos e diretrizes;
- práticas jornalísticas – referenciais e procedimentos;
- orientações jornalísticas e relações estratégicas;
- parâmetros para a prática jornalística;
- orientações para temas e situações específicas.

¹ Aluno do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e Produtos Jornalísticos, sob a orientação da Prof. Dr. Antônio Brasil. E-mail do autor: aureo@cce.ufsc.br.

Portanto, pretendemos, ao final do trabalho, verificar, a partir das marcas presentes no telejornal, em que nível se dá a correspondência da prática jornalística com os preceitos do Manual.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Buenos Aires: Paidós, 1989.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 Anos do Descobrimento do Brasil**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

CEBRIÁN, Mariano. **La información audiovisual: un servicio a la sociedad**. Madrid: Ediciones Forja S.A., 1983.

GLASSER, Theodore L. **The Idea of Public Journalism**. New York/ London: The Guilford Press.1999.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4.ed. São Paulo: Ed. Senac, 2005.

Manual de Jornalismo EBC. EBC. Brasília. Junho de 2012.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000

VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Júnior. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 4.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005b.

piauí e seu modo de se revista

PINTO, Daniela Caniçali Martins¹

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; produção de reportagens; revista *piauí*

No mercado editorial desde 2006, a revista *piauí* vem sendo referenciada por suas particularidades entre as revistas brasileiras: tanto pela academia quanto pelo senso comum, ela é reconhecida como uma publicação “de qualidade”, “inteligente”, “fora dos padrões”. Na academia, cada vez mais frequentemente, ela é escolhida como objeto de estudo justamente por suas especificidades concernentes a forma e conteúdo. A coluna *Esquina* já foi tema de artigo (SOUZA, 2011) e monografia (CRESTANI, 2010). Há trabalhos que tratam da relação entre texto e imagem (CARVALHO; SARGENTINI, 2009) e da publicidade na revista (CORREA, 2011). Um artigo analisa a divulgação de seu conteúdo na internet (SILVA; FARIA, 2011); outro compara seu site com sua versão impressa (PEREIRA, 2011). Uma dissertação de mestrado analisou a proposta editorial da publicação a partir de suas reportagens (VALENTINI, 2011); outra estudou o papel que a revista cumpre ao dar espaço às “vozes anônimas” (SILVA, 2010). Evidentemente, é possível que existam outras pesquisas que desconhecemos ou que estejam ainda em andamento. Mas a partir do que foi possível observar, percebemos que falta um estudo que a considere em sua totalidade, que esmiúce suas peculiaridades de forma contextualizada.

Atualmente, há no Brasil um número crescente de revistas e toda publicação é influenciada por seu ambiente e pelo momento em que “vive”, ao mesmo tempo em que os influencia. Pelas particularidades desta publicação, é objetivo direcionar-lhe um olhar mais aprofundado, com o intuito de entender seu modo específico de fazer jornalismo de revista. É importante uma pesquisa que não apenas compreenda sua forma e conteúdo, mas também os porquês desta forma e conteúdo. Ao se chegar aos porquês, indo além do como fazer, será possível compreendê-la de forma mais abrangente e contextualizada. O método escolhido para esta pesquisa é o estudo de caso -fundamentado na pesquisa etnográfica (*newsmaking*) e entrevistas em profundidade. Os estudos de *newsmaking* se dirigem aos processos de produção da informação para entender como as notícias são construídas e o que as faz chegar ao público de uma forma e não de outra. O antropólogo Roberto DaMatta explica que “a base do trabalho de campo como técnica de pesquisa [...] trata-se, basicamente, de um modo de buscar novos dados sem nenhuma intermediação de outras consciências [...]” (2010, p. 168). Em um primeiro momento, portanto, acompanharemos na redação todo o processo produtivo de uma edição, com o esforço de apenas observar - sem interferir - sua logística e modo de funcionamento. Posteriormente, elegeremos dois repórteres para documentar suas apurações fora da redação: vamos acompanhar todo o processo de produção de duas reportagens - a serem escolhidas - do início ao fim: desde a escolha da pauta até sua publicação na revista. A ideia é termos uma amostra da produção jornalística da *piauí* também fora do ambiente fechado da redação. Em um terceiro momento, faremos entrevistas com seu diretor de redação, dois principais editores e os repórteres cujas reportagens tenham sido documentadas, para assim complementarmos o que foi

¹ Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da Prof. Dr. Jorge Ijuim. E-mail da autora: danimartinsp@gmail.com.

observado com o ponto de vista de quem faz. Com todos estes dados coletados e sistematizados teremos assim um retrato mais completo e totalizante da revista. Este olhar atento e global do “modo *piáu*” de produzir reportagens também poderá contribuir também para futuras reflexões sobre o “fazer jornalismo” na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

DAMATTA, Roberto. O trabalho de campo na Antropologia Social. In: _____. **Relativizando:** uma introdução à antropologia social. Rio de Janeiro: Rocco, 1987. p. 165-173.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Vol. I. Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. p. 152-161.

WOLF, Mauro. Da sociologia dos emissores ao *newsmaking*. In: _____. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995. cap. 3. p. 157-225.

Processos de produção e transmissão de um programa radiojornalístico itinerante

GOMES, Juliana¹

PALAVRAS-CHAVE

Radiojornalismo; rádio itinerante; processos jornalísticos; programação radiojornalística

Dinâmico, ágil e informativo, o rádio se reinventa ao longo dos tempos, no retrato de uma sociedade em constante transformação. Nas últimas três décadas, para responder a mudanças tecnológicas cada vez mais rápidas, adaptou as técnicas de produção, a forma, o conteúdo e a linguagem. As facilidades oferecidas pela tecnologia, hoje, sobretudo após a chegada do celular às redações, permitem ao meio não se limitar apenas a postos fixos de produção. Com isso, o jornalismo radiofônico passa a perseguir fisicamente o desenvolvimento dos fatos, da notícia, da informação. Cébrían Herreros (2007) chama tal fenômeno de “rádio itinerante”.

No local onde se dão os eventos, com transmissão simultânea, o jornalismo diversifica as fontes, num mosaico de versões, ideias e opiniões. Para Meditsch (2001, p. 209), “a radiodifusão distingue-se por sua condição ao vivo, e é percebida como tal, o que provoca um forte efeito de realidade e, através dele, a empatia do público” (grifos do autor). Tal aposta dita um formato de linguagem coloquial, numa mensagem elaborada de improviso. Com isso, o texto que até pouco tempo era escrito e editado para ser lido por um locutor, passa a ser construído mentalmente de forma imediata e espontânea pelo repórter. Conforme Zuculoto (2012, p. 164), o rádio trabalha cada vez mais com a instantaneidade e a simultaneidade por meio do ao vivo, o que produz alterações na forma do conteúdo. “Não havendo redação prévia, para posterior leitura ou gravação, é preciso improvisar e a notícia acaba indo ao ar como se fosse uma conversa com o ouvinte”.

A Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, é uma das primeiras entre as grandes emissoras do país a introduzir em sua grade de programação um formato itinerante. Um dos programas mais importantes da emissora do Grupo RBS, Rede Brasil Sul de Comunicação, o *Gaúcha Repórter* é transmitido diariamente do estúdio das 14h às 16h, num formato tradicional com entrevistas, comentários e participação da reportagem dando destaque aos principais assuntos do dia na política, economia, polícia, justiça, entre outras áreas. Desde 2009, quase mensalmente, a equipe do programa também viaja com o projeto Gaúcha Debates do Rio Grande e produz e apresenta, ao vivo, de um espaço público, a edição itinerante do *Gaúcha Repórter*. Em diferentes cidades do Rio Grande do Sul, a iniciativa reúne lideranças locais para o debate das carências, potencialidades e alternativas para os problemas regionais, com espaço para participação do público, dando opinião e questionando os debatedores. A discussão é mediada pelo apresentador Lasier Martins durante um evento à noite, transmitido ao vivo pela Rede Gaúcha Sat, com 104 afiliadas no Rio Grande do Sul, atingindo 291 municípios gaúchos. Na tarde que antecede tal programação, o *Gaúcha Repórter* vai à rua e, de um local público, Lasier conduz os trabalhos

¹ Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e Produtos Jornalísticos, sob a orientação da Profa. Dra. Valci Regina Mousquer Zuculoto. E-mail da autora: jjgjuliana@gmail.com.

com a presença dos debatedores e com a reportagem espalhada pela cidade para ouvir moradores, recolher opiniões e questionamentos sobre a realidade local.

A partir desta experiência, o presente trabalho tem como objeto de estudo os processos de produção e transmissão de um programa radiojornalístico itinerante no cenário atual do rádio. Ao longo da pesquisa serão analisados os cinco primeiros *Gaúcha Repórter* em edição itinerante do projeto Gaúcha Debates do Rio Grande que forem ao ar no ano de 2013. Além disso, será analisada uma edição de cada um dos últimos três anos como forma de evidenciar as transformações e a evolução do programa.

