

# COMUM

Publicação das Faculdades Integradas Hélio Alonso

Julho / Dezembro de 2013

v. 15 – nº 34

ISSN 0101-305X

34

As Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) promoveram, em agosto de 2013, o 6º Fórum Regional RJ-ES de Professores de Jornalismo. O evento teve como objetivo promover o intercâmbio de informações, experiências e metodologias de ensino e pesquisa, além de proporcionar um espaço regional de discussão e de aprimoramento profissional. Nesse número 34 da Revista **Comum** vamos publicar 10 artigos que foram apresentados durante o Fórum.

Abrimos com três textos que tratam de práticas pedagógicas no ensino de jornalismo. O primeiro, assinado por Claudia Regina Lahni e Aline Maia, reflete sobre a experiência das autoras no curso de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, onde ministraram juntas a disciplina Técnica de Produção em Jornalismo Impresso. O segundo artigo, assinado por Lucia Santa Cruz, apresenta a experiência desenvolvida na disciplina de História da Imprensa no Brasil, na graduação em Jornalismo da ESPM/RJ. O terceiro texto, de Flávia Arruda Rodrigues e Soraya Venegas Ferreira, trata da experiência de 10 anos de TCCs do curso de Comunicação Social da Estácio Niterói e os desafios de catalogação e divulgação da pesquisa acadêmica em nível de graduação.

Em seguida, publicamos um bloco com cinco artigos onde o jornalismo é o principal objeto de reflexão. Ana Paula Goulart de Andrade e Sandro Torres de Azevedo, a partir do novo conceito de “telejornalismo apócrifo”, nos apresentam alguns aspectos das práticas comunicacionais e seus desdobramentos no mercado de trabalho de jornalismo. Robson Dias escreve ensaio em que indica a ascensão do Terceiro Setor e o surgimento do jornalismo público como os principais responsáveis pela atual crise dos valores (isenção, impessoalidade e imparcialidade) que deveriam ser perseguidos pelo jornalista profissional para se alcançar a objetividade. Em seguida, Tito H. S. Queiroz analisa o trabalho do repórter do jornal Correio da Manhã, Raul Brandão nas duas guerras mundiais. Luciana da Cunha e Souza e Anne da Rocha Ferreira são as autoras de artigo em que defendem que a espetacularização da doença e a indústria do medo, duas faces da mesma moeda, estão cada dia mais presentes no jornalismo cotidiano brasileiro. Completamos esse conjunto de textos com artigo assinado por Virgínia Todeschini Borges, que tem por objetivo apresentar como os meios de comunicação permitiram que a moda se propagasse como ideologia dominante das sociedades ocidentais modernas, difundindo o que é chamado de “cultura das aparências”.

Publicidade/jornalismo e o *design* aplicado ao jornalismo digital são os temas que estão presentes nos dois artigos que fecham este número da **Comum**. O artigo de Maria Helena Cavalcanti Hofmann, inspirado no trabalho pioneiro do fotógrafo Oliviero Toscani, defende a ideia de que é possível a publicidade informar o público a respeito de fatos que a imprensa não quer ou não se interessa em noticiar. Já o trabalho assinado por Luiz Agner et al. tem como principal objetivo descrever como foi testar o aplicativo *O Globo A Mais*, com uma amostra de jovens estudantes de Comunicação Social, para a avaliação de suas interfaces gestuais. A pesquisa aplicou um método de observações com usuários, denominado Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas (*STBI – Scenario and Tasks Based Interview*).

**Cláudia Regina Lahni** - Pós-doutoranda em Comunicação na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e professora associada da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (Facom-UFJF). Email: lahni.cr@gmail.com

**Aline Maia** - Doutoranda em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), professora e coordenadora dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda na Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora. Email: ninemaia@hotmail.com / aline.maia@estacio.br

**Lucia Santa Cruz** - Jornalista, doutora e mestre em Comunicação e Cultura na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/RJ), pesquisadora do Centro de Altos Estudos da ESPM (CAEPM). Email: lucia.santacruz@espm.br

**Flávia Arruda Rodrigues** - Doutoranda em Literatura, Cultura e Contemporaneidade pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), professora de Arquitetura da Informação e Multimídia Jornalística na Universidade Estácio de Sá. Email: flaviaarodrigues@yahoo.com.br

**Soraya Venegas Ferreira** - Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), com pós-doutorado em Teorias do Jornalismo pelo PPGCom-UFF. Coordenadora de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá – campus Niterói. E-mail: sosovenegas@yahoo.com.br

**Ana Paula Goulart de Andrade** - Jornalista, mestranda em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), professora dos cursos de jornalismo do IBMEC e da UNESA e membro da Rede de Pesquisa em Telejornalismo da SBPJor. E-mail: goulartdeandrade@gmail.com

**Sandro Tôrres de Azevedo** – Publicitário, doutorando em Estudos de Linguagem na Universidade Federal Fluminense (UFF); professor dos cursos de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), Universidade Veiga de Almeida (UVA) e Universidade Estácio de Sá (UNESA); membro do ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo – UFF, e do SeDi – Grupo de Pesquisa em Semiótica e Discorso – UFF. E-mail: sandrotorres.com@gmail.com

**Robson Dias** - Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação (PPGFAC) da Universidade de Brasília (UnB).

**Tito H. S. Queiroz** – Historiador, mestre em Ciência Política e professor das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA).

**Luciana da Cunha e Souza** - Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), professora adjunta do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC – RJ). E-mail: lucianadacunha@gmail.com

**Anne da Rocha Ferreira** - Jornalista, pós-graduanda em Educação e Tecnologia e assistente de projetos na Fundação Roberto Marinho.

**Virgínia Todeschini Borges** - Doutora em Artes Visuais pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA/UFRJ) e professora adjunta do Centro Universitário da Cidade. E-mail: virginiatborges@gmail.com

**Maria Helena Cavalcanti Hofmann** - Mestre pelo Instituto de Artes da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e professora do Curso de Comunicação Social na Universidade Gama Filho.

**Luiz Agner** - Doutor em Design (PUC-Rio). Professor das Faculdades Helio Alonso (Facha). E-mail: www.agner.com.br

**Vitor Amorim** - Pós-graduando em Ergodesign de Interfaces (PUC-Rio). E-mail: amorim.vitor@gmail.com

**Andrei Gomes** - Pós-graduando em Ergodesign de Interfaces (PUC-Rio); Senac Rio. E-mail: andreiomega@hotmail.com

**Luiz Antonio de Medeiros Gomes** - Graduando em Comunicação Social (FACHA). E-mail: luismgomes1@gmail.com

**Marina Macacchero** - Pós-graduanda em Ergodesign de Interfaces (PUC-Rio).

Bernardo M. Tausz - Pós-graduando em Ergodesign de Interfaces (PUC-Rio).

E-mail: bernardo.tausz@gmail.com

- 05 *Ensino de jornalismo e cidadania: reflexões sobre uma disciplina prática*  
Cláudia Regina Lahni e Aline Maia
- 19 *Transformar uma disciplina teórica em prática: relatos de uma experiência*  
Lucia Santa Cruz
- 32 *O blog como espaço de memória da produção acadêmica e instrumento de divulgação científica*  
Flávia Arruda Rodrigues e Soraya Venegas Ferreira
- 45 *Notas sobre a reconfiguração da função do jornalista: o impacto do telejornalismo apócrifo no mercado de trabalho*  
Ana Paula Goulart de Andrade e Sandro Tôrres de Azevedo
- 60 *Meritocracia do sujeito: prêmios em Jornalismo pautados pela cidadania como flexibilização da objetividade jornalística*  
Robson Dias
- 76 *Um correspondente de duas guerras mundiais: Raul Brandão e O Correio da Manhã*  
Tito H. S. Queiroz
- 90 *O fait divers e a indústria do medo: um estudo sobre a espetacularização da doença*  
Luciana da Cunha e Souza e Anne da Rocha Ferreira
- 104 *No ritmo das mudanças: o papel da imprensa de moda no nascimento e estabelecimento do sistema da moda*  
Virgínia Todeschini Borges
- 124 *A publicidade que conta um fato*  
Maria Helena Cavalcanti Hofmann
- 140 *Design de interação no jornalismo para tablets: avaliando interfaces gestuais em um aplicativo de notícias*  
Luiz Agner, Vitor Amorim, Andrei Gomes, Luiz Antonio de Medeiros Gomes, Marina Macacchero e Bernardo M. Tausz
- 160 *Nota aos colaboradores*

**Conselho Editorial:**

Ariane Diniz Holzbach, Aristides Ledesma Alonso, Eliana Lúcia S. Monteiro Coelho, Fernando de Almeida Sá, José Eudes Araújo de Alencar, Ricardo Benevides

**Conselho Consultivo**

Aluizio Ramos Trinta – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)  
Consuelo Lins – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)  
Eduardo Neiva – Universidade do Alabama em Birmingham (EUA)  
Erick Felinto – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)  
Mário Feijó Monteiro – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)  
Márcio Gonçalves – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)  
Michel Misse – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)  
Nilson Lage – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)  
Potiguara Mendes da Silveira Jr. – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)  
Rosane Araújo – NOVamente

**Coordenação Editorial:** Fernando Sá

**Projeto Gráfico:** Amaury Fernandes

**Secretário Executivo:** Gilvan Nascimento

**Editoração Eletrônica:** André Cunha

**Organização Hélio Alonso de Educação e Cultura**

Instituição de caráter educativo criada em 08/08/1969, como pessoa jurídica de direito privado, tem por finalidade atuar no âmbito da Educação nos níveis do 1º e 2º graus e Superior, com cursos na área de Comunicação Social, Turismo, e Direito, bem como contribuir através de projetos de desenvolvimento comunitário para o bem estar social.

Sede: Rua das Palmeiras, 60 – Rio de Janeiro – Botafogo – RJ

**FACHA**

*Unidade Botafogo*

Rua Muniz Barreto, 51 – Botafogo – RJ – Tel.: (021) 2102-3100

*Unidade Méier*

Rua Lucídio Lago, 345 Méier – RJ – Tel.: (021) 2102-3350

E-mail: [facha@helioalonso.com.br](mailto:facha@helioalonso.com.br)

**Diretor-Geral:** Hélio Alonso

**Vice-diretora Geral:** Márcia Alonso Pfisterer

**Coordenação Acadêmica:** Denise Azeredo

---

**COMUM** – v.15 – n° 34 – (julho/dezembro 2013) ISSN 0101-305X

Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Hélio Alonso

2013

Semestral

160 Páginas

I. Comunicação – Periódicos. II. Educação

CDD 001.501

---

# Ensino de jornalismo e cidadania: reflexões sobre uma disciplina prática<sup>1</sup>

*Cláudia Regina Lahni  
Aline Maia*

## **Introdução**

Na atualidade, o avanço das tecnologias de informação tem produzido novas ordens sociais e comportamentos culturais. Em uma sociedade basicamente caracterizada pela capacidade discursiva das pessoas e das instituições, o acesso à realidade ocorre, prioritariamente, via meios de comunicação. Neste cenário, como parte da comunicação em suas várias possibilidades, a atividade jornalística assume posição central no processo de construção do real, tornando-se ferramenta fundamental para que as pessoas se localizem no mundo, instrumento indispensável para o exercício da cidadania, esta, entendida como exercício e luta pela manutenção e ampliação de direitos.

Sob este parâmetro, a proposta deste artigo é refletir sobre o ensino de jornalismo e a cidadania, tomando como objeto de reflexão a experiência das autoras no curso de Comunicação/Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, onde ministraram juntas, por dois semestres (2012.1 e 2012.2)<sup>2</sup>, a disciplina Técnica de Produção em Jornalismo Impresso. Trata-se de uma disciplina prática, que tem como resultado a produção laboratorial de jornal impresso e jornal mural.

Temática pertinente a este debate, também destacamos alguns pontos referentes às novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para os cursos

de Jornalismo, homologadas pelo ministro da Educação, Aluizio Mercadante, conforme publicação do Diário Oficial da União, em 12 de setembro de 2013. As novas DCNs para os cursos de Jornalismo foram formuladas a partir de processo de debate que tem como marco o Seminário Nacional de Diretrizes Curriculares de Ensino de Jornalismo, realizado na PUC-Campinas, em 1999<sup>3</sup>.

Quase uma década depois, o MEC constituiu uma Comissão de Especialistas para estudar e apresentar sugestões para compor as Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação em Jornalismo. Instituída pela Portaria MEC Nº 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009, a Comissão foi composta por José Marques de Melo (presidente), Alfredo Vizeu, Carlos Chaparro, Eduardo Meditsch, Luiz Gonzaga Motta, Lucia Araújo, Sergio Mattos e Sonia Virginia Moreira. Em seus estudos, a Comissão realizou três audiências públicas – no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Recife – e recebeu sugestões encaminhadas por meio de consulta pública que ficou disponível no Portal do MEC. Em audiência realizada em Brasília, no dia 18 de setembro de 2009, o então ministro Fernando Haddad recebeu o relatório final dos trabalhos realizados pela Comissão de Especialistas em Ensino de Jornalismo. Na ocasião, anunciou que encaminharia o documento para apreciação do Conselho Nacional de Educação (CNE), antes de promulgar o ato para fixar as novas diretrizes curriculares para o Curso de Jornalismo.

Em 2010, houve manifestação formal da SBPJor (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo) sobre as novas diretrizes. Em maio de 2013, o CNE apresentou seu parecer às novas Diretrizes Curriculares Nacionais de Jornalismo e, em junho de 2013, as entidades SBPJor, FNPJ (Fórum Nacional de Professores de Jornalismo) e Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas) assinaram e dirigiram ao Ministro da Educação, Aluizio Mercadante, uma Carta Pública em prol da homologação das DCNs de Jornalismo ([www.sbpjor.org.br](http://www.sbpjor.org.br)). Concluindo o processo iniciado em 2009, que apresenta preocupações debatidas em 1999, as DCNs de Jornalismo foram homologadas em 12 de setembro de 2013. Os cursos de Jornalismo passam agora a ser regidos pelas novas Diretrizes Curriculares.

## **Jornalismo e cidadania**

Segundo Manzini-Covre (2001), a prática da cidadania perpassa a garantia de direitos civis, sociais e políticos. Paralelamente, os meios de comunicação atuam como ferramentas “fundamentais para a formação da opinião pública no mundo atual” (Manzini-Covre, 2001: 30), com a capacidade de reforçar

ou de abalar a cidadania mediante as mensagens que veiculam. Norberto Bobbio (1992) também destaca a importância da informação para o exercício de direitos e para a democracia.

Refletindo especificamente sobre a informação jornalística, nos deparamos com a possibilidade de implementação de “um direito que assegura outros direitos, confere condições de igualização de sujeitos e oferece visibilidade ao poder e ao mundo” (Gentili, 1995: 158). Já na pré-história encontramos indícios da atividade jornalística e sua tendência cidadã de informação e serviço. Quando o ser humano reunia-se com outros para anunciar a aproximação de inimigos e de temporais, para contar histórias, etc., já estava fazendo jornalismo, ou seja, estava orientando, informando e entretendo.

Para Victor Gentili (1995), é inquestionável que a informação é uma necessidade social. Em uma sociedade onde o acesso à realidade ocorre prioritariamente via meios de comunicação, o jornalismo, como um processo de reconstrução da realidade, é fundamental e indispensável para a vida do indivíduo moderno:

(...) para que ele se localize no mundo, em seu país, em sua cidade, situe-se diante do conjunto de circunstâncias que o cerca, organize sua vida a partir do conhecimento do volume de oportunidades que lhe são oferecidas, tome suas decisões e faça suas escolhas a respeito dos assuntos que lhe interessem (Gentili, 1995: 199).

A sociedade necessita de “um jornalismo que ofereça aquelas informações que o cidadão tem o direito de receber para que possa exercer plenamente todos os seus direitos” (Gentili, 1995: 24). É importante destacar que haverá cidadãos mais informados na medida em que maior for o número de jornais, bem como, especialmente, mais plurais. Assim, o direito à informação jornalística deve ser pensado como um direito de todos, sendo os conteúdos veiculados em quantidade e qualidade de modo a favorecer o melhor julgamento possível de cada um.