Esta investigação tem como objetivo geral identificar processos de produção e transmissão de um programa radiojornalístico itinerante. Para tanto, são objetivos específicos mapear gêneros, práticas e formatos radiojornalísticos – tradicionais e novos – empregados neste tipo de programa bem como verificar potencialidades e limitações do radiojornalismo itinerante.

O trabalho utiliza o Estudo de Caso (YIN, 2001) como metodologia. Para coleta de dados, serão usadas também entrevistas abertas com produtores, repórteres, apresentadores e coordenadores do projeto Gaúcha Debates do Rio Grande, especialmente os integrantes da equipe do *Gaúcha Repórter*, com a finalidade de contextualizar a história e os objetivos do programa e do projeto. Será feita ainda observação não-participante de três edições do *Gaúcha Repórter* em edição itinerante.

A partir disso, podemos dizer que a pesquisa se justifica pela necessidade de sistematização do atual momento do rádio, permeado por experiências pioneiras como a do *Gaúcha Repórter* em edição especial. A iniciativa torna-se relevante na medida em que pode colaborar com a reflexão e melhoria das práticas no rádio contemporâneo. Os resultados do trabalho podem contribuir também com estudantes e profissionais desafiados a responder às inovações a que o veículo vem sendo submetido num cenário de transformações perenes.

REFERÊNCIAS

CÉBRIAN HERREROS, Mariano. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones** – Del diálogo y participación a la interactividad. Madri: Editorial Fragua, 2007. p. 128.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação** – teoria e técnica do novo radiojornalismo. 2ª edição. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2007. p. 215-221.

YIN, Robert K. **Estudo de caso** – planejamento e métodos. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman. 2001.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **No ar: a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2012. p. 127-172.

Implicações da tecnologia no jornalismo

MESA 5

As estratégias de produção jornalística em três tipos de webrádios brasileiros

THIBES, Fabíola Raphaela¹

PALAVRAS-CHAVE

Webrádio; produção jornalística; convergência

O advento da internet mudou a maneira de se fazer jornalismo. Novas possibilidades foram criadas, tanto em relação à produção quanto à transmissão e à recepção. No começo, jornais e emissoras de rádio e televisão criaram sites e disponibilizaram seus conteúdos na Internet, focando-se na escrita. Aos poucos, conteúdos em áudio, imagens, infográficos, mapas, links e hiperlinks foram acrescentados, sendo que hoje o cenário apresenta várias opções.

No caso do rádio, a característica da convergência tecnológica é evidente. Emissoras criaram sites e passaram a oferecer conteúdos que não se enquadram na categoria áudio, como textos, fotos, ilustrações, mapas etc. Além disso, a possibilidade de se criar um rádio na web sem a necessidade de concessão governamental fez com que muitas pessoas se aventurassem na abertura das chamadas webrádios.

Nesta pesquisa, entende-se o termo webrádio como sendo relativo às emissoras de rádio que funcionam somente na Internet. Elas não são reguladas por legislação e podem oferecer aos ouvintes qualquer tipo de programação. Elas também têm liberdade na criação e produção de conteúdos, podendo inovar e explorar as possibilidades da convergência tecnológica.

De acordo com Barbosa (2008, p. 2), a convergência relacionada ao jornalismo não se restringe à integração de dois ou mais meios de comunicação; o conceito vai além, abrangendo a mudança da estrutura das redações, a introdução de novas ferramentas e a alteração da construção das narrativas jornalísticas. Este conceito vai ao encontro do pensamento de Martín-Barbero (2006, *apud* SANTAELLA, 2007, p. 80), que acredita que a revolução tecnológica passa por processos simbólicos e pela linguagem.

Assim, a chamada revolução tecnológica deve quebrar os conceitos tradicionais de produção, modificar as estruturas do saber, aumentar a criatividade e trazer as informações de uma nova maneira, que permita ao ouvinte-internauta buscar a sua própria informação, enquanto que o jornalista deve ser o “arquiteto da informação” (WARD, 2006, p. 28).

Pensando nestes conceitos, o objetivo deste estudo é identificar as estratégias de produção jornalística utilizadas pelas webrádios brasileiras. A proposta é acompanhar *in loco* a produção da programação e a atualização no site em período de tempo a ser definido com as webemissoras. Para esta observação, serão escolhidas pelo menos três webrádios, sendo elas de caráter institucional, educativo e comercial. As webrádios são selecionadas por possuírem programação informativa, considerando que o termo informação não está restrito às notícias factuais, mas também contempla programas esportivos, debates sobre assuntos variados, notícias sobre trânsito etc.

A pesquisa é feita utilizando-se o *newsmaking*. O intuito é reunir informações e dados a respeito das rotinas produtivas dos produtores de informação das webrádios, identificando,

¹ Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e Produtos Jornalísticos, sob a orientação da Prof. Dr. Eduardo Meditsch. E-mail da autora: fabiola_thibes@hotmail.com.

através de uma observação não-participante, quais são as estratégias de produção de cada webemissora. A primeira etapa do estudo é ouvir a programação informativa das webradios escolhidas e acompanhar a atualização do site para obter parâmetros a respeito do uso dos dispositivos tecnológicos e descobrir se há complementação do conteúdo com outros elementos informativos. Em seguida, há a observação *in loco*. Por último, há a análise do processo de produção das webradios, verificando o uso da tecnologia e se existe uma adaptação da linguagem dos produtores de informação no sentido de efetivar a convergência tecnológica.

A hipótese é a de que a produção jornalística das webemissoras não corresponde à ideia de convergência tecnológica, porque os produtores de informação têm dificuldade de se adaptar a este novo cenário e, portanto, mantêm a forma de produção tradicional, sem explorar novas possibilidades.

Antes da convergência tecnológica, destaca Meditsch (1999, p. 211), “o discurso da rádio como forma de expressão abrange todas as possibilidades supertextuais do fonográfico, e algo mais”. Segundo o autor, o discurso radiofônico é composto por um supertexto (que inclui palavra falada, ruídos, silêncio e música), que requer anúncio em tempo real para ser efetivado. Atualmente, o discurso radiofônico continua mantendo esta característica, mas conta com outras possibilidades, entre elas a união do podcast e do streaming, que oferecem a possibilidade de o ouvinte-internauta ouvir o conteúdo *on demand* ao vivo. O mesmo conteúdo também pode ser adaptado para diversas interfaces, como computadores, notebooks, netbooks, *tablets*, *smartphones*, entre outros, com a possibilidade de, nestas plataformas, também serem acrescentados outros elementos.

Em resumo, existe uma mudança em andamento na produção jornalística radiofônica. Os aparatos tecnológicos requerem a configuração de um novo papel para os produtores de informação, enquanto que a linguagem precisa ser alterada para atender às expectativas e possibilidades oferecidas pela convergência tecnológica.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em Interação com a Convergência Jornalística. **Revista Textual & Visual Media**, n. 1, p. 87-106, jan./dez., 2008.

GOMIS, Lorenzo. Os interessados produzem e fornecem os fatos. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, Vol. 1, n. 1, p. 102-117, jan./jun., 2007.

MEDITSCH, Eduardo. **A Nova Era do Rádio**: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico. Disponível em: <bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>. Acesso em: 26 nov. 2012.

_____. **O Rádio na Era da Informação**: teoria e técnica do novo Radiojornalismo. Coimbra, Portugal: Minerva, 1999.

PRATA, Nair. **WEBRadio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. As Linguagens como Antídotos ao Mediocentrismo. **Revista MATRIZES**, Vol. 1, n. 1, p. 75-97, jan./jun. 2007.

WARD, Mike. **Jornalismo Online**. São Paulo: Rocca, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

Impacto das capas automáticas na estética da notícia e na construção do título

BERTOLINI, Jeferson¹

PALAVRAS-CHAVE

Webjornalismo; plataformas digitais; convergência; interfaces; site; *tablet*; *mobile*

Em busca de agilidade e economia de profissionais, muitos jornais do Brasil e do mundo têm adotado modelos automáticos que, com apenas um comando, permitem trocar a manchete em seus sites, aplicativos de *tablet* e *mobile* ao mesmo tempo. Ao usar tais ferramentas, alguns destes veículos têm desconsiderado a estética da notícia (do ponto de vista da apresentação/forma/harmonia) e a construção do título (na ótica do impacto/atração/resumo de ideia). Esta pesquisa estuda os impactos da adoção da tecnologia no jornalismo a partir de publicadores automáticos de capas de site, *tablet* e *mobile* de veículos jornalísticos.

Os objetivos são 1) medir os impactos das capas automáticas de site, *tablet* e *mobile* em dois aspectos tradicionais do Jornalismo: a estética da notícia e a construção do título, e 2) medir como o público percebe/aceita/rejeita tais interfaces e/ou procedimentos. Para chegar a tais resultados, será feita uma observação dos jornais *O Globo* (referência nacional) e *Diário Catarinense* (referência local) durante dois meses, com base em 10 categorias (relacionadas à estética da notícia e construção do título), além de entrevistas com jornalistas desses veículos e pessoas que se declararem leitoras deles.