Nos meios de comunicação – no que incluímos tanto os massivos como os alternativos (embora, neste momento, refletindo principalmente sobre a chamada grande imprensa) – as pessoas têm especial acesso à informação, direito previsto na Constituição Brasileira. No Artigo 5º do Capítulo I da Carta Magna, está estabelecido: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza (...) I- homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações

(...); XIV- é assegurado a todos o acesso à informação” (Constituição, 1988).

Por sua vez, assinada por países do mundo inteiro, incluindo o Brasil, aprovada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 10 de dezembro de 1948 e, portanto, prestes a completar 65 anos, a Declaração Universal dos Direitos Humanos estabelece o direito à informação e caminha no sentido estabelecer o direito à comunicação<sup>4</sup>. Além de em seu preâmbulo reafirmar o valor da pessoa humana e a igualdade de direitos de homens e mulheres, em seu Artigo XIX, a Declaração Universal dos Direitos Humanos estabelece que “todo homem tem direito à liberdade de opinião e expressão. Este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras” (apud Dallari, 1998).

Assim, como mencionamos, dada a importância da informação na vida em sociedade, esta é considerada um direito porta a outros direitos e, portanto, fundamental para o exercício da cidadania. Afinal, se alguém não tem informações sobre seus direitos como vai buscá-los? Cidadania é aqui considerada como o exercício de direitos – civis, políticos e sociais –, luta pela manutenção e ampliação desses direitos (Manzini-Covre, 1995).

Para a importância do direito à informação corresponde a importância do dever de informar, de forma ética e com responsabilidade social. Este dever cabe aos jornalistas e às empresas de jornalismo. Quanto aos profissionais, no sentido da responsabilidade mencionada, a atividade é regida pelo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, atualizado em Congresso Extraordinário realizado em Vitória (ES), em agosto de 2007, com aprovação de delegações de 23 estados do país. Ao apresentar e refletir sobre o Código, Luciene Tófoli (2008: 9) considera que “o jornalismo só será verdadeiramente ético a partir do momento em que exercer sua prerrogativa de contribuir efetivamente para uma sociedade mais justa, transparente, humana, solidária, fraterna e livre”. Para a autora, “a ética deve estar em cada *frame* e em cada palavra sobre os quais se debruçam os contadores da história cotidiana da humanidade”.

Considerando a responsabilidade social da profissão, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros normatiza a conduta dos profissionais no sentido de contribuir para o exercício do direito à informação, estabelecido na Constituição Brasileira e na Declaração Universal dos Direitos Humanos. Destacamos alguns pontos:

## Capítulo I. Do direito à informação

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange o seu direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse (...).

## Capítulo II. Da conduta profissional do jornalista

Art. 3º O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao presente Código de Ética. (...)

Art. 6º É dever do jornalista:

I. opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;

(...)

XI. defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias; (...)

XIV. combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza (Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, 2007 apud Tófoli, 2008: 11-13)

Como vimos, ao jornalista, cabe a compreensão da relevância de seu trabalho, pois este profissional acaba por exercer o papel tanto de mediador como de representante do próprio povo. É o resultado do seu trabalho que irá conferir visibilidade ao mundo. Sabemos que a proposta dos meios de comunicação é fornecer relatos de acontecimentos julgados significativos e interessantes, conforme já estudou Nelson Traquina (1993). Porém, também é certo que os jornalistas não são simples observadores indiferentes dos fatos, mas, antes de tudo, colaboradores ativos de um delicado processo de construção da realidade, de forma que “as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente

dos acontecimentos do mundo real (...). Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (Traquina, 1993: 167).

Uma vez que os meios de comunicação não podem registrar tudo, sendo necessário selecionar, a questão é saber o que chamará a atenção do público, sendo os temas priorizados determinados culturalmente. E as formas de retratação da realidade, principalmente das minorias (da sociedade como um todo) e dos assuntos que lhes dizem respeito, estão diretamente relacionadas à promoção, ou não, da sua cidadania.

No entanto, mesmo diante da importância do jornalismo para a vida em sociedade, a forma como esta atividade vem sendo praticada no Brasil, em geral, tem recebido muitas críticas. Como avaliou Bernardo Kucinski, “nas economias dependentes, o que interessa à oligarquia é o acesso privilegiado ao aparelho de Estado e o poder de corromper, valendo-se da mídia apenas como balizadora genérica do ambiente político e de negócios” (1998: 19). Em outro trabalho em que analisa o jornalismo no Brasil, Kucinski sublinha a falta de ética, apontando, criticamente, a existência de um velho e de um novo jornalismo: “A reportagem típica do velho jornalismo não é necessária no novo; a postura contra-hegemônica e crítica, a irreverência e o desafio às autoridades e ideologias dominantes também eram marca do velho jornalismo, e hoje aparecem apenas ocasionalmente” (Kucinski, 2005: 104).

Certamente, tais críticas (e outras) afetam (além dos profissionais em atividades jornalísticas – haja visto o Código de Ética aprovado em 2007, mencionado acima) docentes dos cursos de jornalismo, que têm buscado discutir e modificar o ensino em sala de aula a fim de colaborar para uma formação cidadã e responsável dos novos profissionais. A educação dos jornalistas desafia a sociedade brasileira há décadas. Por isso, a seguir, destacamos pontos das novas Diretrizes Curriculares para os cursos de Jornalismo, homologadas em setembro de 2013.

## **Novas Diretrizes Curriculares**

No dia 12 de setembro de 2013 foi publicada no Diário Oficial da União a homologação das novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para os Cursos de Graduação em Jornalismo. Tais DCNs foram elaboradas em 2009, por uma Comissão de Especialistas presidida pelo professor José Marques de Melo e chamada pelo Ministério da Educação do Governo Federal. A Comissão, que realizou audiências públicas e recebeu sugestões pelo portal

do MEC, trabalhou e apresentou as Diretrizes no mesmo ano em que o Supremo Tribunal Federal decretou o fim da obrigatoriedade do diploma de jornalismo para o exercício da profissão (o retorno da obrigatoriedade do diploma é debatido desde então, no Congresso Nacional e a partir de entidades representantes de jornalistas) e também no mesmo ano em que foi realizada a 1ª Conferência Nacional de Comunicação, precedida por Conferências Municipais e Estaduais em todo o país.

Em um momento introdutório das DCNs de Jornalismo, sob o título A Especificidade do Curso de Jornalismo, o documento lembra a importância e a necessidade de se constituir cursos específicos de Jornalismo, conforme aprovado, em abril de 2006, no 9º Encontro do Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo. Na ocasião foi encaminhada uma resolução ao MEC recomendando ações nesse sentido. O documento lembra ainda ações mundiais, a partir da Unesco e outros órgãos, destacando a importância do jornalismo e de seu ensino.

Nas Propostas de Diretrizes Curriculares (documento da Comissão de Especialistas), está apontado que o Projeto Pedagógico do curso de graduação em Jornalismo deve observar, entre outros, os seguintes indicativos: ter por objetivo a formação de profissionais dotados de competência teórica, técnica, tecnológica, ética, estética para atuar criticamente na profissão, de modo responsável, contribuindo para o seu aprimoramento; dar ênfase no sentido de projetar a função social da profissão; estar focado teórica e tecnicamente na especificidade do jornalismo, com grande atenção à prática profissional, dentro de padrões internacionalmente reconhecidos, comprometidos com a liberdade de expressão, o direito à informação, a dignidade do seu exercício e o interesse público.

Como competências gerais a serem desenvolvidas, conforme as DCNs, espera-se do jornalista formado:

(...) compreender e valorizar como conquistas históricas da cidadania e indicadores de um estágio avançado de civilização, em processo constante de riscos e aperfeiçoamento: o regime democrático, o pluralismo de ideias e de opiniões, a cultura da paz, os direitos humanos, as liberdades públicas, a justiça social e o desenvolvimento sustentável.

Já entre as competências específicas estão: “Conhecer a construção histórica e os fundamentos da Cidadania; Compreender e valorizar o papel do jornalismo na democracia e no exercício da cidadania”. Também nos Conteúdos Curriculares o documento da Comissão aponta a importância do jornalista formado, no exercício da profissão, trabalhar pelo fortalecimento da democracia, pelo respeito à diversidade, direitos individuais e coletivos (Novas Diretrizes Curriculares para o curso de Jornalismo – Documento da Comissão de especialistas – [www.sbpjor.org.br](http://www.sbpjor.org.br)). Como se vê, as DCNs dos Cursos de Jornalismo reforçam a importância do trabalho do e da jornalista em prol dos direitos humanos e do exercício da cidadania para todos e todas, o que também é assinalado pelo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e outros documentos. Assim, entendemos como fundamental, para além do ensino da técnica na sala de aula, o debate sobre a pluralidade, a diversidade, o respeito aos direitos humanos e à ética.

### **A prática em sala de aula: em exercício, a cidadania**

Durante os dois semestres de 2012, as autoras deste artigo ministraram conjuntamente a disciplina Técnica de Produção em Jornalismo Impresso, com 16 créditos semanais, no curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (Facom-UFJF). Esta disciplina também é popularmente chamada pelos alunos e alunas de “Mergulhão de Impresso”, pois são dois meses de estudo e produção voltados exclusivamente para o meio impresso, quando os discentes trabalham pauta, apuração, redação, edição e diagramação especificamente para o veículo. Ao fim das atividades, alunos e alunas têm como resultado do trabalho a produção de 10 jornais murais (Mergulho da Hora) e duas edições do Jornal de Estudo, publicação mensal (conforme o ano letivo, portanto com oito edições no ano), que está no ano 48 em 2013. Também era desenvolvido e debatido um trabalho teórico sobre revistas – o qual não será objeto de reflexão no presente artigo, ainda que parte importante para a discussão geral no dia a dia da disciplina.

Em sala de aula, as preocupações destas docentes sempre estiveram além do esforço em possibilitar aos alunos o domínio das técnicas de apuração, redação e edição. De forma particular, estas autoras sempre se colocaram atentas à aplicação competente das habilidades pedagógicas com vistas a chamar a atenção dos estudantes para o Jornalismo enquanto meio

de prestação de serviço público, do qual se valem os cidadãos para tomar decisões conscientes e responsáveis.

A rotina era estabelecida da seguinte forma: a professora Aline Maia tinha 12 horas aula com os alunos, estando em sala de segunda a quarta, de 18h às 22h; a professora Cláudia Lahni tinha 4 horas aula, cuidando das atividades realizadas nas quintas-feiras, também de 18h às 22h. Às terças e quintas, os alunos concentravam seus esforços na produção dos jornais murais, que poderiam ser temáticos ou não, em geral abordando temas factuais relacionados à cidade e à universidade. Para esta produção, as pautas eram distribuídas antecipadamente, pelo pauteiro ou pauteira do dia. Os demais estudantes eram divididos nas funções de repórter e editor. A proposta do mural, intitulado Mergulho da Hora, era oferecer aos alunos o exercício da dinâmica do jornalismo diário, com apuração, redação, edição e publicação no mesmo dia, com o compromisso de produzir com qualidade, mesmo com *deadline* curto. Já nas segundas e quartas-feiras, os alunos, orientados pela professora, concentravam-se na produção do Jornal de Estudo, divididos em grupos entre as editorias<sup>5</sup>: Capa, Opinião (1 página), Campus (3), Cidade (2), Entrevista (1), Especial (2), Esporte (2), Arte e Lazer (2), Comportamento (1), Ensaio Fotográfico (1).

Em todas as atividades com os discentes, buscamos transformar a produção laboratorial em espaço privilegiado de reflexão e debate sobre temas que, muitas vezes, não ganham espaço na chamada grande imprensa. Ou, se ganham, são tratados de forma estigmatizada e parcial. Assim, estimulamos, em sala, a ponderação sobre os riscos da superficialidade e da descontextualização, propondo a reflexão crítica desde a discussão da angulação das pautas à diagramação dos textos e imagens nas páginas. Desta forma, visávamos estimular nos alunos e alunas o desenvolvimento de competências destacadas nas novas DCNs, como a compreensão e valorização da cidadania, do pluralismo de ideias e opiniões, além da identificação do interesse público entre temas da atualidade, cultivando a curiosidade sobre os mais diversos assuntos.

Neste contexto, foi produzida, por exemplo, uma reportagem para a editoria Especial do Jornal de Estudo, número 227, sobre pichação e *graffiti*. Para além de tratar o assunto como “caso de polícia”, os autores da matéria<sup>6</sup> buscaram outras vozes, como a de grafiteiros e pesquisadores urbanistas que conferiram ao tema o tratamento de expressão e ocupação urbana. A matéria, de duas páginas, motivou os alunos autores a participarem da mostra de trabalhos de graduação do Intercom Sudeste 2013 (Expocom), onde apresentaram o

artigo “‘Graffiti’ e ‘Pixação’ nas páginas do Jornal de Estudo: a construção de uma reportagem na contramão da imprensa local”<sup>7</sup>. No artigo apresentado na mostra estudantil, é interessante perceber a incorporação, por parte dos discentes, das preocupações com a responsabilidade social do jornalista; pensamento evidenciado em vários trechos do texto. Também observamos o amadurecimento dos alunos na capacidade de relacionar a cidade e a universidade onde estão inseridos, através da promoção do debate público, como indicam no trecho:

Tendo como objetivo principal o estabelecimento do debate por um viés diferenciado, o objetivo da reportagem é constituir lugar de discussão, além de informar. Segundo Noblat (2008), o jornalista usa suas dúvidas para buscar dados e informar seu público, tanto transmitindo algo como dando instruções e educando, ajudando a formar um pensamento sobre o tema. Ou seja, neste caso buscamos informar a comunidade acadêmica principalmente (dada a circulação do Jornal de Estudos mais concentrada no campus da UFJF) sobre uma temática que envolve os estudantes e professores no ambiente externo aos muros da Instituição. Estando todos os moradores afetados por estas modalidades de ocupação do espaço urbano, nossa intenção é iniciar uma discussão que possa se espalhar.

Assim, a proposta desta reportagem tem caráter informativo, mas, sobretudo, de preocupação com a colocação do debate público em torno da pixação e do graffiti. Buscamos chamar a atenção e causar impacto na Universidade sobre a questão dessas manifestações, que se espalham pela cidade, da qual a Universidade não pode nem deve se distanciar (Queiroz et al., 2013: 2).

Assim, aliando o ensino de jornalismo ao debate sobre cidadania, estas autoras utilizaram da prática em uma disciplina de produção laboratorial para trabalhar com alunos e alunas a necessidade de produzir jornal de uma forma diferenciada, crítica, plural e atenta à responsabilidade social inerente ao jornalismo na atualidade. Esta postura teve como motivação a formação de profissionais comprometidos com o bem social. A prática laboratorial na disciplina Técnica de Produção em Jornalismo Impresso também foi norteadada pela necessidade de estimular outras habilidades nos graduandos, como

a capacidade de pesquisar, selecionar e analisar informações em qualquer campo de conhecimento, e de trabalhar em equipe, interagindo com pessoas e grupos sociais de formações e culturas diversas.

Como outro exemplo da realização de nossos objetivos de ensino na disciplina, durante a elaboração de um jornal mural apenas com artigos, ao apresentar seu texto opinativo para correção da docente, um aluno perguntou: “professora, eu não estou sendo machista não, né? Porque não quero isso de forma nenhuma”. Presente a partir de um artigo sobre discriminação no trabalho, entendemos que a indagação reflete uma inquietude e desejo de acertar no sentido de contribuir para a informação, a igualdade e a cidadania.

## **Considerações finais**

Ao trabalhar a produção de jornais laboratórios com alunos do sétimo período do curso de Jornalismo na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, estas docentes buscaram evidenciar a importância da cidadania, do discurso plural e da diversidade na produção de conteúdos. E mais: objetivaram trabalhar para a formação de um profissional que tenha consciência de seu papel como agente de cidadania.

Tais encaminhamentos são apontados por entidades representativas de professores/as, pesquisadoras/es e jornalistas, expressos em seus documentos e códigos e vão ao encontro do que se espera de governos, como se apresenta nas novas Diretrizes Curriculares Nacionais de Jornalismo e em outras leis do Brasil e tratados internacionais. Com nossas reflexões, esperamos contribuir para o debate sobre o ensino de jornalismo, com vistas a uma formação integral, ética e que colabore na prática com a construção de uma sociedade igualitária.

## **Notas**

1. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Jornalismo e Cidadania, do 6º Fórum Regional RJ-ES de Professores de Jornalismo, realizado em agosto de 2013 na FACHA, Rio de Janeiro/RJ.
2. Esclarecemos que o período letivo 2012.2 estendeu-se até o início de 2013, em função da greve nas universidades públicas de todo o país, em 2012.
3. Uma das autoras deste artigo participou do referido Seminário e apresentou suas reflexões para o debate (Lahni, 2000).
4. Direito à Comunicação, ver a Revista Eptic Online, volume 15, número 3, 2013, Dossiê Temático Direito à Comunicação e Diversidade ([www.revistaepitic.ufs.br](http://www.revistaepitic.ufs.br) – acesso em 29 de setembro de 2013).

5. É importante destacar que o Jornal de Estudo era uma publicação das turmas de Técnica de Produção em Jornalismo Impresso dos cursos diurno e noturno. Assim, como cada turma de Mergulhão produz dois jornais (pois, a disciplina tem duração de 2 meses), as editorias são divididas entre as turmas da manhã e da noite. Em uma edição, a turma da noite é responsável por determinado grupo de editorias (Ex.: Capa, Opinião, Cidade, Especial, Arte e Lazer) e a turma da manhã por outro (Campus, Esporte, Entrevista, Comportamento e Ensaio Fotográfico). No mês seguinte, as turmas trocam o grupo de editorias, de forma que todos os alunos têm a oportunidade de atuar nas diferentes seções.
6. Caio Cardoso de Queiroz, Ana Lúcia Pitta, Gisele Rocha, Júnio Nogueira, alunos graduandos na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora em 2012.
7. Trabalho submetido ao XII Prêmio Expocom 2013, na categoria Jornalismo, modalidade: JO 08 Reportagem em Jornalismo Impresso (avulso).

### Referências bibliográficas

- BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 2001 (atualizada até a Emenda Constitucional nº 31, de 14 de dezembro de 2000).
- DALLARI, Dalmo de Abreu. *Direitos humanos e cidadania*. São Paulo: Moderna, 1998.
- GENTILLI, Victor. *Democracia de massas: cidadania e informação*. Dissertação apresentada à ECA-USP – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: 1995.
- KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão crítica*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, Unesp, 2005.
- LAHNI, Cláudia. Por uma formação do comunicador integral. Teoria e prática em jornal laboratório e comunicação comunitária. In: *Lumina*. V.7, n.1-2, jan-dez, 2004. p. 117-132
- \_\_\_\_\_. A experiência de Jornal Laboratório em Rádio na PUC-Campinas: produções periódicas e diferenciadas. In: Revista de Estudos de Jornalismo. Campinas: IACT (Instituto de Artes, Comunicações e Turismo), PUC-Campinas, n. 1, v. 3, janeiro/junho de 2000. p. 78-92.
- MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. *O que é cidadania*. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- TÓFOLI, Luciene. *Ética no jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993. Coleção Comunicação & Linguagens.

## **Sites**

[www.fenaj.org.br](http://www.fenaj.org.br) – acesso em 29 de setembro de 2013.

[www.fnnpj.org.br](http://www.fnnpj.org.br) – acesso em 29 de setembro de 2013.

[www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br) – acesso em 26 de setembro de 2013.

[www.revistaepctic.ufs.br](http://www.revistaepctic.ufs.br) – acesso em 29 de setembro de 2013.

[www.sbpjor.org.br](http://www.sbpjor.org.br) – acesso em 29 de setembro de 2013.

## **Resumo**

Neste artigo, refletimos sobre o ensino de jornalismo e a cidadania, tomando como objeto de reflexão a experiência das autoras no curso de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, onde ministraram juntas, por dois semestres (2012.1 e 2012.2), a disciplina Técnica de Produção em Jornalismo Impresso, que tem como resultado a produção laboratorial de jornal impresso e jornal mural. O objetivo desta reflexão é contribuir para o debate a respeito da formação do profissional de jornalismo, considerando a cidadania e a responsabilidade social como as norteadoras da atividade jornalística e tratando a informação como uma necessidade e direito social. Neste intuito, também abordamos as novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Jornalismo, cuja homologação foi publicada no Diário Oficial da União em 12 de setembro de 2013.

## **Palavras-chave**

Jornalismo; Ensino de Jornalismo; Cidadania; Direito à Informação; Responsabilidade Social.

## **Abstract**

In this article, we reflect on journalism education and citizenship, taking as an object of reflection on the experience of the authors in Communication Course at the Federal University of Juiz de Fora, where ministered together for two semesters (2012.1 and 2012.2), discipline Technique Production in Print Journalism, which results in the laboratory production of printed newspaper and wall paper. The aim of this study is to contribute to the debate about the formation of professional journalism, considering citizenship and social responsibility as the guiding journalistic activity and treating information as a social need and right. With this in mind, also approached the new National Curriculum Guidelines for Journalism courses, whose approval was published in the Official Gazette on September 12, 2013.

## **Keywords**

Journalism; Journalism Education; Citizenship; Right to Information; Social Responsibility.

# Transformar uma disciplina teórica em prática: relatos de uma experiência<sup>1</sup>

*Lucia Santa Cruz*

## **Cenários**

Os jovens hoje têm o maior nível de educação da história e são tecnicamente mais sofisticados que as juventudes anteriores (Schwertner e Fischer, 2012). Apesar disso, em encontros com professores de ensino superior, uma das falas mais recorrentes é a queixa do desinteresse dos alunos pelas aulas e suas atividades. Desinteresse esse que se expressa num uso compulsivo de dispositivos eletrônicos – celulares, tablets, notebooks, smartphones e até mesmo videogames – durante a aula, em frequentes entradas e saídas da sala e até em ausências repetidas.

A forma como os professores analisam este quadro varia. Para alguns, um exemplo gritante de falta de educação, fruto de uma liberalização dos costumes; para outros, a representação de uma batalha perdida do processo educacional formal frente a outros atrativos. Muitos reclamam que suas instituições deveriam ser mais duras e proibir o uso de tais aparelhos em classe, outros de certa forma entregaram os pontos e acreditam que os alunos não querem mais aprender.

A pergunta que permeia tais posturas parece ser: é possível atrair a atenção destes estudantes para a aprendizagem? Em que os jovens de hoje que frequentam as universidades onde lecionamos são diferentes dos alunos de outras épocas?

Pertenço ao grupo que não vê sentido em brigar com os apetrechos tecnológicos, pelo simples fato de eles fazerem parte da vida cotidiana tanto de alunos quanto de professores. A questão para mim se desloca, portanto, em como envolver os estudantes no processo de modo tão envolvente que eles considerem mais interessante participar da aula do que ficar trocando mensagens pelo whatsapp<sup>2</sup>.

Se considerarmos que a educação atual necessita respeitar as inteligências múltiplas dos seus educandos (Vieira, 2002) e que vivemos um momento de quebra de paradigmas, é importante fazermos reflexões sobre a prática de ensino-aprendizagem no ensino superior. Afinal, precisamos instalar novas estratégias de ensino-aprendizagem, considerando que vivemos novas condições de produção e apreensão de conhecimento, como retrata um texto que tem circulado nas redes sociais:

Três pessoas dormiram em 1980 por 33 anos. A primeira, numa fábrica. Quando acordou, viu que tudo tinha mudado: havia robôs fazendo trabalhos perigosos, a linha de montagem era controlada por computadores, etc. A segunda, num escritório e ao acordar viu que tudo tinha mudado: no lugar de máquinas de escrever havia computadores, os arquivos tinham sumido, etc. A terceira, numa escola, e quando despertou viu que tudo estava igual: professor escrevendo num quadro negro à frente de alunos sentados escrevendo em cadernos.

Um modelo que se repete há séculos (e aqui não vai nenhum exagero), como podem demonstrar as imagens que retratam salas de aula nas universidades do século XII.

## **Jornalista gosta de história?**

No início de 2012 comecei a dar aulas na ESPM/RJ, no recém-criado curso de Jornalismo, e fiquei encarregada da disciplina História da Imprensa no Brasil, que faz parte da grade do primeiro período do curso. Apaixonada por história, fiquei encantada por abrir minha experiência na faculdade exatamente com esta disciplina. Por extensão, também julguei que todo candidato a jornalista tivesse o mesmo gosto e se entusiasmasse na mesma proporção com o conteúdo. Montei um programa que procurasse apresentar a trajetória da

imprensa no Brasil como o desenvolvimento de um sistema de comunicação e lá fui, munida de entusiasmo e textos.

Primeiro impacto: a maioria dos alunos não só não tinha interesse em história, especificamente, como o pouco que aprendera no Ensino Médio se esgotara no Enem. O desconhecimento de alguns fatos históricos complicava bastante o andamento das discussões em sala, pois os alunos não conseguiam acompanhar do modo como eu imaginara – altos debates sobre a influência do jornalismo na formação nacional.

Segundo impacto: como a disciplina era considerada teórica, os alunos a colocavam em segundo plano, em detrimento de aulas como Produção de Texto, ou até mesmo Estatística, a qual, pelo elevado grau de dificuldade enfrentado pelos estudantes, exigia uma dedicação maior. O resultado era que nenhum aluno lia os textos, a discussão não avançava e eu caminhava para um curso meio burocrático, o que obviamente contrariava minhas expectativas.

Por outro lado, o programa da disciplina concentrava um conteúdo vasto, indo desde a chegada da Corte Portuguesa ao Brasil, em 1808, e a instalação da Imprensa Régia na Colônia, até os dias de hoje, em apenas 36 horas<sup>3</sup>. Para que os estudantes conseguissem acompanhar minimamente as aulas, seria necessário encontrar estratégias que atraíssem sua atenção, gerassem comprometimento com o programa e tivessem como consequência o seu desenvolvimento, isto é, a aprendizagem.

Existe uma diferença entre aprender e apreender. Aprender é tomar conhecimento, reter na memória por estudo, receber a informação. Já apreender é assinalar mentalmente, compreender, agarrar. “Não se trata de um verbo passivo; para apreender é preciso agir, exercitar-se, informar-se, tomar para si, apropriar-se, entre outros fatores” (Anastasiou, 2005: 15).

E eu continuava sonhando com o entusiasmo, com a vontade de apreender.

No final daquele semestre, junho de 2012, no lançamento do primeiro número da Revista de Jornalismo ESPM<sup>4</sup>, que inclui a edição brasileira da Columbia Journalism Review, o jornalista Alberto Dines fez uma palestra sobre o ensino de jornalismo, e as diferenças entre o modelo brasileiro e o norte-americano de formação dos profissionais de imprensa, em que sentenciou: “o estudante de jornalismo tem que escrever. A faculdade de jornalismo tem que estimular isso: que o estudante escreva todos os dias. Porque ser jornalista é perguntar e escrever” (Dines, 2012).

Este pensamento me estimulou a encontrar uma forma de transformar esta disciplina teórica em uma expressão prática, que no caso de um curso ministrado na grade de graduação em Jornalismo se materializa em um exercício de redação contínuo, por meio de um blog.

## Na prática

A solução que encontrei, e que já está em sua terceira versão, foi fazer com que eles passem a pensar cada aula como um evento que têm que reportar – como se em vez de uma professora expondo conteúdos didáticos, estivessem em uma palestra, uma coletiva ou um pronunciamento, e depois tivessem que voltar para a redação e produzir um texto.

A mecânica é simples: a cada aula os estudantes precisam emitir uma nota de até 600 caracteres sobre o conteúdo ministrado, sendo que o prazo de entrega é de 24 horas. As notas são encaminhadas para a professora por e-mail, e as cinco melhores são postadas com o nome de seu autor num blog, História da Imprensa no Brasil (<http://historiaimprensabrasil.wordpress.com/>)<sup>5</sup>, que tem acesso aberto na internet.

A correção também é feita por email, sendo que cada nota é avaliada e corrigida, devolvida ao estudante com observações e o valor da avaliação obtida com sua produção. O *feedback*, portanto, é imediato. Em função do volume de notas semanais, a professora evita acumular duas semanas de produção. Em geral, em três dias as notas já estão corrigidas, selecionadas e postadas no blog.

A apresentação em Power Point só é disponibilizada aos alunos depois que se esgota o prazo para envio das notas. Assim, para produzir o material, eles só podem contar com a memória e com as anotações feitas durante as aulas. A turma do primeiro semestre de 2013 inaugurou uma nova maneira de registrar o conteúdo: fotografando a apresentação com os celulares, e colocando depois as imagens em um grupo no Facebook.

Esta inovação dos estudantes foi pedagogicamente apropriada pela professora: com as fotos compartilhadas, as notas começaram a ficar semelhantes. Em vez de proibir o uso do celular para o registro, optei por conversar com eles e mostrar que estavam agindo exatamente como os jornalistas que vão à uma coletiva e depois reproduzem o release em seus veículos. Expliquei que o mais interessante para mim era que reportassem o ponto que consideraram o destaque da aula, aquilo que fosse digno de nota, e não que apenas cumprissem a tarefa. A conversa surtiu efeito e, embora tenham continuado usando o celular, as notas voltaram a se diferenciar.

A adoção de blogs como extensão de disciplinas do ensino superior não é exatamente uma novidade, porém não encontrei exemplos de sua aplicação em disciplinas teóricas como uma produção intrínseca ao curso, vinculando-a com a dimensão formativa da graduação em que estão inseridas. As experiências sistematizadas do uso das novas tecnologias de informação e comunicação estão em geral voltadas para o ensino de jornalismo digital (Amaral, 2012, Machado Filho, 2012), como reforço ao conteúdo de aula (Amaral, 2011) ou como produto laboratorial. Minha proposta é transformar a teoria em conteúdo da prática.

Durante cada semestre, o blog recebe em torno de 50 posts, que formam um panorama do conteúdo da disciplina sob diferentes enfoques. Reforço sempre com os alunos que as notas não devem ser um resumo esquemático da aula, mas as primeiras tentativas de elaboração de um texto jornalístico, aprendendo na prática que praticamente todo assunto pode ser pensado como notícia. Ou seja, busquei reunir duas características do processo jornalístico: procurar notícia em tudo e trabalhar sobre pressão, ao mesmo tempo lançando mão de um ferramental com o qual os alunos já estavam acostumados a manusear.

As notas compõem metade do valor das avaliações. Na ESPM, cada aluno deve ter pelo menos uma avaliação ao final de cada bimestre. No programa da disciplina, estabeleci que em cada bimestre eles devem produzir pelo menos cinco notas, sendo que em média temos sete aulas de conteúdo. Os alunos podem escrever mais de cinco notas, e considero as cinco mais bem avaliadas. Os 50% restantes da composição da avaliação são uma prova individual, no primeiro bimestre, e um seminário em grupo, no segundo.

Embora esta não tenha sido a motivação inicial para a adoção desta prática, pude perceber também que o processo melhora a retenção e a fixação dos conteúdos, o que atribuo a uma apropriação das informações pelo próprio estudante. Ele precisa estar aberto às informações, compreendê-las, processá-las, realizar sínteses, comparações, elaborando, desta forma, o conhecimento. No final do processo, ele não está reproduzindo um conteúdo que viu na sala de aula, mas expressando um conhecimento que ele mesmo produziu a partir do que foi exposto. Como destaca Chaiklin:

O propósito da atividade de aprendizagem é ajudar os alunos a dominarem as relações, abstrações, generalizações e sínteses que caracterizam os temas de uma matéria. Este domínio é refletido na sua habilidade para fazer reflexão substantiva, análise e planejamento. A estratégia educacional básica para dar

aos alunos a possibilidade para reproduzir pensamento teórico é a de criar tarefas instrucionais cujas soluções requeiram a formação de abstrações substantivas e generalizações sobre as ideias centrais do assunto. Esta aproximação é fundamentada na ideia de Vygotsky da internalização, isto é, alguém aprende o conteúdo da matéria aprendendo os procedimentos pelos quais se trabalham os temas específicos da matéria (Chaiklin, 1999: 191 apud Libânio, 2012: 13).

## Resultados

Desde que adotei este procedimento nas turmas de História da Imprensa no Brasil, consigo perceber muitos resultados positivos, que até agora indicam que a estratégia provoca uma mudança de percepção nos alunos, que passam a encarar a aula como um espaço de produção de informações. Ao mesmo tempo, praticam a redação, uma habilidade fundamental para jornalistas em formação, mesmo numa disciplina teórica.