A pesquisa está concentrada na estética da notícia e na apresentação do título porque, se levada em conta a rapidez com que as novas técnicas são adotadas no ambiente digital, pode-se dizer que esses são dois aspectos mais perenes do jornalismo. Muda-se o jeito de ler (por hiperlink, em vez de texto comum), a forma de acesso (antes via site, agora via rede social), a plataforma (sai o computador de mesa, entram os *tablets*), mas o leitor parece ainda buscar a beleza no que lê (pela interface) e se deixar atrair por um bom título. A estética está associada à visão, um dos sentidos básicos do homem. Desde sempre o belo atrai. Vem daí expressões como “comer com os olhos” etc. A apresentação do título foi escolhida porque com o avanço das plataformas móveis e a expansão da leitura via aplicativos e/ou agregadores de notícias, ele pede uma nova estrutura. O conceito de dizer muito em poucas palavras (BURNETT, 1991) dá lugar à obsessão pelas técnicas de SEO, sigla em inglês para Ferramentas de Otimização de Buscas que alguns jornalistas preferem chamar de “como escrever para o Google”. Criado em 1998, o Google é o buscador mais usado no mundo. No Brasil, segundo uma pesquisa da empresa norte-americana divulgada em setembro de 2012, no aniversário de 14 anos, responde por “98,7% das buscas dos internautas”. Visto assim fica fácil entender por que, além de ideias, o jornalista precisa ter SEO na cabeça na hora de escolher o título.

Os buscadores também consideram a hora em que a notícia foi publicada (quanto antes for publicada, melhor), a repetição de palavras-chave no texto (é um pecado no jornalismo, mas robôs não entendem sinônimos), a idade do site (quanto mais velho, melhor), a quantidade de

¹ Aluno do primeiro semestre do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Linha de Pesquisa: Processos e produtos jornalísticos, sob a orientação da Prof. Dra. Raquel Ritter Longhi. E-mail: jefersonbertolini@gmail.com

links dentro das matérias (os cliques que tiveram somam pontos), a parceria com grandes portais (dar links para gigantes ajuda muito) entre outros.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João. **Jornalismo para plataformas móveis**: 2008 a 2011. Universidade da Beira Interior, 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media**: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill, 1964.

MNOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**. Buenos Aires: Paidós, 2006.

SCOLARI, Carlos. **Hacer clic**: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.

_____. **Hipermediaciones**: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. Editora Paulus, São Paulo: 2004.

Interfaces jornalísticas digitais em aplicativos móveis a partir do uso de tecnologias do webdesign para *tablets*

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues¹

PALAVRAS-CHAVE

Webdesign; *tablet*; interface; aplicativo jornalístico; HTML5

O uso crescente de dispositivos móveis *tablets* no âmbito da produção e consumo de notícias trouxe novas perspectivas a respeito das interfaces jornalísticas em formatos de softwares aplicativos. Estes formatos ampliaram as possibilidades de utilização das ferramentas do webdesign para *tablets*, redefinindo as expectativas acerca das potencialidades e limitações destes recursos no jornalismo digital. Para além destas expectativas, há também a percepção de que sua relação com alguns dos atributos do jornalismo online (a interatividade, a usabilidade, a convergência, a multimídia e a hipertextualidade) é capaz de alterar o processo de recepção do conteúdo noticioso em *tablets*.

As publicações jornalísticas para *tablets* podem ser desenvolvidas em diferentes formatos (tais como Portable Document Formate - PDF/ PDF interativo; Fólio; Web App; e Web App em HTML5), de modo que cada uma dessas modalidades oferece um espectro distinto de formalidades e proveitos para a construção de interfaces digitais. Os parâmetros de uso do webdesign para *tablets* no conteúdo noticioso, portanto, estão em plena experimentação. Assim, o enfoque deste estudo aplicado são as potencialidades e limitações das publicações jornalísticas digitais em formato de aplicativos móveis a partir do aproveitamento dos recursos do webdesign para *tablets*. O objetivo mais amplo é identificar as características das interfaces jornalísticas nos aplicativos móveis, e apresentar um redesign dos aplicativos *Diário Catarinense* e *O Globo a Mais* a partir das possibilidades que os recursos tecnológicos do webdesign para *tablets* apresentam para esse tipo de conteúdo noticioso. Os dois aplicativos são percebidos de maneiras opostas, sendo o primeiro apresentado com recursos limitados de interatividade e o segundo, apreciado como referência entre a comunidade jornalística. Este redesign será realizado pela plataforma Adobe Digital Publishing Suíte, que utiliza o software de editoração InDesign na elaboração de aplicativos móveis para *tablets*. A ferramenta suporta tecnologias combinadas – embarcando linguagens como o HTML5 – ao mesmo tempo em que não exige do designer um conhecimento minucioso sobre linguagens de programação.

Os objetivos específicos do estudo são (1) descrever o comportamento dos recursos de interatividade e usabilidade na leitura de notícias em interfaces digitais para *tablets* a partir dos aplicativos *Diário Catarinense* e *O Globo a Mais*; (2) verificar as possibilidades de uso do HTML5 e de novas tecnologias ligadas ao webdesign; (3) propor novo modelo de design de interface dos aplicativos *Diário Catarinense* e *O Globo a Mais*; e (4) avaliar as transformações dos aspectos de recepção, cognição e consumo envolvidos na relação usuário *versus* máquina antes e depois da reconstrução e adaptação das publicações.

¹ Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e Produtos Jornalísticos, sob a orientação da Prof. Dra. Rita de Cássia Paulino. E-mail da autora: vivianunb@gmail.com.

A pesquisa incorpora a concepção de usabilidade na internet elaborada por Jakob Nielsen (1999); as percepções sobre interatividade mediada por computador, reunidas por Alex Primo (2007); e o conceito de convergência desenvolvido por Jenkins (2008). As interfaces foram tomadas segundo as conclusões de Saffer (2003) e Scolari (2004), enquanto o jornalismo em *tablets* foi estudado pelos enquadramentos das pesquisas de Paulino (2012) e Agner (2012). O comportamento do usuário é embasado na literatura de Santaella (2004) sobre o leitor imersivo e de Van Dijk (2002) sobre cognição, discurso e interação.

A hipótese central da pesquisa é de que um novo modelo de design de interface em publicações jornalísticas digitais para *tablets* é capaz de tornar estas publicações mais adequadas às melhores práticas de leitura noticiosa, utilizando de forma eficiente as potencialidades do dispositivo móveis e a integração com mídias sociais.

Como metodologia de estudo, é adotada a pesquisa aplicada, que consiste na reconstrução das interfaces digitais de duas publicações jornalísticas já citadas e desenvolvidas para *tablets*: o aplicativo do jornal *Diário Catarinense* e o aplicativo do jornal *O Globo, O Globo a Mais*. Após esta etapa, os novos modelos propostos serão testados por meio de avaliação de interação-humano-computador (IHC) em laboratórios de teste de usabilidade. Os dados coletados servirão de subsídio para a análise crítica acerca do impacto do aproveitamento do webdesign no processo de apresentação do conteúdo noticioso em *tablets*.

REFERÊNCIAS

- AGNER, Luiz. Usabilidade do jornalismo para tablets: uma avaliação da interação por gestos em um aplicativo de notícias. In: **Anais do 12º. Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Computador**. Natal: UFRN, 2012.
- NIELSEN, Jacob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web** - Projetando Websites com qualidade. 1. ed. Campus, 2007
- PAULINO, Rita. Revistas Digitais: uma abordagem sóciotecnológica de um sistema hipermídia para *tablets*. **X Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR**, 2012.
_____. Conteúdo digital interativo para *tablets-iPad*: uma forma híbrida de conteúdo digital. **Intercom –XXXV**, 2012.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SAFFER, Dan. **Designing gestural interfaces**. O´Reilly, Sebastopol, 2009.
- SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004
- VAN DIJK, Teun. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto. 2000.

História, imagem e imaginário

MESA 6

A lenda nas páginas do jornal - A presença do imaginário no jornalismo a partir da cobertura dos tesouros enterrados no Paraguai

COSTA, Andriolli de Brites da¹

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; imaginário; Paraguai; folclore; mito

Este trabalho trata do modo como a imprensa paraguaia realiza a cobertura jornalística de matérias que envolvem o mito de *plata yvyguy*, uma expressão guarani que significa “ouro enterrado”. Para tanto, foram selecionadas 42 matérias publicadas entre agosto de 2009 e de 2012 que trazem o termo referente ao conjunto de lendas no ABC Digital (www.abc.com.py), a versão online no maior veículo de imprensa do país. De posse destes dados, será realizada inicialmente uma análise de conteúdo para compreender a relação dos textos com a lenda, e como esta é apresentada e capturada pelo relato jornalístico. Num segundo momento, tal análise dará lugar a uma abordagem qualitativa, com a seleção de algumas destas matérias para observar, a partir delas, seus conteúdos imanentes, de modo a utilizá-las para problematizar a cobertura dos mitos folclóricos.