Entre os resultados podemos identificar o baixo nível de dispersão dos estudantes, comparado com turmas de outras disciplinas teóricas que também leciono, como Teoria da Comunicação. Desvio da atenção, conversas paralelas e uso de equipamentos eletrônicos durante a aula praticamente inexistem. Segundo depoimento de uma aluna, que hoje está no segundo período, “a gente é obrigado a prestar atenção para poder escrever a nota, não tem jeito”. O mesmo motivo leva a um baixo grau de absentéismo, já que ao faltar o aluno não pode escrever a nota – e automaticamente perde o ponto daquela produção.

Outro efeito que detectei foi o alto nível de retenção do conteúdo da disciplina, manifestado nas provas, em comparação com o semestre em que a disciplina foi ministrada da forma tradicional, com aulas expositivas, debates, aulas participadas, leitura de textos, estudo dirigido. A manifestação concreta deste aspecto é o fato de, a partir da adoção desta prática, não ter havido reprovação por média nas turmas em que lecionei.

Um aspecto a ser considerado é que grande parte da motivação para a elaboração das notas é o fato de elas fazerem parte da avaliação. Não há como questionar que provavelmente a adesão voluntária seria muito baixa, quase residual, se não contassem para a composição da nota no curso.

Por outro lado, alunos de outras disciplinas, que já passaram por História da Imprensa no Brasil e por esta mecânica, declaram sentir falta do método,

porque ele os obrigava a estudar, facilitava o entendimento do conteúdo, era progressivo e constante (o que evitava o tradicional estudar-na-véspera-da-prova de todos os estudantes).<sup>6</sup>

Outra vantagem da adoção deste método tem sido a possibilidade de corrigir, praticamente em *real time*, eventuais erros no entendimento do conteúdo apresentado em sala. Como os estudantes enviam semanalmente as notas por e-mail, a devolutiva é feita também por e-mail, com uma correção dos textos e observações da professora, o que contribui para evitar a consolidação equivocada dos conceitos. Também permite aferir o que não foi bem absorvido pela turma como um todo, possibilitando uma retomada do assunto na semana seguinte. A avaliação, portanto, é permanente, e não apenas da capacidade produtiva do aluno, mas especialmente do que ele está apreendendo da disciplina.

Para isso, foram estabelecidos critérios de correção das notas, que são apresentados aos alunos no primeiro dia de aula. Os critérios são os seguintes:

- Domínio da língua escrita
- Desenvolvimento do tema
- Apresentação organizada das informações
- Informações relacionadas à aula
- Texto articulado
- Produção própria (sem “colaboração” do Google, Wikipedia, etc).

Como se pode perceber, não exijo deles um texto com estilo jornalístico, pois este não é o objetivo da disciplina. Desconto pontos por erros de ortografia, concordância, por textos truncados, por informações que não sejam relacionadas àquela aula – embora seja valorizada a nota que articula conteúdos de outras aulas, porém mantendo o foco nas informações daquele dia.

Mesmo sem a exigência da redação jornalística, consigo constatar uma evolução na forma de tratamento dos assuntos ao longo do semestre. No início, os textos são mais adjetivados, e os alunos demonstram a preocupação em reproduzir todo o conteúdo das aulas.

Aos poucos, vão começando a destacar um aspecto, priorizando-o e atribuindo graus de importância. Ainda é um treino, mas já percebo muitos alunos com grande potencial, como estes exemplos:

### **À luz da história**

A história comprova, que por diversas vezes no Brasil a imprensa sofreu censuras e até mesmo foi perseguida ferrenhamente, provocando o atraso no desenvolvimento jornalístico brasileiro. Desde a época em que a palavra impressa era crime, por determinação da Corte, e as cartas com informações viajavam em grandes embarcações, levando meses para se transformarem em notícias, o Brasil permaneceu na retaguarda em relação a outros países do continente americano no que diz respeito ao processo de implementação da arte gráfica. Estas dificuldades começam a ser superadas com a vinda da Família Real para o Brasil, em 1808, que instala na colônia a Imprensa Régia. Apesar disso, os periódicos continuavam tendo que se submeter à censura prévia. Contudo, em meio a todas essas turbulências, nascia no Brasil, o jornalismo.

Rodrigo Stankevicz

### **Sentinela da Liberdade**

Um dos temas abordados na sala de aula foi o nascimento do primeiro jornal republicano do Brasil que ocorreu em abril de 1823 na Guarita de Pernambuco. Nomeado de “Sentinela da Liberdade” o jornal hostilizava o governo imperial de Dom Pedro I, se posicionava a favor das ideias republicanas e mostrava com uma linguagem criativa e rigorosa tudo aquilo que deveria ser criticado no governo. Criado por Cipriano Barata, um dos jornalistas que se destacou no período da crise imperial.

Fernanda Lopes Marinho

### **Jornalismo Político**

O jornalismo sempre acompanhou a política. Seja de longe, apenas reportando suas ações, ou de perto, participando ativamente. Na era colonial, todos os jornais tinham um cunho mais político e dividiam-se basicamente em dois tipos: os que eram a favor da corte e os que eram contra ela. Mesmo quando a Monarquia tornou-se a forma de governo, os jornais continuaram atuando dessa forma. Uma prova disso é que na mesma época surgiu a Imprensa Negra que defendia os direitos dos negros e mu-

latos no Brasil. Até mesmo na República esse caráter também é facilmente percebido com a segmentação dos jornais e as reportagens com essa marca.

Percebe-se então que a política certamente foi o principal conteúdo jornalístico na época do Brasil Colônia até a República.

Isabela Lemos

### **O jornalismo durante a era Vargas**

Sob perseguição, o jornalismo passou tempos difíceis ao longo do governo de Getúlio Vargas. Vários jornais acabaram sendo empastelados, como A Gazeta (São Paulo) e o Jornal do Brasil (Rio de Janeiro). Por conta de toda essa pressão, diversos jornais romperam com o Governo.

Vargas torna a censura algo constitucional, procura comprar a opinião de jornais, desapropria o jornal Estadão e estabelece o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP – 1939). Com tudo isso, vários títulos desapareceram e, conseqüentemente, a imprensa passa a ficar concentrada na mão de poucos, como é visto até hoje.

Luiz Michelotti

Em declarações espontâneas, alunos comentam que o método ajudou-os a estudar melhor. Uma aluna chegou a dizer que foi a disciplina em que mais aprendeu. Outra afirmou preferir aprender assim, “fazendo coisas”, por ter a impressão de fixar mais o conteúdo.

Estas percepções se alinham com que a andragogia vem postulando no que se refere a modelos de aprendizagem para jovens e adultos, que devem estimular a produção de conhecimento, o envolvimento e engajamento dos estudantes, considerar os alunos como sujeitos portadores de saberes próprios, os quais são também trazidos para o ambiente de sala de aula.

### **Espaço de crescimento**

Muito embora a estratégia venha se mostrando uma decisão acertada, considero que ainda existem pontos a serem trabalhados, num amadurecimento tanto da proposta quanto da sua aplicação.

Um deles é estimular os alunos a que sejam menos gutenberguianos, para usar um conceito inspirado em McLuhan, e agreguem às notas outros elemen-

tos informativos, como áudios, vídeos, fotos, ilustrações, charges, infográficos. Talvez, pelo fato de estarem no primeiro período, iniciando a faculdade, ainda não dominem outras formas de expressão tão intensamente quanto o fazem com a escrita. Porém não deixa de causar estranheza essa preferência pelo texto, uma vez que utilizam no cotidiano dispositivos multimídia como smartphones, tablets, notebooks.

Outro ponto a ser trabalhado é aumentar o interesse dos estudantes pela bibliografia do curso. Como eles estão frequentemente em contato com o conteúdo da disciplina e recebem *feedback* semanal do seu aprendizado, terminam por desprezar a literatura indicada e se apoiam bastante nas apresentações produzidas pela professora, e que ficam disponíveis no ambiente virtual de aprendizagem disponibilizado pela ESPM aos estudantes e professores. Este é um aspecto que precisa de melhoria, já que o objetivo da disciplina é também gerar o interesse por ampliar o conhecimento – não se basta em si mesmo.

Também considero que é importante criar indicadores para mensuração mais precisa dos resultados, que permitam um acompanhamento da evolução dos alunos e da diferença de produção entre as turmas, além de servir como métrica para a eficácia do método.

São desafios para as próximas turmas, o que sempre deixa um sabor de novidade, um ingrediente que longe de me desanimar, me estimula a buscar novas estratégias.

## Notas

1. Artigo elaborado a partir de comunicação realizada no 6º Fórum Regional de Professores de Jornalismo Rio de Janeiro/Espírito Santo, realizado nas Faculdades Hélio Alonso (FACHA), no Rio de Janeiro, em 22 de agosto de 2013.
2. Whatsapp é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS, usando o plano de dados do usuário. Uma das turmas em que leciono criou um grupo no Whatsapp e troca mensagens durante a aula. No início isso me desconcertou bastante, até que uma rápida lembrança me lembrou da minha própria adolescência, quando trocávamos bilhetinhos por debaixo das carteiras escolares. Nova tecnologia para velhos hábitos.
3. Com a implantação do novo currículo mínimo, a carga horária da disciplina de História da Imprensa no Brasil deverá passar para 72 h.
4. Disponível para consulta em pdf no link <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Publicacoes/Periodicos/revistadejornalismoespm/Pages/default.aspx>
5. Na primeira edição desta estratégia, no segundo semestre de 2012, o blog foi criado com a ferramenta do Google Blogger (<http://historiaimprensa.blogspot.com.br/>), que acabou sendo substituída pela ferramenta Wordpress como parte do processo para inserir o blog no Portal Jornalismo ESPM, que reúne a produção laboratorial discente (<http://historiaimprensa.blogspot.com.br/>)
6. Em outra disciplina que leciono na graduação de Jornalismo, Teoria da Comunicação II, os alunos pediram que eu implantasse o método das notas semanais, pois sentiam que isso facilitaria o entendimento do conteúdo e os forçaria a estudar mais. Não só concordei como mudei um pouco a mecânica: eles criaram um grupo no Facebook e postam nele as notas semanais, compartilhando entre si o conteúdo. Além da produção individual, temos também um compartilhamento de informações que dificilmente aconteceria se insistíssemos em estratégias mais tradicionais.

## Referências bibliográficas

- AMARAL, Adriana e KEHL, Camila. Experiências de usos do Facebook como estratégia de ensino de jornalismo digital. *Estudos em Jornalismo e Mídia* - v. 9 n. 1 – Janeiro/Junho de 2012, Florianópolis: UFSC.
- AMARAL, Adriana. Expandindo a sala de aula. Brasil, maio, 2011. [Blog]. Disponível em <http://palavrasecoisas.wordpress.com/2011/05/01/expandindo-a-sala-de-aula>. Acesso em jul. 2011.
- ANASTASIOU, Léa das Graças Camargos e ALVES, Leonir Pessate (Orgs.). Processos de ensinagem na universidade - pressupostos para as estratégias de trabalho em aula. Joinville: Editora Univille, 2003.
- DINES, Alberto. Ensino de jornalismo. Palestra proferida em 13/6/2012, no lançamento da Revista de Jornalismo ESPM, no auditório da ESPM, no Centro do Rio de Janeiro.

CARDOSO FILHO, Celso e NOGUEIRA, Jocélia. Instrumentos de avaliação: uma abordagem reflexiva sobre a prática docente no processo de ensino/aprendizagem. *Revista Científica comunidade Acadêmica do ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil*. ISSN: 2179-9628. Julho 22, 2011. Disponível em: <http://revistadaesab.com/?p=252>, acesso em 23/7/2013.

LIBÂNIO, José Carlos. Ensinar e aprender/aprender e ensinar: o lugar da teoria e da prática em didática. In: LIBÂNIO, José Carlos e ALVES, Nilda (Orgs.). *Temas de pedagogia - diálogos entre didática e currículo*. São Paulo: Cortez, 2012.

MACHADO Filho, Francisco. O uso do Blog como atividade didática no Jornalismo. *14º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo*. Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, Minas Gerais, Brasil, abril de 2012. Disponível em <http://www.fnnpj.org.br/soac/ocs/viewabstract.php?id=811&cf=24>

PERRENOUD, P. *Avaliação: da excelência à regulação das aprendizagens entre duas lógicas*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

SCHWERTNER, Suzana Feldens e FISCHER, Rosa Maria Bueno. Juventudes, conectividades múltiplas e novas temporalidades. *Educação em Revista*. V. 28, n.1, mar. 2012. p. 395-420.

VIEIRA, Vania Maria. Portfólio: uma proposta de avaliação como reconstrução do processo de Aprendizagem. *Psicologia Escolar e Educacional*, 2002, v. 6, n. 2. p. 149-153.

## **Resumo**

Este artigo apresenta a experiência desenvolvida na disciplina de História da Imprensa no Brasil, na graduação em Jornalismo da ESPM/RJ. A partir da identificação de um desinteresse com o curso, considerado teórico e secundário pelos alunos, a professora idealizou um método para transformar a disciplina teórica em prática, através do uso de um blog. As experiências sistematizadas do uso das novas tecnologias de informação e comunicação estão em geral voltadas para o ensino de jornalismo digital, como reforço ao conteúdo de aula ou como produto laboratorial, mas não como instrumento de aprendizagem de disciplina teórica. O interesse aqui é partilhar a experiência e ao mesmo tempo apresentar referenciais pedagógicos que reforcem a sua importância no contexto do ensino superior.

## **Palavras-chave**

Estratégias de ensino-aprendizagem; Ensino de jornalismo; Avaliação formativa.

## **Abstract**

This paper presents the experience developed in the discipline of History of Press in Brazil, in undergraduate Journalism ESPM / RJ. From the identification of an indifference to the course, considered by the students as theoretical and secondary, the teacher devised a method to transform the theoretical discipline into a practical one, through the use of a blog. Systematized experience of the use of new information and communication technologies are usually focused on digital journalism education, as reinforcing the lesson content or as a laboratory, but not as a tool for learning theoretical discipline. The interest here is to share the experience while presenting pedagogical framework that reinforce its importance in the context of higher education.

## **Keywords**

Teaching and learning strategies; Journalism education; Formative assessment.

# O blog como espaço de memória da produção acadêmica e instrumento de divulgação científica<sup>1</sup>

*Flávia Arruda Rodrigues  
Soraya Venegas Ferreira*

## **As Diretrizes Curriculares, os Projetos Experimentais e a Pesquisa em Jornalismo**

No fim dos anos 1970, a Resolução 003/78 do Conselho Federal de Educação (CFE) instituiu os Projetos Experimentais nos cursos de Comunicação Social e, a partir disso, a discussão sobre o papel da teoria e da prática nestes cursos só cresceu. Os projetos mantiveram destaque na década de 1980, na Resolução CFE nº 002/84, que fixou o currículo mínimo para a formação de profissionais nas diferentes habilitações da área. O documento determinou, também, que eles deveriam corresponder a 10% da carga horária total do curso. Além disso, as universidades brasileiras tiveram que se adequar às diretrizes curriculares da Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002 que conferiram flexibilidade à grade curricular em função das realidades específicas de cada IES e do contexto midiático recente.

Conforme pontua Eliane Oliveira (2009), os Projetos Experimentais abarcam uma grande diversidade de experiências. Sob a mesma nomenclatura, encontram-se os Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs) sob a forma de monografia, práticas laboratoriais e mesmo trabalhos de caráter mais profissional dos trabalhos acadêmicos de pesquisa. Mas, hoje, estamos frente a novos desafios para os mais de 350 cursos de Jornalismo existentes no Brasil, pois

após mais de três anos do envio do documento original elaborado por uma Comissão de Especialistas, presidida pelo professor José Marques de Melo; em 12 de setembro de 2013, o Ministério da Educação homologou as novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para os cursos de Jornalismo do país. A publicação no Diário Oficial da União concluiu esse processo protocolado junto ao MEC em 2009, mas que, segundo a Associação dos Pesquisadores de Jornalismo (SBPJor) remonta, enquanto debate, ao final dos anos 1990, quando foi formalizado no documento do “Seminário Nacional de Diretrizes Curriculares de Ensino de Jornalismo”.