Esta discussão justifica-se pelo fato de que, via de regra, o jornalismo tradicional no ocidente não se mostra um espaço adequado para matérias que envolvam mitos e lendas folclóricas. Isto porque tais elementos pertencem aos domínios do imaginário e das tradições orais e parecem, à primeira vista, ligados apenas ao plano subjetivo, de onde o raciocínio tradicional leva a conclusão de que são incompatíveis com os ideais de verdade e objetividade que norteiam a prática jornalística. Tal postura instaurou-se no jornalismo a partir do final do século XIX nos Estados Unidos quando, ao abandonar o partidarismo com o surgimento da *Peny Press* e em busca de nova legitimação, o jornalismo moderno encontrou na aproximação com o discurso das ciências um horizonte de possibilidades, e desenvolveu sua linguagem inspirada em “gramáticas” comuns também entre as metodologias de pesquisa do conhecimento científico. (MEDINA, 2008, p. 18).

A aproximação com a razão científica trouxe uma série de novas posturas para o jornalismo. O discurso jornalístico, por exemplo, passou a fundar-se em um empirismo factual, inspirado na máxima de que era preciso se ater aos fatos e apenas aos fatos. A objetividade surge como ideal a ser perseguido, de modo a buscar maior correspondência na representação de uma realidade igualmente objetiva. “As técnicas jornalísticas, fixadas sob a égide do paradigma positivo-funcionalista, tendem a se estratificar numa mentalidade reducionista”, expõe Cremilda Medina. (1991, p. 195). A própria noção de real – concreto e palpável - era colocada em oposição ao quimérico (*idem*, p. 20), afastando e relegando a um segundo plano as manifestações do sensível, do emocional, do simbólico e do imaginário.

O jornalismo, portanto desde o final do século XIX, tornou-se lugar da racionalidade, da linguagem objetiva e referencial, e não da imaginação. “Na sua atitude de vigilantes da

¹ Aluno do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da Profa. Dra. Gislene Silva. E-mail do autor: andriolli_costa@hotmail.com.

objetividade os jornalistas evitam o inefável. Quando cedem, é para ironizar e debochar dos disparates da realidade, desqualificando qualquer transcendência” (MOTTA, 2006, p. 9). Tal atitude é facilmente percebida em matérias sobre manifestações da cultura popular, como é o caso de mitos e lendas folclóricas. É frequente que matérias que abordem o universo lendário recebam abordagens voltadas para o entretenimento, em uma cobertura voltada para o exótico, chamando atenção para o curioso, ao estilo *fait-divers*, “esvaziando os fenômenos de suas significações epifânicas, debochando das credices populares” (*idem*, p. 9).

Ainda assim, o mito de *plata yvyguy* encontra seu lugar na imprensa do Paraguai. O conjunto de lendas versa sobre a existência de toneladas de tesouros escondidos em subsolo paraguaio, e tal crença, tão forte no país vizinho, movimenta o imaginário popular e inspira diversas ações na população local. Seja a destruição de patrimônio público, ou mesmo a morte por soterramento motivada pela caça a estas fortunas ocultas, tais ações frequentemente são objeto de matérias jornalísticas - contrariando o empirismo factual iconoclasta do jornalismo ocidental. Desta forma, a partir destas matérias selecionadas, busca-se mostrar como a correspondência com o real é um objetivo complexo, que não deve levar em conta apenas o pertencente ao domínio do concreto e dos processos intelectuais, mas também o do imaginário e do sensível – onde se enquadram mitos e lendas folclóricas.

REFERÊNCIAS

DURAND, Gilbert. **L’imaginaire**: Essai sur les sciences et la philosophie de l’image. Paris: Hatier, 1994.

GONZALEZ TORRES, Dionisio. **Folklore del Paraguay**. Asunción: Editora Litocolor SRL, 1995.

LEVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 1978.

MEDINA, Cremilda. **Ciência e jornalismo** – Da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008, 116p.

_____. (org.) **Novo pacto da ciência** - A crise dos paradigmas, 1º Seminário transdisciplinar - Anais. São Paulo: ECA/USP, 1991.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Notícias do fantástico**: Jogos de linguagem na comunicação jornalística. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006

ORUÉ POZZO, Aníbal. **Periodismo en Paraguay**: Estudios e interpretaciones. Asunción: Arandurã, 2007

SILVA, Gislene. Imaginário coletivo: Estudos do sensível na teoria do jornalismo. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, RS. Vol. 17, n. 3, p. 244-252, set./dez. 2010.

_____. **O sonho da casa no campo**: jornalismo e imaginário de leitores urbanos. Florianópolis: Insular, 2009.

A construção da imagem do Paraguai pelo jornalismo impresso brasileiro

LUCAS, Fernanda Espíndola¹

PALAVRAS-CHAVE

Imagem do Paraguai; jornalismo impresso; construção de imagem

Fraude, falsificação, contrabando, cavalo paraguaio são exemplos de termos frequentemente usados pelo jornalismo em alusão ao Paraguai. Mauro César Silveira, que durante 10 anos monitorou os meios de comunicação do Cone Sul e coletou inúmeros exemplos de ideias-imagens negativas do Paraguai, afirma que na maioria das vezes, o Paraguai é representado como país sul-americano menos qualificado, indesejado. “O tratamento dispensado ao Paraguai tem sido tão desfavorável que, em algumas situações, o resultado ‘jornalístico’ encontra-se completamente deslocado da realidade”. (SILVEIRA, 2009, p.223).

Como na comunicação jornalística há um pacto entre os interlocutores, em que predomina uma intenção de objetividade (entendida como busca da verdade), as notícias são produzidas para causar um efeito de real, e os receptores estão predispostos a acreditarem no que leem (MOTTA, 2004, p.119). Assim, a recorrência de expressões como as citadas acima sugerem ao enunciatário um conteúdo implícito, acionado pelas palavras do enunciador, resultando em imagens e significados pejorativos do Paraguai, que permanecem no imaginário do enunciatário.

Neste contexto, esta pesquisa investiga as imagens do Paraguai que o jornalismo impresso brasileiro constrói por meio da produção de sentidos em seus discursos. Considerando a prática jornalística como uma prática discursiva – já que seus textos trazem as marcas do seu lugar de produção, como linha editorial, relações com as fontes, rotinas produtivas – a produção de sentidos está relacionada com a produção discursiva e seu contexto, ou seja, com a ideologia que perpassa o lugar de produção desses discursos. Por imagem, considera-se aqui uma das acepções de Aurélio Buarque de Holanda: Imagem vem do latim *imagine*, e, é aquilo que evoca uma determinada coisa, por ter ela semelhança ou relação simbólica (HOLANDA, 1972, p. 918). Enfim, imagem não é necessariamente a realidade. Em muitos casos, uma coisa e outra, não tem nada a ver.

O jornalismo, para construir a imagem do Paraguai no presente, se apropria de construções passadas elaboradas, em sua maioria, durante a Guerra do Paraguai, em que “as alusões pejorativas alcançaram frequência tão regular e ofensiva que a palavra Paraguai tornou-se sinônimo de falsificação ou fraude”, poupando deliberadamente o lado brasileiro (SILVEIRA, 2009). Para investigar o efeito de real da imagem que o jornalismo contemporâneo constrói do Paraguai, o objeto empírico desta pesquisa são publicações jornalísticas entre abril de 2007 e abril de 2008, ano que antecede a eleição de Fernando Lugo à presidência do país. Esta escolha se deu pelo mote da campanha de Lugo: a revisão dos valores pagos pelo Brasil ao Paraguai

¹ Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e Produtos Jornalísticos, sob a orientação da Prof. Dr. Antônio Brasil. E-mail da autora: nanda_lucas@yahoo.com.br.

pelo excedente da produção de energia de Itaipu (equivalente a 45% da energia gerada pela usina). Considerando que a dívida paraguaia para com o Brasil em função da construção da hidrelétrica expira em 2023 e que o Brasil compra este excedente energético a preço de custo, o mote de Fernando Lugo foi preocupante, política e economicamente, para o governo brasileiro.

Para Antônio Brasil, que defende que a maioria das informações que um enunciário recebe sobre outros países provêm principalmente da prática jornalística, “a imagem de um país se confunde com sua identidade nacional” (BRASIL, 2012, p.3). Se o jornalismo é uma prática discursiva, a pergunta que norteia esta pesquisa é: este contexto pode influenciar ou estar refletido na imagem do Paraguai construída pelo jornalismo impresso brasileiro durante o período eleitoral?

REFERÊNCIAS

BRASIL, Antônio. A construção da imagem do Brasil no exterior: um estudo sobre as rotinas profissionais dos correspondentes e agências de notícias internacionais. In: **V Colóquio Brasil – Estados Unidos de Estudos da Comunicação**, Illinois, EUA, 2012.

HOLANDA, Aurélio B. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Editora Nova Fronteira. Rio de Janeiro, 1986.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Jogos de linguagem e efeitos de sentido da comunicação jornalística. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Ano I, v. 1, n. 2, p. 117-134. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br>. Acesso em: 20 de nov. 2012.

SILVEIRA, Mauro César. **A batalha de papel: A charge como arma na guerra contra o Paraguai**. Editora UFSC. Santa Catarina, 2009.

O discurso de *Zero Hora* no reforço da imagem mítica da gauchicidade

VOGEL, Maico Joel¹

PALAVRAS-CHAVE

Imagem; mito; gaúcho; *Zero Hora*

No dia a dia, nos deparamos com temáticas cada vez mais locais abordadas em nossos impressos. Nos jornais, o leitor procura o que gosta. Se debruça nos textos em que encontra proximidade, identificação com sua cultura, suas origens. Mas de que forma o jornalismo, no seu modo de fazer, produz esse conteúdo e contribui para a valorização dessa cultura localista?

É partir dessa ideia que surge esta dissertação de mestrado, partindo da importância de compreender como o discurso do jornal *Zero Hora* atua no reforço da imagem mítica do gaúcho. Nesse sentido, busca-se localizar/identificar no discurso textual do jornal os elementos que caracterizam essas ações de reforço.

A proposta da pesquisa é descrever e analisar as estratégias discursivas construídas pelo jornal *Zero Hora* ao noticiar temas relacionados ao imaginário gaúcho. Enquanto empresa jornalística, *ZH* se destaca pela estrutura de produção do jornal, com profissionais qualificados e equipamentos de excelente qualidade. Em termos de formato, é um tabloide, tamanho de impresso que a própria *ZH* ajudou a consolidar no Rio Grande do Sul como o dominante. Seguindo uma tendência do jornalismo brasileiro, iniciada nos 1980, o jornal é dividido em cadernos, que vão de diários a mensais, segmentados por público e temática, encartados num caderno principal, que ocupa aproximadamente cinquenta páginas.

Ao mesmo tempo, se torna interessante avaliar também a definição que o Grupo RBS, detentor da marca *Zero Hora*, faz de seu próprio jornal em seu site corporativo, quando diz que o impresso “traz em suas páginas um olhar renovado a cada dia sobre as notícias que são importantes para os gaúchos e sobre o que pode afetar a vida da população”.

A investigar o discurso jornalístico em sua dimensão simbólico-mítica, a pesquisa sustenta-se em referenciais teórico-metodológicos das teorias do imaginário, elegendo como objeto de estudo as manifestações da gauchicidade no jornal *Zero Hora*.

O mito do gaúcho pode ser a base de uma identidade local. Conforme Bierlein (2003), essa base inclui o compartilhamento de símbolos que representam uma nação, como pode ser o caso da bravura do gaúcho, figura localista. Esses “mitos cívicos dos países unem seus cidadãos por uma aceitação de símbolos comuns”, como o orgulho de ser gaúcho.

Para compreensão do trabalho, será aplicada a estratégia metodológica desenvolvida por Gilbert Durand, uma combinação entre mitocrítica e mitanálise. Os dois métodos constituem-se em torno do que o autor define como mitodologia, onde a mitocrítica é um método de crítica literária para identificar os mitos orientadores que não se manifestam claramente nos textos. A mitanálise, por sua vez, surge como uma extensão da mitocrítica, ultrapassando os limites do texto para abranger também o contexto social, os costumes, objetos e hábitos de vida.

¹ Aluno do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da Prof. Dra. Gislene Silva. E-mail do autor: maico.vogel@hotmail.com.

BIERLEIN, J. F. **Mitos paralelos:** uma introdução aos mitos no mundo moderno e as impressionantes semelhanças entre heróis e deuses de diferentes culturas. Tradução de Pedro Ribeiro. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003. 359 p.

DURAND, Gilbert. **Mito, símbolo e mitologia.** Lisboa: Presenca, 1982. 116 p.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação.** 7 ed. São Paulo: Edições Loyola. 2003. 176 p.

PORTAL DO GRUPO RBS. Disponível em:
<http://www.gruporbs.com.br/midias/index.php?pagina=jornal>. Acesso em: 23 abr. 2012.

O auge de Nellie Bly – Uma jornalista estadunidense no final do século XIX

QUEIROZ, Natália Costa¹

PALAVRAS-CHAVE

História da imprensa; Estados Unidos; *New York World*

Uma das mudanças provocadas pela chamada Nova Históriaⁱ – ou *École des Annales* – foi o interesse "por virtualmente toda a atividade humana. [...] ou seja, tudo tem um passado que pode em princípio ser reconstruído e relacionado ao restante do passado" (BURKE, 1992, p. 11).

A historiadora Laurel Thatcher Ulrich segue essa corrente ao afirmar que valorizar apenas as pessoas que participaram de grandes acontecimentos, como guerras, é muito limitante para a História. "Bons historiadores se preocupam não só com pessoas famosas e eventos públicos, mas com grandes transformações no comportamento humano, coisas como a queda nos índices de mortalidade ou a migração transatlântica"ⁱⁱ (ULRICH, 2007, p. xxii).

Assim, tornou-se prática recorrente o estudo histórico do ponto de vista de grupos até então excluídos dos relatos, como os negros, as mulheres e os homossexuais. Nesse sentido, tendo como objeto de estudo o período de auge da carreira da jornalista estadunidense Nellie Bly (1887-1889), este trabalho tem o objetivo de recuperar o trabalho desenvolvido por ela e avaliar as possíveis contribuições dessa mulher para a história do jornalismo.

Foi determinado como objeto empírico o conjunto de 14 reportagens escritas por Nellie Bly e publicadas no jornal *The New York World* entre 1887 e 1889.

Para analisar as 14 reportagens selecionadas, este trabalho será desenvolvido a partir das abordagens metodológicas da chamada Nova História. "O desafio para o historiador social é mostrar como ele [o cotidiano] de fato faz parte da história, relacionar a vida cotidiana aos grandes acontecimentos, como a Reforma ou a Revolução Francesa, ou a tendências de longo prazo, como a ocidentalização ou a ascensão do capitalismo" (BURKE, 1992, p. 24). Assim, o exame dos textos jornalísticos de Nellie Bly será acompanhado do esforço de contextualizá-los no período em que ela viveu.

Esta pesquisa se justifica, sobretudo, pela importância do período que pretende abordar. O auge da carreira de Nellie Bly se deu em um momento muito rico da história da imprensa estadunidense, com a massificação da venda de jornais, a crescente presença de mulheres nas redações, o rápido desenvolvimento econômico e a chegada de grande quantidade de imigrantes ao país.

As três últimas décadas do século XIX configuram um período conhecido como "Segunda Revolução Industrial", que tinha como sua base o aço, a eletricidade, o petróleo e os produtos químicos no lugar do carvão e do ferro, com pleno desenvolvimento nas áreas econômica, científica e tecnológica (BARRACLOUGH, [s. d.], p. 40).

Foi nesse período também que as Américas receberam grande número de imigrantes, principalmente europeus. "O ano de 1881 fora o primeiro em que mais de meio milhão de

¹ Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e Produtos Jornalísticos, sob a orientação da Prof. Dr. Mauro César da Silveira. E-mail da autora: nataliacq@gmail.com.

imigrantes chegara aos Estados Unidos, e a imigração alcançaria essa marca ou a superaria em seis dos próximos 12 anos” (SCHUDSON, 2010, p. 117).

A produção jornalística acompanhou esse processo de mudanças e novidades. “O Jornalismo não só espelhou a transição da América do século XIX para o XX, mas ele próprio participou de e foi submetido ao processo”ⁱⁱⁱ (COMMAGER, 1950, p. 67).

Como dito anteriormente, para analisar o trabalho desenvolvido por Nellie Bly e suas possíveis contribuições para a história do jornalismo é fundamental considerar o contexto histórico da época. Esta pesquisa tem como referencial teórico, portanto, as obras dos autores Michael Schudson, Frank Luther Mott e George Juergens, que oferecem o suporte para essa contextualização, mais especificamente com relação à história da imprensa nos Estados Unidos.

Para o contexto histórico mais geral, os autores Geoffrey Barraclough, com “Introdução à história contemporânea”, Henry Commager e Alan Nevins com “Breve História dos Estados Unidos” e Eric Hobsbawm com “A Era dos Impérios 1875-1914” oferecerão fundamental aporte teórico.

REFERÊNCIAS

BARRACLOUGH, Geoffrey. **Introdução à história contemporânea**. São Paulo: Círculo do Livro, [s. d.].

BURKE, Peter (org.). **A escrita da história: Novas perspectivas**. São Paulo: Editora da UNESP, 1992.

COMMAGER, Henry Steele. **The American mind – an interpretation of American thought and character since the 1880’s**. Clinton, Mass., USA: Yale University Press, 1950.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia – uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis, RJ: Vozes. 2010.

SILVEIRA, Mauro César. **A batalha de papel: a charge como arma na guerra contra o Paraguai**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2009.

ULRICH, Laurel Thatcher. **Well behaved women seldom make history**. New York: Alfred Knopf, 2007.