Ainda segundo informações disponíveis no site do SBPJor, integraram a Comissão que elaborou novas DCNs, além de seu presidente José Marques de Melo, os professores Alfredo Vizeu, Carlos Chaparro, Eduardo Meditsch, Luiz Gonzaga Motta, Lucia Araújo, Sergio Mattos e Sônia Virgínia Moreira. O processo de elaboração do documento envolveu ainda três audiências públicas realizadas em Recife, Rio de Janeiro e São Paulo. Além disso, a Comissão recebeu sugestões encaminhadas por meio de consulta pública que ficou disponível no portal do MEC.

Passadas as comemorações da Comissão de Especialistas e das entidades envolvidas no processo de construção e aprovação das Diretrizes, tais como o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), a Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj) e a SBPJor, entre outras; o momento é de tirar as dúvidas e promover ajustes nos cursos. As três entidades atuarão em parceria com os professores e coordenadores de curso de Jornalismo, para auxiliar na resolução das dúvidas sobre o documento. O vice-presidente do FNPJ, Marcelo Bronosky destaca, no site da entidade, a importância da homologação, como “uma conquista que vai fortalecer o campo de estudo, pesquisa e formação profissional em jornalismo no Brasil”.

As novas Diretrizes Curriculares para os cursos de Jornalismo reforçam a importância dada à pesquisa acadêmica ao fixarem o trabalho de Conclusão de Curso (TCC) “como um componente curricular obrigatório, a ser desenvolvido individualmente, realizado sob a supervisão docente e avaliado por uma banca examinadora formada por docentes e também por jornalistas profissionais convidados” (Melo et al., 2009). Embora não estabeleçam a obrigatoriedade do trabalho monográfico, as novas DCNs determinam que, mesmo que o trabalho seja prático, deve ser acompanhado de memorial e, no caso das monografias, estas devem contemplar uma reflexão crítica, de modo a consolidar a experiência do aluno com os conteúdos desenvolvidos durante o curso.

## A experiência de Pesquisa em Jornalismo na Estácio Niterói

A Universidade Estácio de Sá é uma instituição de mais de 40 anos e, desde a década de 1970, oferece o curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. Em 2009, frente à nova proposta de DCNs, rapidamente decidiu ofertar Jornalismo como curso autônomo e não mais uma habilitação. No Rio de Janeiro, a primeira turma, fruto dessa experiência se graduará em Jornalismo em meados de 2014.

No processo inicial de expansão da instituição, viabilizado pela implantação de novos *campi* geograficamente distribuídos pelo estado do Rio de Janeiro, a IES optou por abrir uma nova unidade no município de Niterói em 1995, mas o curso de Comunicação Social só foi implantado a partir do segundo semestre de 1999. A expansão, ao mesmo tempo em que ampliava o alcance da universidade (hoje presente em quase todas as unidades da federação) e a possibilidade de captação de novos alunos, que passavam a dispor dos cursos superiores mais próximos de seu local de trabalho ou moradia, trazia para os coordenadores e docentes o desafio de manter a unidade do projeto pedagógico, conteúdos programáticos, estratégias didático-pedagógicas e sistemas de avaliação.

Nesse momento, o curso já era oferecido nas unidades Rebouças (atual *campus* João Uchôa) e Barra da Tijuca (atual *campus* Tom Jobim) e fazia ajustes na sua estrutura curricular, implementando o currículo 299 (concebido em 1999/2 e avaliado pela Comissão de Condições de Oferta do MEC), e que passou a ser adotado também em Niterói. Esse currículo, assim como o atual, prevê duas disciplinas ligadas à construção do Trabalho de Conclusão de Curso. As disciplinas Projetos Experimentais em Jornalismo II e Projetos Experimentais em Jornalismo III, ministradas respectivamente no sétimo e oitavo períodos. Ambas as disciplinas tiveram seus conteúdos atualizados e reformatados para Produção de Projetos em Jornalismo (sétimo período) e Projeto Experimental em Jornalismo (oitavo período), oferecidas no atual currículo 2013.

Sendo assim, todos os trabalhos já concluídos e, portanto, passíveis de divulgação, obedeceram à organização dos projetos experimentais nas disciplinas Projetos Experimentais em Jornalismo II e III. Enquanto Projetos Experimentais III, oferecida no oitavo e último período do curso, dedicava-se ao desenvolvimento das atividades de pesquisa individual, cujo produto final era a monografia, Projetos Experimentais II, do sétimo período, o aluno era levado a desenvolver o seu planejamento de pesquisa, sob forma de estudo de

caso. Assim, o processo iniciava-se com a retomada dos conteúdos do curso, articulando-os com as teorias e metodologias próprias da comunicação social, culminando com a formatação do projeto de pesquisa. Em termos de avaliação, havia dois momentos. O primeiro referia-se à definição do objeto de pesquisa, relevante porque o aluno estava imerso em uma gama de possibilidades, tendo que lidar com suas escolhas e arcar com as responsabilidades que incidiam na viabilidade da sua pesquisa. O segundo referia-se à entrega do projeto de pesquisa e seus respectivos anexos.

A disciplina de Projetos Experimentais em Jornalismo III é destinada à execução do projeto de pesquisa já aprovado no semestre anterior. O docente alocado na disciplina deve ser jornalista e ter obrigatoriamente o título de mestre ou doutor em Comunicação, pois funcionará como orientador do graduando em todas as etapas de desenvolvimento da pesquisa, a saber: revisão do problema de pesquisa, levantamento bibliográfico complementar, estruturação do sumário, seleção de conteúdos, definição da metodologia de pesquisa, seleção do *corpus* para observação do estudo de caso, delimitação do recorte e forma de tratamento dos dados, redação dos capítulos e formatação do trabalho segundo as normas da ABNT adaptadas em manual específico para a Redação de Monografias do Curso de Comunicação da Universidade Estácio de Sá. Os encontros para orientação devem ser semanais, no horário da disciplina e a pesquisa deve ser elaborada, redigida e defendida perante banca durante o período letivo.

Quando de sua implantação no *campus* Niterói, em 1999, o curso de Comunicação da Estácio de Sá já definira sua aposta na pesquisa acadêmica tradicional. Desde julho de 2003, com a primeira turma de formandos do *campus*, o TCC é apresentado como trabalho monográfico, concebido individualmente desde o projeto e que contempla obrigatoriamente um estudo de caso. Esse tipo de pesquisa acadêmica, desenvolvida num mínimo de 50 páginas e cujo conteúdo deve ser defendido perante uma banca formada por três professores do curso, sendo um deles o orientador do graduando, revela que, mesmo com toda adversidade que pode ocorrer no ambiente universitário, a existência de uma coordenação de curso e de professores em regime de trabalho de tempo integral ou parcial pode colher bons resultados na preparação do aluno para projetos de iniciação científica. Hoje, 10 anos depois, com uma estrutura curricular nacionalizada e projetos pedagógicos com características municipais, um dos grandes desafios do curso é divulgar as pesquisas realizadas pelos graduandos e retomar a memória da produção científica dos egressos.

Paulo Freire relembra que “não há ensino sem pesquisa e pesquisa sem ensino”. Ou seja, a indagação, a postura crítica, a constatação e todas as outras posturas de investigação que o autor denomina de “curiosidade epistemológica” devem fazer parte da natureza da prática docente e discente. E, acrescentando-se ainda a extensão como terceiro pilar sobre o qual se sustenta o conceito de universidade. Pesquisa e ensino não completam o exercício de sua função social se seus resultados não forem compartilhados com a sociedade através de projetos de extensão, que no caso do presente trabalho, concebe-se no âmbito da divulgação científica.

Nesse sentido, em 2010, iniciou-se no *campus* Niterói o projeto das Jornadas Científicas em Comunicação Social, organizadas pelos professores Isabel Spagnolo e Oscar Colombo. O evento semestral tem como objetivo a divulgação das melhores monografias do semestre anterior em mesa coordenada por um docente, que também apresentará a sua pesquisa de mestrado ou doutorado. Normalmente, essa é a primeira oportunidade de apresentação pública da pesquisa após a sua aprovação em banca.

### **Das Jornadas Científicas ao blog: em busca de divulgação e construção de memória**

As Jornadas Científicas em Comunicação, além de apresentarem os trabalhos dos graduandos de Niterói, passou também a promover a integração entre os diversos *campi*, trazendo as pesquisas dos egressos do curso de Jornalismo da Estácio Rio de Janeiro para os alunos de Niterói e vice-versa. Em 2009, a instituição organizou seu I Seminário de Pesquisa da Estácio, um evento nacional, que tem por objetivo proporcionar à comunidade acadêmica um espaço para a apresentação e discussão de trabalhos científicos das diversas áreas de conhecimento. A programação do evento, que é anual, inclui apresentações de trabalhos nas modalidades comunicação oral e pôster. Com o crescimento das oportunidades institucionais de divulgação científica, as Jornadas de Comunicação passaram a funcionar como requisito para indicação de trabalhos para participação no Seminário de Pesquisa da Estácio. Na edição de 2012, o evento recebeu representantes de 38 Instituições de Ensino Superior de várias regiões do país e dos 624 trabalhos submetidos em todas as áreas de conhecimento, a Comissão Avaliadora selecionou 361 para apresentação na modalidade comunicação oral. A participação dos egressos de Comunicação ainda é modesta, três a quatro por edição, mas tende a crescer.

A necessidade de levar os resultados a públicos mais distantes e diversificados fez com que surgisse a ideia de construir um ambiente virtual, onde fosse possível divulgar a produção científica do curso de Comunicação Social no *campus* Niterói nos últimos 10 anos. A pesquisa envolvia o resgate de uma memória do fazer científico, dos temas mais pesquisados, dos egressos e seus interesses de pesquisa, dos docentes que atuaram como orientadores e dos que participaram das bancas examinadoras de Projetos Experimentais em Jornalismo III. E assim, as professoras Isabel Spagnolo e Flávia Rodrigues projetaram o blog Pesquisando Comunicação ([www.pesquisandocomunicacao.wordpress.com](http://www.pesquisandocomunicacao.wordpress.com)).

O primeiro grande desafio colocado pela coordenação de Jornalismo para as duas professoras era recuperar a memória da produção científica do curso no *campus*. Para tal, a professora Isabel Spagnolo fez diversas visitas à biblioteca para localizar todas as monografias impressas lá depositadas. Inicialmente foram encontradas 150 monografias, defendidas entre 2003 e 2009 por alunos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda. A equipe envolvida no projeto tinha a consciência de que nem todos os trabalhos defendidos tiveram suas versões finais entregues, mas todos resumos encontrados foram, cuidadosamente, redigitados e revisados. A indexação dos trabalhos envolvia não apenas o autor, título do TCCs e resumo da pesquisa, mas também os nomes do orientador e dos professores da banca examinadora. Com esse material inicial, a professora Flávia Rodrigues buscou construir um ambiente virtual, cuja arquitetura permitisse a constante atualização, bem como a ampliação do escopo do blog.

Sendo assim, arquitetura informacional do Pesquisando Comunicação foi pensada de forma a solucionar duas questões importantes para o curso. Uma delas dizia respeito à necessidade de um espaço para divulgação da produção acadêmica discente e docente com custo zero. A outra, sobre a criação de um ambiente digital que tivesse uma interface amigável e que permitisse a navegação instintiva do usuário por um grande volume de conteúdo que se apresentaria quase sempre com o mesmo formato. Os fatores levaram à escolha da plataforma de hospedagem gratuita de blogs Wordpress, que oferece boas ferramentas de edição de suas páginas-modelo. Optou-se, na sequência, pela modelagem padrão Oulipo, que oferecia uma diagramação bastante simples, em três colunas, com fundo branco e letras pretas.

A opção por uma plataforma de blogs não tornou o trabalho menos com-

plexo. Sabia-se que todo o conteúdo a ser oferecido não poderia ser alocado numa só página, como frequentemente ocorre em blogs, na internet. Isso acarretaria dois problemas: a montagem de uma estrutura amadora e a perda de acesso a conteúdo num oceano de informação, situação que só se agravaria ao longo do tempo. A solução foi elevar um dos blogs à categoria de portal e criar, também no Wordpress, outros ambientes que tivessem a mesma disposição gráfica, mas que funcionassem em nível secundário em relação à homepage. Cada um desses repositórios passou a abrigar o conteúdo de cada uma das atividades do curso de Comunicação Social: Jornada Científica em Comunicação, Produção Prática dos Alunos e Resumos de Monografias.

O mais sofisticado desses ambientes secundários é o que aloca os 150 resumos de monografias dos alunos formados em Comunicação Social entre 2003 e 2009. Para facilitar a navegação foram criadas categorias, dispostas na coluna à esquerda. Elas funcionam como filtros, que selecionam o material desejado pelo usuário a partir de itens como habilitação oferecida pelo curso, ano de conclusão, professor (orientador ou membro de banca) e unidade. Como o blog está conectado aos serviços para administradores oferecidos pelos sites de busca Google e Bing, o número de acessos tem sido grande desde a criação do Pesquisando Comunicação. O grande volume de informações aumenta a chance de os conteúdos do blog aparecerem como resultados de busca dos usuários.

Desde sua criação, aliás, a plataforma está preparada para receber material semelhante produzido em outras unidades da Universidade Estácio de Sá, mas os grandes números da IES são sempre um desafio. Se num curso em implantação, em seis anos, levando em conta as perdas, chegou-se a 150 pesquisas, nos últimos quatro anos, com o crescimento exponencial de alunos, pelo menos mais 200 foram produzidas somente em Niterói. No município do Rio de Janeiro, há três outras unidades com o curso integralmente implantado e há mais tempo que em Niterói. Com isso, nosso manancial de temas de pesquisas demandará um enorme esforço de resgate da memória dos TCCs já desenvolvidos e de atualização semestral, visto que somente em Niterói, cerca de 40 trabalhos de Comunicação Social são defendidos e aprovados a cada seis meses.

## Na Rede: surpresas e material para novas pesquisas e reflexões

A ferramenta Wordpress permite a verificação de dados relevantes para o acompanhamento da atividade dos blogs hospedados em seu provedor. Gráficos disponíveis no painel de administração do sistema permitem que o proprietário do blog visualize, por exemplo, do número de acessos de internautas e a quantidade de publicações por eles acessadas (os chamados *posts*, no jargão). Isso quer dizer que o Wordpress não registra apenas a frequência de visitas únicas recebidas, mas quantos e quais conteúdos despertaram maior atenção, facilitando a gestão do material publicado futuramente. Ou seja, os dados oferecidos ao dono do blog permitem que ele adapte o conteúdo publicado ao gosto de seus visitantes, melhorando sua audiência e sua performance como editor.

O blog Pesquisando Comunicação se vale dessa facilidade oferecida pelo sistema Wordpress. Pelos dados do painel de administração, é possível verificar a curva de acessos registrada desde junho de 2012, quando o ambiente na internet foi criado e as publicações, iniciadas.

A seção do blog que guarda os resumos das monografias defendidas por estudantes de Comunicação Social (Jornalismo/Publicidade e Propaganda) que se formaram na unidade Niterói da Universidade Estácio de Sá é o setor do Pesquisando Comunicação com maior número de visitas, o que leva a crer que poderá funcionar, neste caso, como boa ilustração do blog como um todo. Entre os meses de junho e julho de 2012, o blog teve baixo número de visualizações: respectivamente 6 e 67 leituras de *posts*, conforme os meses.

À medida que os resumos de monografias foram inseridos nas páginas e sua arquitetura foi se definindo, a movimentação de usuários começou a aumentar e a registrar números mais animadores. Em agosto de 2012, já se contavam 181 visualizações de publicações. É importante ressaltar que, nessa época, nenhum tipo de divulgação havia sido feita entre alunos, professores ou funcionários do curso. Conheciam a ferramenta apenas a equipe envolvida no projeto, Soraya Venegas Ferreira, coordenadora do curso de Jornalismo em Niterói e as professoras Isabel Spagnolo, responsável pela pesquisa e organização dos dados referentes às monografias e Flávia Rodrigues, responsável pela criação do blog. De início, a atração de leitores fora feita pela captura de palavras-chave pelas ferramentas de busca Google e Bing, cujo atrelamento também foi feito pelo painel de administração do sistema.