ⁱ A chamada *École des Annales* afirmou-se como inovadora corrente teórica, desprezando o acontecimento, privilegiando a longa duração e derivando a atenção da vida pública para a atividade econômica, a organização social e a psicologia coletiva, num esforço de aproximar a história das outras ciências humanas” (SILVEIRA, 2009, p. 49).

ⁱⁱ Texto original: “*Good historians are concerned not only with famous people and public events but with broad transformations in human behavior, things like falling death rates or transatlantic migration*” (ULRICH, 2007, p. xxii).

ⁱⁱⁱ ⁱⁱⁱTexto original: “*Journalism not only mirrored the transition from nineteenth-twentieth-century America, but itself participated in and was subjected to the process*” (COMMAGER, 1950, p. 67).

Jornalismo e memória local: as cidades e os registros históricos dos jornais de pequeno público em Santa Catarina

MENDES, Sílvia¹

PALAVRAS-CHAVE

Imprensa local; memória; jornalismo; Santa Catarina

O ponto de partida desta pesquisa reside no paradoxo, enfatizado por Porto (2012), de que a globalização – que atua, de certo modo, na universalização da cultura – reforçou uma perspectiva local e um “senso de lugar”. Se os grandes meios de comunicação são capazes sugerir uma integração do pensamento, num grupo distinto e singular tende-se a se desenvolver o jornalismo local como meio de comunicação próprio, no qual são representadas as suas especificidades linguísticas, sociais, políticas e culturais. Vale destacar que a delimitação do que é local não é apenas geográfica, mas perpassa o aspecto afetivo, conforme Ortiz (1999): “Ele [o local] nos recorta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade. Talvez, por isso, pelo contraste em relação ao distante, ao que se encontra à parte, o associamos quase que naturalmente à ideia de ‘autêntico’” (*apud* PERUZZO, 2003, p. 4).

O jornalismo local é a primeira referência que temos em relação à mídia impressa. É ainda mais relevante no estado de Santa Catarina, onde, segundo a Associação dos Jornais de Interior (Adjori/SC), 83 das 184 publicações associadas têm tiragem de até três mil exemplares. A baixa tiragem representa a força do jornal do interior com abrangência local. Dessa pauta, o que corresponde à documentação não apenas de acontecimentos marcantes historicamente, mas de lugares e hábitos temporais que podem ser perpetuados nas narrativas e nas imagens das páginas de jornal? Como os leitores desses jornais são representados nessas narrativas? O jornal local e sua pauta dirigida à comunidade atuam como ferramenta de memória da sociedade? A memória, registrada pelo impresso local, é ativadora do vínculo de reconhecimento do grupo? Ou seja, o jornal local atua como mediador e articulador do vínculo comunitário?

Se considerarmos que o jornalismo é capaz de atuar como aliado no registro da memória local, o impresso pode contribuir através de registro fotográfico, narrativas de perfis, espaço para texto do leitor, cadernos especiais em datas históricas e demais eventos comemorativos, além da manutenção de um acervo digital bem organizado, com publicações disponíveis para acesso futuro. A proposta desta pesquisa é aliar-se ao método de análise de conteúdo, descrito por Krippendorff (1990), para buscar a frequência dos aspectos citados acima em jornais de interior associados à Adjori/SC.

Para a escolha dos veículos analisados, optou-se por critérios como longevidade (veículos que estivessem há pelo menos três anos estáveis no mercado), circulação local (até

¹ Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da Prof. Dra. Daisi Vogel. E-mail da autora: silviamidia@gmail.com.

3 mil exemplares), enquadramento no conceito de populares de qualidade, definido por Seligman e Cozer (2012): semanários, preço de capa de até R\$ 2, formato tabloide e pauta fundamentalmente local. Outro critério de escolha de material foi a disponibilização online das edições em sua íntegra, o que viabiliza o acesso futuro do leitor e também torna mais fácil a logística da pesquisa em questão.

A partir da coleta e análise dos dados, aliados à fundamentação teórica, pretende-se buscar, no jornalismo local em Santa Catarina, aspectos que permitam identificar a atuação da imprensa no trabalho de registro da memória coletiva local.

Bosi (1994) defende a existência de uma função social no registro das memórias. Para a autora, agente histórico carrega consigo a preocupação em manter registros duráveis das práticas existentes hoje. Isso se dá principalmente em se tratando de cultura local e cidades do interior: a modernidade se move a passos largos e muitas características culturais com traços provincianos demonstram ter prazo de validade, extinguindo-se com o tempo ou sendo substituídas por novos hábitos e costumes. Apesar dessa constante transformação, é visível que em cidades do interior, alguns aspectos tradicionais demonstram a capacidade de se manter inalterados por períodos mais longos. Acredita-se que isso se deva, principalmente, à reduzida influência externa, exercida através dos grandes meios de comunicação e da imigração de outros grupos culturais.

Além disso, o trabalho de registro da memória e acesso à mesma através de narrativas está muitas vezes ligado às ideias de felicidade e pertencimento. Para Thompson (1992), a história familiar – não só no que diz respeito à família propriamente dita, mas também ao que é afetivamente próximo ao ser – tem o poder de conferir aos indivíduos “um forte sentimento de duração muito maior de vida pessoal, que pode até mesmo ir além de sua própria morte” (p. 21).

REFERÊNCIAS

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodologia de análisis de contenido** – teoria y práctica. Barcelona: Paidós, 1990.

PERUZZO, Cicília M. K. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In: **Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional**. S. Bernardo do Campo: Cátedra Unesco / UMESP, 2003. p.52-78.

PORTO, Ana Carolina C. **Jornalismo e o saber local**: análise da construção do conceito da revista Continente Multicultural. Disponível em <www.labcom.ubi.pt>, 2005. Acesso em: 03 mar. 2012.

SELIGMAN, Laura. COZER, Karis R. B. C. **Jornais Populares de qualidade**: ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jornais-seligman.pdf>> Acesso em: 26 nov. 2012.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado**: história oral. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

***Técnica e informação
nos recursos audiovisuais***

MESA 7

Da produção aos usos de infografias em produtos de divulgação científica telejornalísticos

SILVA, Ana Juliana Fontes¹

PALAVRAS-CHAVE

Infografias; recursos gráficos; divulgação científica; telejornalismo; *Jornal Nacional*

O exercício de práticas de divulgação científica compreende o compartilhamento de saberes produzidos em diversas instâncias para um público de não especialistas - um público mais amplo e diversificado. Assim, percebendo as potencialidades dos meios de massa, é justamente em produtos que abordam temas de ciência, tecnologia e inovação (CT&I) na televisão, que o uso de infografias desperta interesse central na pesquisa. Nesse cenário, também se reconhece o papel de destaque do telejornalismo na sociedade, pois ele ocupa um lugar de referência (VIZEU, 2008) e cumpre funções sociais e políticas relevantes se constituindo como um importante instrumento de acesso a informações (REZENDE, 2000).

Potencializados pelo uso de *softwares* específicos, novas formas de edição e editoração, já incorporadas também na produção jornalística, contribuíram de modo importante para facilitar o próprio processo de divulgação da ciência. Gradativamente, isso favoreceu o emprego mais intenso de elementos que complementam ou vão além da linguagem verbal, se utilizando da visualidade no processo comunicativo, um exemplo está no uso de recursos como gráficos, tabelas, mapas, fotografia, animações, infográficos, entre outros.

Como um elemento para a comunicação científica, a infografia tem exercido um papel significativo por atuar como importante forma de expressão. Recorrente na cultura visual humana, o uso de infográficos não é recente, sua utilização mais expressiva no jornalismo ocorre a partir da década de 80 (TEIXEIRA, 2010) no contexto dos avanços tecnológicos. A infografia pode atuar na articulação de diversos aspectos da informação que não teriam o mesmo alcance de entendimento se não combinados em uma relação indissociável entre texto e imagem, conduzidos por uma narrativa (TEIXEIRA, 2010, p.33-34). Seus usos em produtos de divulgação da ciência podem ajudar a trabalhar o conteúdo de forma mais clara, sintetizar informações colaborando com a apreensão da mensagem de forma mais imediata, mediante complementaridade entre a linguagem verbal e icônica (COLLE, 2004).

Dessa forma, o trabalho propõe uma reflexão sobre a produção de infografias em produtos de divulgação científica no telejornalismo brasileiro verificando seus usos e as especificidades que esse recurso adquire na linguagem audiovisual, uma vez que se estruturam na articulação de três códigos da linguagem audiovisual: o icônico, o verbal e o sonoro. Desenvolve-se no âmbito teórico e empírico, tendo como base o modelo metodológico desenvolvido pelo GJOL (Grupo de Jornalismo *On-line*) que consiste em um modelo híbrido de pesquisa ao combinar procedimentos qualitativos e quantitativos (MACHADO; PALACIOS, 2007) de forma complementar para a compreensão e formulação conceitual, ajudando a evidenciar e analisar os elementos presentes no *Jornal Nacional*.

¹ Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da Prof. Dra. Tattiana Teixeira. E-mail da autora: juliannafontes@gmail.com.

Resultados da produção de novos formatos e de usos de recursos diferenciados na linguagem audiovisual, a partir da pré-análise, foi identificado entre os recursos gráficos utilizados, os que poderiam se constituir como infografias, apresentavam seus elementos de maneiras distintas (estáticos ou de movimento) quando observados em relação ao fluxo visual e a condução da narrativa no telejornalismo, possibilitando identificar algumas de suas possíveis funcionalidades, tipologias e contribuições na divulgação da ciência dos produtos analisados. A configuração e a compreensão de cada elemento dentro da narrativa correspondem a funções específicas, que na maioria dos casos pode contribuir para trabalhar o conteúdo em uma linguagem mais acessível e ressaltar particularidades de forma sintética, ajudando na compreensão de alguns conteúdos particulares da linguagem científica.

REFERÊNCIAS

CAIRO, Alberto. **Infografía 2.0**. Visualización interactiva de información en prensa. Espanã: ALAMUT, 2008.

COLLE, Raymond. “Infografia: Tipologias”. In: **Revista Latina de Comunicación Social**. 2004. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2012.

HERNANDO, Manuel Calvo. **Manual de periodismo científico**. Barcelona: Boch Communication, 1997.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3º Ed. - São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. São Paulo: Vozes, 2007.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e Jornalismo: Conceito, análises e perspectivas; prefácio Luiz Iria**. – Salvador: EDUFBA, 2010.

VIZEU, Alfredo (org). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

Os atributos da fotografia em revistas culturais do Brasil

MENDES, Giovanna Beltrão¹

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo cultural; revista; fotografia; estética.

O jornalismo cultural tem como uma de suas premissas a difusão de manifestações culturais, fator que aderiu à sua produção características como o hibridismo e a criatividade, acentuando e particularizando a utilização da fotografia nos produtos da modalidade. Atualmente, “o jornalismo cultural situa-se em uma zona heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos ou de mera divulgação dos campos das artes, das letras, das ciências humanas e sociais, envolvendo a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos. O espectro de alcance desse segmento especializado é amplo, sob o ponto de vista formal, de conteúdo e de suportes” (RIVERA, 1995; GADINI, 2004 *apud* GOLIN; CARDOSO, 2009). Sob esta perspectiva e levando em consideração a noção defendida por Pastoriza (2006), de que o jornalismo cultural é uma modalidade que “exige uma estética mais elaborada que o resto das informações e onde a utilização de imagens e sons oferece um campo expressivo de uma grande riqueza” (p. 105, tradução nossa), esta pesquisa tem como objeto de estudo os atributos da fotografia em revistas de jornalismo cultural do Brasil.

A pesquisa será desenvolvida a partir das concepções de que “a fotografia de imprensa é uma mensagem” (BARTHES, 2000, p. 325) e que “[...] a estrutura da fotografia não é uma estrutura isolada; ela comunica pelo menos com uma outra estrutura, que é o texto (título, legenda ou artigo) de que vai acompanhada toda foto de imprensa” (idem, p. 326). Para Barthes, só é possível compreender como estas estruturas se completam a partir do estudo individual de cada uma; e só é possível pensar a fotografia a partir do sentimento que ela provoca no *Spectator* (2000; 2012, grifo do autor). Já para Sontag (1981), “a imprensa [...] parece ser uma forma menos traiçoeira de filtrar e transformar o mundo num projeto mental do que a imagem fotográfica” (p. 4). Desta maneira, partimos da percepção de que a fotografia e o texto jornalístico são duas estruturas que podem ser interpretadas separadamente, mas que interagem e se completam quando utilizadas em conjunto, com o intuito de transmitir uma mensagem específica.

Quanto à abordagem estética, a pesquisa partirá da concepção de que o significado e o papel teórico desse conceito na sociedade contemporânea enfrenta um paradoxo, já que “no processo geral de estetização da sociedade, são outros os fatores que exerceram um papel determinante: antes de tudo, os instrumentos de comunicação de massa, que impuseram uma informação baseada na imagem e na aprendizagem rápida; [...] aumentou e ampliou muito o valor da beleza, da moda e do charme” (PERNIOLA, 2011, p. 58). Dessa forma, questionamos a existência e a atribuição desses valores no objeto de estudo apresentado, tendo a intenção de problematizar a “estética elaborada” enfatizada por Pastoriza.

¹ Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da Prof. Dra. Daisi Vogel. E-mail da autora: giovannabeltrao@gmail.com.

Para a realização do trabalho, entendemos o termo “atributos” como as qualidades próprias e inerentes à fotografia veiculada no jornalismo cultural brasileiro contemporâneo. Assim, estabelecemos como objeto empírico da pesquisa o conteúdo jornalístico (texto, imagem e o conjunto – *texto* e *imagem*) de três revistas culturais mensais de alta tiragem e circulação nacional. As revistas escolhidas, para fins de análise, são a *Bravo!*, da Editora Abril; a *Rolling Stone Brasil*, versão brasileira da *Rolling Stone* norte-americana; e a *Cult*, da Editora Bregantini. O *corpus* da pesquisa compreenderá peças jornalísticas, que tenham fotografias em seu conteúdo, de quatro edições de cada revista, selecionados entre as publicações veiculadas por cada uma no ano de 2012.

Metodologicamente, o trabalho se divide em três etapas: 1) primeiramente, será feita uma análise preliminar de todas as edições de cada revista publicadas durante o ano de 2012, visando estabelecer padrões e/ou discrepâncias para moldar um parâmetro comparativo que justifique a escolha do *corpus*; 2) em seguida, a estrutura fotográfica das edições selecionadas será analisada separadamente e de maneira descritiva, com a finalidade de identificar elementos sobressalentes que permitam a formulação de categorias de análise. 3) Finalmente, será feita uma análise interpretativa dos dados, na qual buscar-se-á entender como as linguagens textual e fotográfica interagem na formação da peça jornalística.

Desta maneira, buscamos demonstrar um panorama do jornalismo cultural brasileiro contemporâneo, perceber como ocorre a integração entre texto e imagem nesta modalidade jornalística e identificar os atributos da fotografia nas revistas culturais do Brasil, tendo como aporte teórico as tendências do jornalismo cultural e as características estéticas da fotografia na imprensa.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. [Ed. especial] Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2012.
_____. A mensagem fotográfica. In: LIMA, Luiz Costa (org). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 325-338.
- GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton. **Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade**. Itaú Cultural, 2009. Disponível em:
<http://www6.ufrgs.br/lead/producao_pesquisa/4.Jornalismoerepresentacaoitaucultural.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2012;
- PASTORIZA, Francisco Rodríguez. **Periodismo cultural**. Madrid: Editorial Síntesis, 2006.
- PERNIOLA, Mario. Do estético ao superestético. In: _____. **Ligação direta: estética e política**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2011, p. 57-74.
- SONTAG, Susan. **Ensaio sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.

Pensar infograficamente: A linguagem jornalística incorporada à infografia impressa

BAGGIO, Lucio Santos¹

PALAVRAS-CHAVE

Infografia, jornalismo, imprensa.

O uso da infografia tem ocupado cada vez mais espaço em diferentes produtos jornalísticos. Essa constatação pode ser explicada, em parte, pela natureza da informação visual, ela “chega ao intelecto no nível do conceito, exigindo da nossa mente um esforço menor de captação” (PELTZER, 1991, p. 71). Apesar de parecer simplista, no sentido de reduzir o esforço de entendimento, o que ocorre é essencialmente o inverso. Ao apresentarmos a informação através da linguagem visual estamos adicionando camadas à mensagem que seriam impossíveis de serem apresentadas de outra maneira. Essas características associadas à transformação do perfil dos leitores inflige ao jornalismo a necessidade da busca de parâmetros para uma narrativa visual adequada.

A busca, em relação ao jornalismo, é por elementos que possam definir e melhorar a experiência infográfica nas páginas impressas ou digitais das publicações. Uma das questões chave que permeiam as bibliografias em relação a esse tema é o *pensar infograficamente*, para isso, os autores, na sua maioria, valem-se de classificações de gêneros visuais para demonstrar como as informações podem ser apresentadas aos leitores. Essa abordagem invariavelmente tem como objetivo habilitar jornalistas a perceberem de uma forma mais utilitária e funcional as alternativas de representação de dados, fatos ou fenômenos que apresentem capacidade de transferência visual.

Sem o conhecimento específico de como as linguagens jornalística e infográfica se complementam, fatalmente os jornalistas sempre dependerão de alguém mais habilitado para construir mensagens com o uso da linguagem visual. A procura é por parâmetros que organizem, dentro de um sistema de signos, o que seria uma composição jornalisticamente visual e que pudesse ser aplicado na construção de uma infografia através de uma metodologia que avalie o infográfico jornalístico.

Apesar do esforço das literaturas é possível perceber uma lacuna entre a apuração e a definição da melhor forma de informar visualmente. Valendo-se da técnica jornalística de hierarquização das informações, pode-se traçar um paralelo com a hierarquização da informação visualmente e, utilizando-se de critérios jornalísticos, apresentar elementos capazes de melhorar ou acrescentar interesse específico através da intersecção de uma linguagem na outra, para que o jornalismo alcance um nível próprio de apresentação visual da informação.