Usar essa tática significa dizer que Google e Bing foram “avisados” de que um novo blog, Pesquisando Comunicação, fora criado, e que seus conteúdos poderiam ser mostrados nas buscas solicitadas pelos internautas. Normalmente, essas ferramentas de recuperação de conteúdo da rede levam de uma semana a 10 dias para reconhecerem novas URLs, os endereços na web. Uma vez avisados da criação de uma nova página, no entanto, passam a divulgar esses resultados em prazos muito mais curtos, de três a cinco dias. A combinação do grande volume de conteúdo oferecido de uma só vez no blog Pesquisando Comunicação com o alerta distribuído às páginas de busca promoveu, naturalmente, o encaminhamento de internautas para o conteúdo.

Em setembro de 2012, o blog atingiu seu pico de audiência. Não só, como já foi dito, por causa dos acessos espontâneos como pela divulgação formal da existência do blog na comunidade acadêmica da unidade Niterói da Universidade Estácio de Sá, durante a realização da Jornada Científica de Comunicação Social daquele semestre. Ávidos por informações a respeito de trabalhos que já haviam sido realizados anteriormente, muitos alunos, principalmente aqueles que estavam prestes a defender, eles próprios, suas monografias, acessaram as páginas. Foi então que se registrou o maior número de visualizações em um só dia de toda a história do Pesquisando Comunicação: 45. O mês de setembro também guarda, ainda, o recorde mensal histórico de visualizações: 363.

Por questões internas do curso de Comunicação Social, nenhum outro tipo de divulgação oficial da página foi feita após a realização da Jornada Científica da unidade Niterói. Isso não impediu, no entanto, que o blog continuasse a registrar atividade. Embora os índices de acessos e visualizações tenham diminuído numericamente, eles continuaram estáveis no decorrer do tempo (note-se que de dezembro de 2012 em diante, o Wordpress passou a fazer a distinção entre os dois tipos de registro, o de acessos e o de visualizações). O blog passou a obter de 50 a 100 visualizações a cada mês, com picos de 224 e 175 em março e abril de 2013, justamente no início do semestre letivo. É importante citar o total de visualizações nos anos: em 2012, com divulgação intensiva em alguns meses, o total foi de 1.203. Em 2013, sem divulgação nenhuma, foi quase o mesmo: 938. O blog funcionava sozinho.

Esse dado atesta não só a validade como a importância dessa experiência de divulgação da produção acadêmica do curso. O blog Pesquisando Comunicação, ao que tudo indica, tem servido como referência para estudantes de graduação. Verificamos, por outro item do painel de administração do blog que os termos digitados nas ferramentas de busca Google e Bing indicam,

muitas vezes, interesse em pesquisas acadêmicas. O *post* com maior número de visualizações, depois da página de acesso, refere-se a um resumo de monografia intitulado “Objetividade x subjetividade no jornalismo impresso: Um estudo da notícia no jornal *O Dia*” de autoria de Leonardo da Silva Rezende. Sozinho, este item obteve 70 visualizações.

Outros termos digitados por internautas em ferramentas de busca resultaram na indicação do blog Pesquisando Comunicação como resultado válido. Para muitos internautas, a indicação de Google e Bing foi decisiva para que o hiperlink sugerido na busca fosse clicado, levando o visitante a uma das páginas do blog e registrando a visualização em nossa tabulação de dados. Entre esses termos digitados na internet, estavam “subjetividade e objetividade no jornalismo”, “monografia assessoria de imprensa e ONG”, “estudo de caso sobre marketing ambiental”, “monografia sobre teledramaturgia brasileira”, entre outros que indicam o tipo de conteúdo que os internautas, possivelmente estudantes de graduação, estavam procurando.

Além disso, termos que correspondem aos nomes de alguns professores do curso, como “Soraya Venegas Ferreira”, “Milton Faccin” e “Ana Luiza Cerbino”, que há anos atuam como orientadores dos TCCs também constam dos dados tabulados no painel de administração do sistema. Isto sugere que os internautas estariam procurando conhecer os trabalhos que cada professor orientou ou, ainda, ter acesso às pesquisas desenvolvidas por eles à época da consulta online. É importante ressaltar que, para além da busca dos usuários, o trabalho desenvolvido na Estácio de Sá colabora para a manutenção da memória do curso de Comunicação Social, uma vez que permanecem registrados, na web, os orientadores e integrantes de banca de cada monografia apresentada e aprovada.

A divulgação acadêmica de professores e alunos da unidade não fica disponível apenas ao público brasileiro, embora ele se constitua como maioria. O blog vem prestando serviço a internautas de países de língua oficial portuguesa, como Portugal (com 44 visualizações no histórico do blog), Cabo Verde (com 7), Angola (2), São Tomé e Príncipe (2) e Moçambique (1). Além disso, desperta o interesse de usuários da rede localizados na Alemanha (11 visualizações), Estados Unidos (9) e França (2), entre outros países.

## Considerações finais

A experiência do blog Pesquisando Comunicação tem sido enriquecedora. Sabe-se que os números de acessos por ele apresentados ainda é muito pequeno frente a outros sites de pesquisa já institucionalizados. Mas, mesmo nesse cenário já é possível traçar algumas tendências. A Universidade Estácio de Sá é um dos maiores grupos dedicados à Educação Superior do Brasil, seu curso de Comunicação Social já é bastante tradicional, em especial no estado do Rio de Janeiro. O volume de produção discente, representada não apenas pelos TCCs, mas por outros projetos experimentais, é muito grande e precisa ser documentada.

Nesse momento, a pesquisa no Curso de Comunicação da Estácio – *campus* Niterói enfrenta dois grandes desafios: o crescimento exponencial dos trabalhos arquivados na biblioteca e como promover institucionalmente a divulgação do ambiente virtual Pesquisando Comunicação. Há uma estimativa de que nos últimos quatro anos, em Niterói, existam pelo menos outros 200 trabalhos monográficos já defendidos em banca, cujos resumos precisam ser pesquisados, revisados e disponibilizados digitalmente. O nosso compromisso com a comunidade acadêmica é grande, pois temos uma produção acadêmica numericamente expressiva e que, possivelmente, por sua qualidade, mesmo sem qualquer divulgação da plataforma, o número de acessos se mantém constante. Mesmo com apenas 150 resumos, alguns vídeos produzidos para a disciplina de Cultura das Mídias e as notícias sobre as Jornadas Científicas em Comunicação e disponibilizados no blog, nossos trabalhos despertam interesse de pesquisadores espalhados por diversos países.

### Nota

1. Uma versão preliminar desse texto foi apresentada no GT de Atividades de Pesquisa e Extensão do 6º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo RJ-ES do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), realizado nas Faculdades Integradas Hélio Alonso – FACHA – em 22 de agosto de 2013.

## Referências bibliográficas

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. Conselho Federal de Educação. Resolução nº 002, de 24 de janeiro de 1984. Fixa o currículo mínimo do curso de Comunicação Social e dá outras providências. Documenta, Brasília, fev. 1984, nº 278, p. 209-211.

FACCIN, Milton e FERREIRA, Soraya. Bancas de Qualificação: Uma Experiência que Dinamizou a Produção Monográfica da Estácio Niterói, disponível em <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=453&cf=14>

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

MELO et al. Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação (Portaria Nº 203/2009) [http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento\\_final\\_cursos\\_jornalismo.pdf](http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf)

OLIVEIRA, Eliane Freire. *Múltiplas possibilidades: a estruturação dos projetos experimentais nos cursos de Jornalismo*. Tese de Doutorado. Ciências da comunicação. ECA-USP, 2009.

## Sites

<http://www.fnpj.org.br>

<http://portal.estacio.br/quem-somos/seminario-de-pesquisa/historia.aspx>

[http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2009/2009-do-oliveira\\_eliane.pdf](http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2009/2009-do-oliveira_eliane.pdf)

<http://www.sbpjor.org.br>

## **Resumo**

Os Projetos Experimentais em Jornalismo estão presentes nas Diretrizes Curriculares desde os anos 1970. Embora cada IES tenha um entendimento particular sobre como conduzi-lo, boa parte, como a Universidade Estácio de Sá aposta na monografia como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). O objeto desse artigo é a experiência de 10 anos de TCCs do Curso de Comunicação Social da Estácio Niterói e os desafios de catalogação e divulgação da pesquisa acadêmica em nível de graduação. Para tal, o trabalho resgata a metodologia das disciplinas ligadas à produção dos TCCs e às Jornadas Científicas de Comunicação e o blog Pesquisando Comunicação, como espaços de visibilidade das pesquisas realizadas. O blog funciona como ambiente não só de divulgação, mas também de resgate da memória dos TCCs, e sua arquitetura informacional permite a coleta de dados que estimulam novos projetos de pesquisa com base numa produção acadêmica vigorosa e numericamente relevante.

## **Palavras-chave**

Pesquisa acadêmica; Projetos experimentais; Blog; Memória; Pesquisando Comunicação.

## **Abstract**

Experimental Projects in Journalism are present since the 1970s at Curriculum Guidelines. Although each University has a particular understanding of how to drive it, some of them, like the University Estácio de Sa bet in the monograph as a Final Course Research (TCC). The object of this article is to retrieve Estácio de Sa´s Social Communication´s Course TCC ten year experience and expose the challenges of cataloging and disseminating of academic research at the undergraduate level. To this end, this text recalls the methodology of the disciplines related to production of TCCs and Scientific Conference of Communication and Pesquisando Comunicação blog as a space for visibility of researches conducted. The blog works as environment not only disclosure, but also to rescue the memory of the TCCs, and its information architecture allows data collection to stimulate new research projects based on a strong and numerically relevant academic production.

## **Keywords**

Academic Research; Experimental Projects; Blog; Memory; Pesquisando Comunicação.

# Notas sobre a reconfiguração da função do jornalista: o impacto do telejornalismo apócrifo no mercado de trabalho<sup>1</sup>

*Ana Paula Goulart de Andrade*  
*Sandro Tôrres de Azevedo*

## Introdução

No rastro da pesquisa que temos desenvolvido nos últimos três anos, classificamos como telejornalismo apócrifo o uso de imagens de vídeo-vigilância e de vídeos amadores – e, portanto, produzidas no exterior da instituição jornalística – na construção de narrativas telejornalísticas (Cf. Andrade, 2010; Andrade e Azevedo, 2011; 2012; 2013). Se, antigamente, os recursos tecnológicos de produção audiovisual eram quase que exclusividade das emissoras de televisão e estúdios cinematográficos; atualmente, esses recursos alcançaram praticamente todos os espectros sociais, na forma de filmadoras amadoras, câmeras de circuito interno, câmeras fotográficas e celulares dotados de recursos audiovisuais, webcams etc., que servem aos mais diversos propósitos do cidadão comum, mas que também operam em serviços de segurança para empresas, condomínios, *shopping centers* e até ao governo, na forma de sistemas de controle de tráfego e vigilância dos espaços públicos, por exemplo. Não só pudemos observar o crescimento exponencial dessa prática, suas razões e características, como temos assinalado seu impacto nos processos até então constituídos e sacramentados do fazer jornalístico, sobretudo na mídia televisiva.

Neste artigo, pretendemos abordar aspectos que orbitam o mercado de trabalho jornalístico, em especial na área de televisão, a partir da assertiva de que a disseminação dos diversos dispositivos de captura de imagens, tanto quanto os de edição e circulação, têm reconfigurado a função do profissional de telejornalismo, uma vez que lhe impõe o desenvolvimento de novas habilidades, responsabilidades, posturas, critérios, constrangimentos, além do confronto com outros dilemas éticos.

Grosso modo, o que queremos apontar é que as circunstâncias nas quais se efetiva o telejornalismo apócrifo revelam: inexorável enxugamento das equipes (apuradores, produtores, repórteres, editores), empobrecimento dos produtos noticiosos, decadência da estética televisiva (Becker, 2005), mimetismo midiático (Ramonet, 1999), que, se por um lado, concorrem para o estabelecimento de uma empatia com o público contemporâneo – criando uma identificação com essa nova massa pró-ativa na produção de conteúdos, sujeitos da sanha cibercultural, mediadores públicos (Vizeu et al., 2010) –; por outro, otimizam a relação custo/benefício no processo de fatura do jornalismo tele-visivo, com vistas claras à maximização do lucro do canal, em sintonia com a perspectiva de Sennett (2011) sobre a atual ética do trabalho.

Destarte, a consolidação da convergência digital no telejornalismo tenta (forjadamente) aproximar o público da emissora, sem obedecer a critérios estabelecidos de controle e verificação da informação (Gomes, 2007), preenchendo a grade de programação de forma econômica e relativamente satisfatória. Neste sentido, ainda, urge discutirmos as questões que envolvem o trabalho na Comunicação diante das construções que se acomodam na cibercultura – enquanto atitude contumaz da sociedade contemporânea; da mesma forma, é improrrogável o debate sobre o papel das faculdades de Comunicação/Jornalismo diante do cenário aqui apresentado e dos desafios que ora se impõem aos seus egressos.

A título de estudo de caso e verificação dos conceitos articulados, ao final da contextualização e fundamentação é analisado um vídeo exibido na Rede Globo de Televisão, exibido na emissora de TV por assinatura *Globo News*.

## **Mudanças tecnológicas, capitalismo e seus desdobramentos**

Atualmente o dia a dia é marcado pelo fluxo contínuo de tarefas cada vez mais dotadas de comandos, regidos pela tirania do tempo e com um imediatismo tão fortalecido que a espera é inadmissível, de tal forma que nem

sequer é possível explorar na totalidade o que uma determinada tecnologia pode oferecer. São esses efeitos, essas repercussões no campo da subjetividade, que estão extremamente articuladas ao nosso cotidiano.

É por esse caminho que percebemos improrrogável a busca pela identificação de linguagens predominantes na atual etapa de midiatização da vida. Tendo como ponto de partida a hipótese de que essas alterações do modo de produção do atual capitalismo de sobreprodução – “líquido”, na perspectiva de Bauman (2001) – criaram este processo de reconfiguração do papel dos meios de comunicação e seu conseqüente impacto sobre as subjetividades de sua audiência, compreendemos que as mídias, seja em suas manifestações ditas “tradicionais”, seja a partir dos imbricamentos com os novos dispositivos digitais, se introduziram na cultura contemporânea e, invariavelmente, interferem no campo de trabalho da Comunicação, reconfigurando a atuação dos profissionais da área e resignificando sua relação com esses laços da vida social e econômica.

No “enigma do capital e as crises no capitalismo”, Harvey (2011) discute as mudanças tecnológicas e situa esse processo transformador no âmbito das mudanças a que nos referimos. Ele tangencia a questão do trabalho para determinar um lugar de fala teórico, através de um materialismo histórico, geográfico (empírico) e dialético. E assim, ao invés de dar centralidade à comunicação, percorre uma articulação cuja ideia está focada nas relações entre capital e trabalho:

As relações entre capital e trabalho, bem como entre capital e natureza, são mediadas pela escolha de tecnologias e formas organizacionais (...) os capitalistas fetichizam as tecnologias (as máquinas, em particular) e as novas formas organizacionais (...). Máquinas não podem produzir lucros por elas mesmas. Mas os capitalistas com tecnologias e formas de organização superiores ganham tipicamente uma maior taxa de lucro que seus concorrentes (Harvey, 2011: 78).

As mídias e as novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) coabitam esse universo. Para não correremos o risco de cairmos na armadilha do determinismo tecnológico, é preciso considerar o contexto histórico e sociocultural no qual as tecnologias encontram espaço para desenvolvimento. É importante ressaltar que as tecnologias não surgiram no campo da vida

social. Elas vieram (principalmente as tecnologias que emergiram a partir da década de 1970, da comunicação mediada por computador, ou ainda, as novas engrenagens das telecomunicações – Cf. Lemos, 2003), vinculadas às mudanças tecnológicas requisitadas pelo capital a partir das crises instaladas em sua época. Ou seja, elas são criadas como formas técnicas para mediar relações entre Estados a serviço de complexos militares industriais. No entanto, elas também eclodem em outros campos, como na engenharia, na biologia, na medicina, na robótica, apenas para citar alguns. E, naturalmente, isso se deu para produzir uma alteração nos dispositivos a serviço de um capitalismo em crise de produtividade. Portanto, as mutações tecnológicas em questão não surgiram apenas para por em curso ou mesmo requintar a marcha do progresso iniciada no projeto iluminista da modernidade, muito menos, especificamente, para simplesmente alavancar os mecanismos que facilitam a comunicação entre os indivíduos. Mais que isso, subjazeu ali um antídoto para uma crise. Engendrou-se, de fato, uma demanda de necessidade por articulação de um novo capital de produtividade.