Como a opção é estudar especificamente os infográficos jornalísticos impressos, esta dissertação partirá das conclusões do Núcleo de Pesquisa em Linguagens do Jornalismo Científico do curso de Jornalismo da UFSC, que, por sua vez, toma como base as ideias de Adelmo Genro Filho como princípio norteador da especificidade jornalística que definem os infográficos.

¹ Aluno do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e Produtos Jornalísticos, sob a orientação da Profa. Dra. Raquel Ritter Longhi. E-mail do autor: luciobaggio2@gmail.com.

A linguagem jornalística, abordada por Lage (2003), diz respeito principalmente à forma como se articulam os elementos constituintes da narrativa jornalística. O essencial para o desenvolvimento desta pesquisa são os aspectos apontados por ele relativos à organização da notícia no jornalismo impresso e os aspectos que definem os sintagmas mais relevantes que estruturam a composição do texto noticioso, necessários para estabelecer parâmetros entre os elementos da linguagem infográfica e jornalística. Juntam-se a ele autores com Van Dijk e Maurice Mouillaud que afirmam que o texto adquire sentido dentro de um contexto e a interpretação parte da diagramação.

De outro lado, Jacques Bertin organiza a visão e a percepção dos elementos gráficos através de conceitos de semiótica aplicados à visualização de dados. Michel Twyman (1982), com seu esquema para a análise da linguagem gráfica, e sua abordagem geral sobre a linguagem pictórica, é um dos autores que desenvolveram o tema de uma forma mais abrangente estudando as relações entre a linguagem verbal, esquemática e pictórica, oferecendo um modelo linguístico direcionado à linguagem gráfica. Evelyn Goldsmith (1980), com sua teoria para análise de ilustrações - criada com base nos três níveis semióticos de Charles Morris: o sintático, o semântico e o pragmático - propõe um modelo de abordagem pictórica a partir de fatores que se desdobram nos níveis semióticos. A autora indica que o princípio da compreensão visual está na relação com o leitor e sua bagagem cultural. Esses estudos evidenciaram fatores determinantes em projetos de design gráfico, que podem ser usados como guias em uma análise da infografia.

Fica claro que é necessário estarmos atentos aos conceitos que convergem para o jornalismo, e perceber os elementos estruturantes da técnica jornalística na configuração gráfica da informação marcada pelo binômio texto-imagem para, como jornalistas, irmos além do rascunho.

REFERÊNCIAS

BERTIN, Jaques. **Semiology of Graphics**. University of Wisconsin Press, Madoson, Wisconsin. 1983.

DE PABLOS, José Manuel. **Infoperiodismo** – el periodista como creador de la infografía. Madrid: Síntesis, 1999.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Tchê!, 1987.

GOLDSMITH, Evelyn. **Research into Illustration: An approach and a review**. Cambridge: University Press, 1984.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo, SP: Editora Ática, 2005.

_____. **Linguagem Jornalística**. São Paulo, SP: Editora Ática, 2003.

PELTZER, Gonzalo. **Jornalismo Iconográfico**. Lisboa: Planeta, 1991.

SOJO, Carlos Abreu. **La Infografia Periodística**. Venezuela: Fondo Editorial de Humanidades y Educacion – Universidad Central de Venezuela, 2000.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e Jornalismo: conceitos, análises e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2010.

TWYMANN, Michel. The graphic presentation of language. In: **Information Design Journal**. John Benjamins Publishing Co., v3, n1, p. 2-22, 1982.

Jornalismo e intuição: uma relação pela fotografia

ROSA, Luiza Martin¹

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; intuição; fotografia; tempo

A intuição está presente no jornalismo. O repórter, segundo Nilson Lage, não é somente um “agente inteligente”, ele “além de processar dados com autonomia, habilidade e reatividade, modela para si mesmo a realidade, com base no que constrói em sua matéria. Pode-se chamar isso de intuição, faro ou percepção” (2011, 27-28). Mesmo sendo reconhecida a presença da intuição, é preciso ainda esforço para que se entenda seu lugar nas práticas jornalísticas. A fotografia vem contribuir para a reflexão desse espaço próprio do intuitivo, na medida em que a intuição se torna evidenciável na imagem fotográfica jornalística.

O método da intuição, de Henri Bergson, permite formular o pressuposto de que o intuitivo está presente no ato fotográfico. Aqui, a imagem fotográfica, é entendida como “imagem-ato”, sendo inalienável da experiência referencial que lhe dá origem (DUBOIS, 1993). Eis o reconhecimento do “misto” e o princípio da metodologia intuitiva. Para Bergson, a “essência” dos objetos está no movimento, portanto, no tempo e não no espaço. Tempo e espaço são duas “tendências” formadoras de um misto. Nesse caso, a “essência” da imagem-ato seria o próprio ato. À imagem restaria apenas a espacialização temporal. No entanto, pelos próprios princípios do método bergsoniano, o misto que se diferencia por natureza entre duas tendências deve se reencontrar num monismo, numa unidade. Mas, quando o tempo se esvai na imagem fotográfica ela se torna inerte, incapaz de se alterar, sendo impossível, nesses termos, o retorno ao monismo. Restam os rastros temporais resistentes no aspecto apresentado pela imagem e a limitação do método bergsoniano na reflexão sobre a fotografia. Contudo, nesse percurso de reconhecimento das tendências, reconhece-se a intuição como o impulso que anima o ato. Como já afirmou o fotógrafo Henri Cartier-Bresson: “A composição deve ser uma das preocupações constantes, mas no momento de fotografar ela só pode sair da intuição do fotógrafo, pois o que queremos é capturar o momento fugidio, e todas as inter-relações em jogo acham-se em movimento” (s.d., 7-8).

Mesmo que o método intuitivo se apresente limitado perante a fotografia, a intuição enquanto teoria tem preservada sua importância e embasa os primeiros passos (e os que estão por vir) do percurso metodológico. Primeiramente, sobre o conhecimento intuitivo, cabe dizer que pressupõe empatia em relação ao objeto, correspondendo a um entendimento direto e imediato. Tal conhecimento mobiliza o inconsciente, por isso depende da busca racional por um sentido que o torne compartilhável. O intuitivo é percebido quando extrapola o inconsciente e atravessa a consciência à procura de caminhos pelos quais se torne cognoscível. Sobretudo, a intuição é um conhecimento sintético sobre um aspecto singular de determinado objeto, exprimível pela linguagem metafórica, na medida em que esta se apresenta como imagem que pressupõe o movimento.

¹ Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da Profa. Dra. Daisi Vogel. E-mail da autora: luiza.martin.jornal@gmail.com.

O intuitivo existe no ato e resiste na superfície da imagem bidimensional. Tal pressuposto fundamenta o objeto de pesquisa: as marcas da intuição na fotografia jornalística. Como encontrar a intuição na superfície da imagem fotográfica? Eis a questão problema, cuja resposta é a própria metodologia da pesquisa. A possível solução para a pergunta se inicia na elaboração de categorias de análise do objeto empírico. A síntese, o singular e a metáfora são as categorias e correspondem a três instâncias da intuição, respectivamente: o modo como opera o conhecimento, que tipo de conhecimento gera e como expressa tal conhecimento. Portanto, abarca-se a intuição em seu ato, em seu produto e em sua expressão. O corpus é formado por seis (6) imagens fotográficas jornalísticas de variados fotógrafos e meios de comunicação (online e impresso). O procedimento de escolha das imagens foi, a princípio, aleatório, considerando-se que todas elas incitaram reflexões sobre os movimentos teóricos da pesquisa. Os objetivos da pesquisa são: identificar um modo de encontro da intuição na superfície da imagem fotográfica e compreender como a intuição se faz presente no jornalismo.

Perante as mudanças no projeto de pesquisa, a resistência do título original pode causar estranheza. Mas tal permanência é reconhecida como a vontade que mobiliza o trabalho, que consiste em entender a intuição no jornalismo a partir da fotografia. O título se tornou estratégia na busca pelo sentido de uma compreensão evanescente, primária, vaga.

REFERÊNCIAS

BERGSON, Henri. **A evolução criadora**. São Paulo: Martins fontes, 2005.

_____. **Duração e simultaneidade**: a propósito da teoria de Einstein. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

_____. **Matéria e memória**: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Wmf Martins fontes, 2010.

_____. **Memória e Vida**. Henri Bergson; textos escolhidos por Gilles Deleuze. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

_____. **O pensamento e movente**: ensaios e conferências. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

CARTIER-BRESSON, Henri. O momento decisivo. In: **Bloch Comunicação**, nº 6. Rio de Janeiro: Bloch Editores, s.d. [19-25] Disponível em: <http://ciadefoto.com.br/blog/wp-content/uploads/2010/03/Momento-Decisivo-Bresson.pdf>. Última consulta em: 30 set. 2012.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico** – e outros ensaios. Campinas, SP: Papirus, 1993.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2011.