Portanto, há um ponto pacífico de que essas tecnologias foram postas no campo da vida social e cultural; a pergunta, no entanto, é: o que fazer com elas, afinal? Essa é uma questão que Armand Mattelart (2006) esclarece ao falar de uma “nova ordem mundial de informação”. O autor mostra que se engendra um projeto pilotado pelo capital e pelo poder vigente para o uso dessas tecnologias e que, envolto a todo esse “aparato tecnossocial”, há o investimento de um propósito mercantil neoliberal para todas essas tecnologias da informação e comunicação em sinergia com as forças sociais. Mattelart, inclusive, insinua que vivemos numa época pós-industrial em que a industrialização seria substituída pela informação. Em verdade, todos os movimentos sociais, a sociedade civil em si, pode (e deve) contrapor projetos alternativos, inclusive, ponderando certos pressupostos muito comuns nos discursos sobre a sociedade contemporânea materializados no discurso da “sociedade da informação”.

As proposições implícitas nessa informação, na comunicação, no conhecimento, sugerem que vivemos, portanto, num mundo diferente do capitalista industrial. A ideia é que devemos, então, superar os impasses da modernidade capitalista e assim alcançarmos outro ponto mais evoluído, supostamente mais democrático, no qual finalmente chegaríamos a um ponto fixo, ou seja, algo próximo ao ápice do desenvolvimento humano. Porém, ao contrário de uma postura de rebate e, afinal, integrados às coerções impostas pelas esferas

dominantes, não estaríamos nós contribuindo para justamente sermos isso, uma sociedade informacional?

Esse é o projeto do capitalismo onde os discursos encobrem as correlações de poder econômico e político que estão embutidos na apropriação e nos usos da informação, pelos diferentes grupos sociais, pelas diferentes sociedades nacionais, que enfim redundam em meros axiomas de relação entre saber e poder – e é justamente essa relação que se pretende trabalhar, mais à frente neste ensaio, ao tratarmos especificamente do mercado profissional de jornalismo.

Ainda sobre as relações de poder em questão, Bolaño (2011) corrobora esse pensamento, na medida em que trabalha com foco nas astúcias que fazem com que as novas tecnologias permitiram a apropriação de “algo do trabalhador” que a industrialização fordista deixava um pouco de lado, trata-se do trabalho intelectual:

Assim, o sujeito pressuposto (trabalhador) é posto como trabalhador parcial (predicado), como sujeito negado, enquanto o capital (forma objetiva), posto como trabalhador global, adquire uma matéria (subjetiva) que lhe é inadequada. No primeiro caso, há uma “reflexão quantitativa” (passagem de sujeito – trabalhador – a sujeito - trabalhador parcial), no segundo, uma “reflexão qualitativa” (o capital se torna sujeito). Com a grande indústria, o trabalhador torna-se objeto, o sujeito é negado no objeto (reflexão qualitativa). A subsunção é real: formal e material (Bolaño, 2011: 213).

Isso traduz a captura da subjetividade como uma potência nova sobre o poderoso sistema midiático na era digital e a formação dos atuais monopólios da informação, da telecomunicação e das comunicações, o que vai dar suporte para as considerações destacadas mais à frente sobre o telejornalismo apócrifo.

### **Novas tecnologias: para além da técnica como instrumento**

É ingênuo pensar ainda a tecnologia somente como instrumento. As técnicas carregam consigo uma materialidade específica que também engendram formas de ser de pensar, de sentir: elas possibilitam concepções de vidas, que não são neutras, ou seja, formatam mundo e realidades. Todo instrumento traz sentidos, usos, abrem possibilidades de utilidades que precisam estar previstos

num objeto técnico e, por isso, é necessário estarmos atentos para entender essa natureza das técnicas e das tecnologias. Nesse rastro, mesmo que na cibercultura a exclusão digital ainda seja relevante, o fenômeno da conexão e do uso generalizado dos dispositivos digitais, como nos diz André Lemos (2003), deve ser considerado hegemônico, tanto quanto foi toda a história das técnicas midiáticas. Daí a questão: como se apropriar do hegemônico sem se torná-lo?

Sobre essa indagação, podemos tomar como exemplo a natureza dessas novas tecnologias e a *economia do tempo* – nisso há impactos incontestáveis e consequências severas sobre as formas de vida social. É uma sociabilidade que é forjada a partir de mecanismos de contatos mais velozes, mais imediatistas; é uma tecnologia que poupa tempo para que faça sugar mais do sujeito num contexto de conexão total e intermitente, implicado por tecnologias pervasivas, transparentes e ubíquas (idem, 2005), na esteira de um mundo em franca compressão de tempo e espaço (Harvey, 2009).

É sob essa ordem vigente que procuramos tentar compreender como as imagens na contemporaneidade assumem uma velocidade aguda e imprimem determinados modos de agir, impondo aos sujeitos uma capacidade de rearrumar o seu olhar impregnado de toda uma nova carga subjetiva, ao mesmo tempo em que procuramos nos colocar num lugar de afastamento tecnicista – sem, no entanto, nos olvidarmos do entendimento de que a tecnologia produz o objeto e que os artefatos nem sempre são inaugurais pela perspectiva contemporânea; em verdade, notamos, outrossim, que as realidades são construídas com configurações mutáveis, sob diferentes arranjos sociais, desvelando, assim, novas atitudes nos modos de ver e viver o mundo.

De fato, com essas reflexões, pretendemos chamar a atenção para a compreensão do cenário da atualidade como uma noção necessariamente problemática e desfazer o equívoco de que o que é contemporâneo anula e rompe com todo o processo técnico vivido anteriormente. Afinal, “A cibercultura representa a cultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna” (Lemos, 2003). Em verdade, são apenas melhores maneiras de fazer o que já era feito. Existe, assim como antes, uma construção de uma montagem que implica em escalas, recepções e maneiras de pensamento diferentes, mas, com efeito, nada mais é que uma construção de algo já constituído. Para elucidar essa assertiva, tomemos: já no século XIX, com a individualização da fotografia, o cotidiano já havia vivenciado a conformação de técnicas e formas de produção imagéticas. O que ocorre hoje é uma (trans)

temporalidade que justifica a construção do presente na arte e na fotografia, por exemplo, através da hipervisibilidade da imagem.

Sobre o presente e a produção subjetiva, Rancière (2009) destaca os recortes e distribuição do que se vê e sente, bem como as inscrições e visões de mundo e modos de vida em sociedade, revelando um aspecto político, presente no estético como se fosse uma rede de representações numa solenidade, que reunisse tudo num só lugar, sem que existisse um conteúdo particular; mas sim o experimento de um sentimento único e inteligível. Para o autor, o presente deve ser encarado como imaterial e anacrônico, só que saturado de outros tempos:

Denomino partilha do sensível o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas. Uma partilha do sensível fixa, portanto, ao mesmo tempo, um comum partilhado e partes exclusivas. Essa repartição das partes e dos lugares se funda numa partilha de espaços, tempos e tipos de atividades que determina propriamente a maneira e como uns e outros tomam parte nessa partilha (Rancière, 2009: 15).

Nesse sentido, ainda sobre reflexões da técnica e tecnologia, parece oportuno recorrer aos conceitos de Maria Franco Ferraz, ao analisar a sociedade tecnológica: de Prometeu a Fausto. A concepção *prometeica* era aquela que auxiliava a vida humana, feita para melhorar com qualidade, ampliando as potências e as forças do corpo humano: uma concepção que foi dominante em muitos momentos da história, na produção tecnocientífica. No entanto, a concepção hoje dominante é a fáustica, ou seja, aquela que compreende que a tecnociência tem que superar o propriamente humano.

Tal concepção da técnica (...) “somatismo tecnológico”, devido à ênfase posta no ser humano corporizado, modelo analógico de toda invenção, é radicalmente solapada pela tecnociência contemporânea. As biotecnologias contemporâneas e, de modo geral, o impulso para a mecanização da vida orgânica subvertem, fundamentalmente, a prioridade ontológica atribuída, no quadro do pensamento moderno, ao ser humano corporizado, ou seja, à prioridade do orgânico sobre o mecânico (Ferraz, 2000: 3).

Destarte, morrer, perecer, envelhecer, atualmente são atributos do humano. Há, portanto, então mais formas tecnológicas, inteligência artificial, bioengenharia, que tem como horizonte a superação daquilo que é propriamente humano. E esse embalo tecno-lógico não tem fronteira.

### **Telejornalismo apócrifo: um processo de escoamento**

Partindo das concepções elencadas até o momento, projetamos a discussão, em ritmo de busca por mais concretude, para o objeto de pesquisa sobre o qual efetivamente propomos nos deter – especialmente, a partir de agora procuramos recortar a discussão em torno do Jornalismo.

De antemão, reconhecemos que é preciso avaliar questões como credibilidade, legitimidade e, ainda, critérios de noticiabilidade: é notório que se instaura determinada crise no discurso jornalístico, no entanto, não nos parece acertado culpabilizar as novas tecnologias pelas causas ou mesmo pelos efeitos dessa referida crise. Certamente, as transformações tecnológicas trouxeram impactos e contribuíram para um determinado enfraquecimento dos postulados erigidos pela área até pouco tempo atrás (até porque não reconhecemos neutralidade nos objetos técnicos, como aludimos mais acima), mas decerto não faz sentido reputar as agruras midiáticas aos aparatos técnicos que se lhe juntaram na Era Digital; parece-nos mais sagaz propor uma crítica aos modos de apro-priação dos dispositivos informáticos pelo mercado jornalístico constituído hoje, para, aí sim, refletirmos sobre as formas e práticas que moldam e se impõem aos profissionais da área.

As concepções aneladas ao conceito de telejornalismo apócrifo têm se mostrado bastante úteis para articularmos questões que entrecruzam as novas tecnologias digitais (as questões técnicas e as subjetividades decorrentes delas, como visto mais acima) e diversas das novas características do fazer jornalístico na atualidade, com particular foco na produção noticiosa em mídia televisiva.

Compreendendo o telejornalismo apócrifo (Cf. Andrade, 2010) como o uso abundante e legitimado de imagens de videovigilância e de vídeos amadores – e, portanto, produzidas no exterior da rotina própria das instituições jornalística – inseridas na construção de narrativas telejornalísticas, podemos observar que o ritmo desenfreado de acesso popular às inovações tecnológicas (notadamente os dispositivos de captura de imagens) que se tem experimentado nas últimas décadas trouxe como consequência mais do que o inevitável excesso de produção de conteúdos audiovisuais, mas uma veemente demanda de escoamento dessa produção; algo que não se conformou em ocupar ou se

cingir ao ciberespaço, mas inaugurou um fenômeno de retroalimentação entre as ditas mídias tradicionais (mormente a TV) e os canais multimidiáticos da internet, além de dar voz (e imagem) à produção dileitante oriunda das mais diversas fontes, oficiais ou não (Cf. Andrade e Azevedo, 2010, 2011, 2013a).

Tal fenômeno promoveu uma avalanche de possibilidades que ocasionou profundas transformações subjetivas sobre os múltiplos olhares que se proliferam na cena midiática. Diversos efeitos de sentido se construíram socioculturalmente a partir daí, sendo o telejornalismo um dos protagonistas desse processo (Cf. Andrade e Azevedo, 2013b). Se, por um lado, a produção exponencial de conteúdos audiovisuais faz com que praticamente todo e qualquer acontecimento seja capturado e registrado por algum tipo de dispositivo de visibilidade, por outro, a prerrogativa que atribuímos ao papel do telejornalismo se materializa no tanto quanto avassalador número de flagrantes de cenas do cotidiano que têm preenchido a grade de programação noticiosa na televisão.

De certo, as interfaces de comunicação, “o conjunto de programas e aparelhos materiais que garantem a comunicação entre o homem e a máquina” (Bruno, 2001: 196), estão presentes em todos os lugares, de todas as formas, pois que as tecnologias móveis acompanham os usuários onde quer que eles estejam. Por isso, o ciberespaço, se enlaça aos espaços concretos, relativizando a experiência de espaço e mobilidade dos sujeitos contemporâneos, com destaque para a capacidade de armazenamento (via fotos e vídeos) das realidades vividas e percebidas.

Mas a questão central é o potencial de risco que esses conteúdos, em princípio ingênuos e livres de intenções, assumem para a forja de micronarrativas televisivas, desaprumando os critérios ético-profissionais de noticiabilidade, e, conseqüentemente, o inexorável enxugamento das equipes telejornalísticas (apuradores, produtores, repórteres, editores). Soma-se a isso o empobrecimento dos produtos noticiosos, a decadência da estética televisiva (Becker, 2005), o “mimetismo midiático” (Ramonet, 1999), que, se por um prisma, concorrem para o estabelecimento de uma empatia com o público contemporâneo – criando uma identificação com essa nova massa pró-ativa na produção de conteúdos, sujeitos da sanha cibercultural, mediadores públicos (Vizeu et al., 2010) –, por outro, otimizam a relação custo/benefício no processo de fatura do jornalismo televisivo, com vistas claras à maximização do lucro do canal, em sintonia com a perspectiva de Sennett (2011) sobre a atual ética do trabalho.

## Óculos do poder: pela ótica de quem?

Dados os argumentos erigidos, optamos por aplicar nosso objeto de pesquisa a um *corpus* específico, a título de confronto e verificação de nossas proposições, algo que nos parece produtivo e nos alinha com as tendências da pesquisa em Comunicação, atualmente preocupada em dirigir ao universo empírico as reflexões teóricas.

Por esse viés, de antemão, sem querermos entrar na seara de uma possível anatomia política em relação às manifestações populares no Brasil, que preencheram desde junho as grades televisivas, bem como toda a arena midiática, optamos por descentralizar o olhar do âmago da referida “primavera tropical” (ou, opcionalmente, a “revolta do vinagre”, ou ainda “o manifesto dos vinte centavos”), e focar a atenção para o detalhe analítico de uma reportagem específica exibida pelo *Jornal GloboNews – edição das 07h*, na emissora *GloboNews*, em 28 de agosto último, sobre eventos da véspera<sup>2</sup>. Em determinada parte do produto jornalístico, o repórter faz a seguinte afirmação: “durante a manifestação alguns policiais usaram óculos especiais com câmeras [a partir deste ponto, a matéria é recoberta com as imagens destes referidos dispositivos de captura de imagens]. No fim da noite, a PM divulgou imagens na internet que mostram a ação de alguns vândalos. Segundo a corporação, elas foram registradas por policiais que estavam à paisana”. Em princípio, nada demais: são apenas flagrantes da polícia, interpretada como órgão oficial de apuração jornalística – apesar de que as imagens em questão são elementos relativamente novos enquanto parte constituinte da versão da fonte. Mas de qual universo imagético foram retirados esses fragmentos de imagens? Esse conteúdo sofreu alterações? Como foi o critério de escolha para a cessão dessas imagens? Qual o nível de comprometimento da fonte cedente ou da emissora como interlocutoras desse processo discursivo?

Indagações como essas se incluem no escopo do conceito de telejornalismo apócrifo; e que trazem com urgência a necessidade de uma autocrítica nos processos midiáticos televisivos. Percebemos a importância do resgate das bases primárias do Jornalismo (de forma mais ampla e não restrita ao Telejornalismo) em si, no sentido de que seu cerne trata de uma prática que faz a mediação social de maneira democrática e pressupostamente livre. Isso implica, no mínimo, em toda uma reconfiguração da comunicação pública em geral, das políticas de comunicação, das estratégias do Estado na regulação da comunicação, nos estatutos éticos de uso das mídias e, enfim, de toda sorte

de aspectos que envolvem a produção de notícias. Afinal, se antes o jornalista era o mediador da visibilidade pública, hoje ele se transformou em quê?

Em competição e busca de audiência (e não à toa), as redes sociais fazem uma tarefa similar, só que bem mais rápido – e aí o discurso do jornalista tende à perda de credibilidade. Tornou-se comum que, na “cobertura” de um determinado acontecimento, exista uma rivalidade entre TV e internet e, com maior incidência, o internauta chega mais rápido nas redes sociais do que na TV (por isso essa retroalimentação ruminante de uma mídia com a outra – é uma espécie de “equilíbrio de manutenção”). Afinal, o internauta está atento aos *modus operandis* do fazer jornalístico contemporâneo.

De volta ao vídeo, é de se reparar que a emissora de televisão ao aceitar essas imagens como parte integrante de um produto para um telejornal, com uma apuração que se pode considerar duvidosa, não só coloca em xeque os critérios de noticiabilidade, como legitima essas imagens e ainda, se apropria do discurso ofertado sobre os “supostos vândalos”, mas se exime de qualquer responsabilidade quanto ao enquadramento do fato. Afinal, com os tais óculos especiais, conforme citado na reportagem, o que não é possível enxergar?

### **Considerações finais**

A subjetividade contemporânea vem revelando que os limites colocados pelos artifícios do capitalismo vigorante, na busca da autenticidade subjetiva, na busca da singularidade, engendram uma dinâmica que, de certa maneira, faz variar os *olhares* dos indivíduos. É fundamental a atenção para a construção subjetiva contemporânea e o peso das mídias nesse processo, seja estético, político, cultural, afetivo, seja através de velhos ou novos instrumentos.

Finalmente, faz-se necessário tomar o cuidado de relativizar possíveis conclusões apressadas, que tendem a condenar ou absolver determinada prática em foco, principalmente quando se trata de novas tecnologias de informação e comunicação. Francisco Rüdiger (2011) nos convida a vislumbrar a cibercultura numa perspectiva crítica, não só sobre imaginário que enseja, mas também sobre as práticas que acolhe. Assim, é oportuno recorrer aos mapeamentos desse autor, que, dentre os quais, identifica três correntes de pensamento na cibercultura: tecnófilos, tecnófobos e cibercriticistas. Por hora, não nos parece providente aliar as análises pontuadas nesse ensaio com a linha de pensamento dos tecnófilos: normalmente profissionais e pesquisadores da Comunicação que tendem a olhar os fenômenos que decorrem do surgimento de novas

tecnologias com entusiasmo excessivo, ao ponto de defenderem com ardor que há uma revolução cultural em curso, atribuindo-lhes virtudes morais e políticas. Ainda, implicaria supor que a mídia é um mal a ser contido ou dominado – e não há indícios suficientemente incontestáveis de que existe genuína intencionalidade política ou moral por parte dos agentes sociais que captam e oferecem imagens diletantes.

Também embalados pela prudência (e apesar de nosso tom enérgico), não convém de pronto filiarmo-nos à corrente dos tecnófobos: conservadores midiáticos, literários e intelectuais de formação mais tradicional, que escarnekem dos efeitos da popularização das tecnologias de comunicação, que quase “demonizam” as novas práticas que têm se manifestado nos processos comunicacionais contemporâneos.

Mais interessante, no momento, é seguir pelo caminho do cibercriticismo: terceira tendência abordada por Rüdiger que inclui aqueles que buscam identificar potencialidades, problemas e desafios que os sujeitos sociais enfrentam na atualidade diante da popularização dos dispositivos tecnológicos de informação e comunicação, posicionando-se criticamente sobre os novos aspectos que decorrem dela.

Por fim, a questão das mudanças embaladas pelas tecnologias (e dos sistemas capitalistas que delas se apropriam) frente às relações midiáticas merece um olhar especial nos estudos contemporâneos da Comunicação e do Jornalismo, porque na mesma medida da sua ocorrência acelerada, encontram-se também ainda em processo de acomodação. Parece que quanto mais fluído, mais difícil é de digerir.

## Notas

1. Esse artigo é resultante de um resumo ampliado apresentado em comunicação oral no GT6 – Jornalismo, Tecnologia e Mercado de Trabalho, parte integrante do 6º Fórum Regional RJ-ES de Professores de Jornalismo, realizado pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), em 22 de agosto de 2013.
2. Uma reprodução da matéria está disponível em: <http://youtu.be/urmkc9sZR4w>, acesso em 30/08/2013.

## Referências bibliográficas

ANDRADE, Ana Paula Goulart de. Telejornalismo apócrifo: imagens de câmeras de vigilância e vídeos amadores na construção da narrativa telejornalística. In: *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2010.

\_\_\_\_\_ e AZEVEDO, Sandro Tôrres de. A construção da notícia e o telejornalismo apócrifo: uma investigação sobre a agenda dos acontecimentos. In: *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano*, v.1, p.83-96, fevereiro/2013a.

\_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_. Do jornalismo participativo ao telejornalismo apócrifo: Novos aspectos da narrativa jornalística. In: *Revista PJ:Br*, n. 14, novembro/2011. p. 24.

\_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_. Imagens cedidas e a narrativa jornalística na TV: o telejornalismo apócrifo e a dupla performance. In: *Anais do VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. São Luís: CD-Rom, 2010.

\_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_. Sorria, você está sendo filmado: o telejornalismo apócrifo e o efeito de tragicidade das imagens de vídeo-vigilância. In: *Revista de Estudos da Comunicação*, v. 14, n. 33, janeiro/2013b. p.135-149

BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BECKER, Beatriz. Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção. In: *Revista Galáxia*, n. 10, dezembro/2005. p. 51-64.

BOLAÑO, César. Reestruturação produtiva, subsunção do trabalho intelectual e a dinâmica contraditória do desenvolvimento. In: MACIEL, Maria Lúcia e ALBAGLI, Sarita. *Informação, conhecimento e poder: mudança tecnológica e inovação social*. Rio de Janeiro: Garamond, 2011. p. 211-238.

BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Tecnologias de Informação e Comunicação e Sociedade”, do XV Encontro da COMPOS, na Unesp, Bauru, SP, em junho de 2006.

FERRAZ, Maria C. Franco. Sociedade tecnológica: de Prometeu a Fausto. In: *Contra-campo: Revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação*, n. 4, janeiro/junho de 2000.

Disponível em: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/420>.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2009.

\_\_\_\_\_. *O enigma do capital: e as crises do capitalismo*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.

LEMONS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André e CUNHA, Paulo (Orgs.). *Olhares sobre a cibercultura*. Sulina: Porto Alegre, 2003.

\_\_\_\_\_. Ciberultura e mobilidade: a era da conexão. In: *Anais eletrônicos do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Uerj – 5 a 9 de setembro). Rio de Janeiro, 2005.

RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.

RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível*. São Paulo: Editora 34, 2009.

RÜDIGER, Francisco. *As teorias da ciberultura: perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. 16ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

VIZEU, Alfredo; SIQUEIRA, Fabiana e ROCHA, Heitor. Telejornalismo: da audiência presumida aos coprodutores da notícia. In: *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2010.

## **Resumo**

Esse trabalho se propõe a investigar alguns aspectos das práticas comunicacionais e seus desdobramentos no mercado de trabalho de Jornalismo, com especial atenção aos novos cenários e desafios enfrentados pelos profissionais da área do telejornalismo na Era Digital. A partir do conceito de “telejornalismo apócrifo”, cunhado e desenvolvido pelos autores desse artigo – e ainda em processo de consubstanciamento e consolidação –, é observada a reorganização dos modos de construção de narrativas noticiosas na televisão, principalmente a partir do uso generalizado de imagens amadoras e de videovigilância preenchendo a programação dos noticiários, e, por fim, é analisado o desdobramento disso no que se refere ao papel do telejornalista neste novo contexto.

## **Palavras-chave**

Jornalismo; Telejornalismo apócrifo; Cibercultura; Novas tecnologias da comunicação; Mercado de trabalho.

## **Abstract**

*Notes on reconfiguration of the journalist role: the impact of Apocryphal Television News Bulletin at the job market*

This paper aims to investigate some aspects on communication practice and its deployment at the Journalism job market, addressing new scenarios and new challenges faced by television news bulletin professionals in the Digital Era. This work analyzes the reconfiguration of newsmaking on television under the concept of “apocryphal television news bulletin”, created and worked by this paper’s authors and still in working progress, mainly from widespread use by television news bulletins of images made by amateurs and videos from surveillance cameras. From this analysis it is studied the consequences of that on television news bulletin journalist role under this context.

## **Keywords**

Journalism; Apocryphal television news bulletin; Cyberculture; New communication technologies; Job market.

# Meritocracia do sujeito: prêmios em Jornalismo pautados pela cidadania como flexibilização da objetividade jornalística<sup>1</sup>

*Robson Dias*

## Introdução

“Pesquisar o *Jornalismo Público* realizado no Brasil é como procurar por alguém que desconhece o próprio nome”, desabafou Moraes (2011: 6). Que dirá, pesquisar os prêmios referentes a esta modalidade de Jornalismo, que são orbitais e carentes de registros históricos e investigação. O artigo trata do modelo de Jornalismo Público que flexibiliza a anulação do sujeito (isenção, imparcialidade, impessoalidade, cão de guarda na democracia participativa) e promove um jornalista ativo socialmente e defensor da cidadania (intervindo na realidade, instrumento de cidadania na *democracia participativa*).

O arranjo fundamental para construção deste tema de meritocracia do sujeito está na edição de prêmios com o intuito de criar um sistema de recompensas e validação da conduta exemplar em jornalismo a partir do sujeito atuante no meio social, diferentemente da anulação do sujeito. O Jornalismo Público evoca uma participação mais ativa do jornalista na democracia. Trata-se de um modelo estrangeiro (*Civic Journalism*), que foi recentemente recepcionado no arcabouço teórico da Comunicação com a substituição de “cívico” por “público”. E foi adaptado à realidade brasileira com algumas diferenças da sua concepção original, principalmente por, nos EUA, ter nascido como movimento; e, no Brasil, ter se instalado como uma práxis e um gênero jornalístico.

## Jornalismo Público como efeito da crise na Objetividade

O termo *Civic Journalism* nasce nos EUA, no fim dos anos 1980, como efeito da frustração com a cobertura sobre a eleição presidencial norte-americana (no ano de 1988, entre o republicano George H. Bush e o democrata Michael Dukakis). Fruto de uma visão do Jornalismo Informativo, baseado em denúncias, investigações, polêmicas e controvérsias, havia uma queixa sobre as pautas com abordagens negativas das campanhas, apenas enfatizando os embates entre candidatos e partidos. Notou-se que o foco da cobertura não era, de fato, as ideias e nem mesmo questões importantes para a população: itens de cidadania. Talvez um cenário já adiantado por Joseph Pulitzer, jornalista que dá nome ao prêmio mais tradicional em Jornalismo dos EUA, além de ser o fundador do primeiro curso acadêmico na área: “com o tempo, uma imprensa cínica, mercenária, demagógica e corrupta formará um público tão vil como ela mesma”<sup>2</sup>.

A credibilidade da imprensa teve uma queda, nos EUA, daquele período. Traquina (2001) revela que uma sondagem sobre o nível de confiança do público norte-americano em relação à imprensa chegou a cair de 23%, em 1973, para 14%, em 1983, e apenas 10% em 1994, baseado na premissa de se ter “muita” confiança nos meios de comunicação.

Neste cenário de descrédito Jay Rosen elenca os elementos que propiciaram o surgimento do *Civic Journalism*, nos anos 1990, nos EUA, em meio a essa crise no campo do Jornalismo. Este novo modelo trabalhava com a seguinte premissa: a aproximação entre jornalistas e cidadãos seria fortalecida por meio de uma mudança na forma de produzir notícias e alterações nos fazeres jornalísticos (Moraes, 2011: 16).

Tal convicção vem de uma mudança de valor incutida na relação, não entre jornalista e público leitor (consumo), mas entre jornalista e cidadão (cidadania). Essa mudança de eixo tem respaldo no que Teijeiro (2000) indica como uma mudança de cunho filosófico nas relações entre jornalistas e cidadãos, por supor, também, que os jornalistas devem agir no seio da sociedade como membros responsáveis e devem ser ativos na vida pública.

A gênese do Jornalismo Público se parece com a da hipótese de *Agenda Setting* (Maxwell McCombs e Shaw, 1972). Ambos nasceram em relação a observações feitas sobre coberturas de períodos eleitorais: sendo um como movimento e o outro como investigação científica. O Jornalismo Público não é uma teoria e nem nasceu como um modelo propriamente dito, mas surgiu

como uma ideia dos jornalistas nas eleições presidenciais de 1988, frente à frustração com o noticiário. E se tornou um movimento. Já os teóricos e autores da hipótese de *Agenda Setting* estudavam as eleições da cidade de Chapel Hill, no estado da Carolina do Norte (EUA), em 1968.

O Jornalismo Público não é uma nova modalidade de Jornalismo, a rigor, como técnica, divisão do trabalho, profissionalismo, narrativa, formas textuais, identidade, ideologia e representação social como foi o caso do Jornalismo Informativo, com a questão da Objetividade. Neste período, tratava-se apenas de um movimento preocupado com a participação mais fundamentada e efetiva do jornalista no Espaço Público estreitamente conectado com os interesses do cidadão.

O Jornalismo Público se tornou uma ideia, mais próxima de um modelo filosófico, do que técnico, com a edição de um livro do jornalista Davis Merrit, tido como um dos fundadores do movimento (chegou inclusive, a publicar um texto com Maxwell McCombs, da hipótese de *Agenda Setting*). E sentenciava, na época: “a vida pública não vai bem e o jornalismo como profissão está em dificuldade”, o que era uma forma de encorajar os jornalistas, demonstrando como um “novo propósito para reanimar uma profissão demolida e errante”, além de assegurar aos cidadãos preocupados com a viabilidade da vida pública, que essa mesma “vida pública também pode ser reanimada” (Merrit apud Traquina, 2003: 173).

## **A retomada do sujeito: Jornalismo Público e Novo Jornalismo**

O Jornalismo Público, tomado como modelo alternativo e emergente de exercício da profissão, é uma investida mais sobre os valores-notícia do que todo o aparato criado pós-Objetividade, circunstanciado pelo Jornalismo Informativo. O intuito é de reformar os valores-notícia e ampliar a atuação do repórter (sujeito) não em função de um mercado (empresário de comunicação e público consumidor/leitor), mas em termos de cidadania (instituições e cidadão), principalmente no que evoca o direito de ser informado e o dever do Jornalismo (e das instituições) de informar ao cidadão: itens importantes da vida pública e do interesse público. Sendo que, o Jornalismo Público (sujeito a serviço da cidadania) não se confunde com o Novo Jornalismo (sujeito a serviço da narrativa), que resgata a questão do sujeito no discurso e textos jornalísticos, não no sentido tradicional da literatura, mas ainda dentro dos formatos noticiosos tradicionais, que configura mais um gênero jornalístico do que um modelo.

Ainda nos EUA, um crítico do Jornalismo Público foi o teórico Michael Schudson, mas que reconheceu a força da revitalização filosófica ao declarar o movimento como “o mais bem organizado dentro do jornalismo, na história da imprensa americana” (Schudson apud Haas, 2007: 17). O autor já pensava que os jornalistas não eram simples observadores passivos, mas participantes ativos no processo de construção da realidade. E também que as notícias não poderiam ser vistas como emergentes naturalmente dos acontecimentos do mundo do real; as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e de textos. Enquanto “o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (Traquina, 1988: 30). Também fazia uma divisão entre o cidadão informativo (saturado com bits e bites de informação) e o cidadão informado (que não apenas tem a informação, mas é capaz de construir um ponto de vista a partir de coisas que fazem sentido) (Schudson, 1995: 28).

A partir do conceito de cidadão informativo e cidadão informado o leitor pode até pensar que Schudson era entusiasta do Jornalismo Público. Não era. Mas a proposição de utilidade pública da informação, como o serviço e a educação, são perspectivas que emergem no cenário dos anos 1980 e 1990, em vias de neoliberalismo. A pesquisa em Comunicação já percebia isso.

As bases conceituais do Jornalismo Público estão em Davis Merritt, mas também em John Dewey (sobre a natureza do público), Walter Lippmann (relação entre jornalistas e público) e a ainda a Comissão Hutchins (liberdade de imprensa, Teoria da Responsabilidade Social), que dão base à ressignificação da função social do Jornalismo num modelo alternativo de exercício da profissão com a prescrição de um ethos para além da matriz liberal, iluminista e utilitarista. O Jornalismo Público já é encontrado em todos os continentes. Há iniciativas na África, (Malauí, Senegal e Suazilândia), na Ásia e Oceania (Japão, Austrália e Nova Zelândia), Europa (Dinamarca, Finlândia e Suécia) e na América Latina (México, Argentina e Colômbia).

## **Jornalismo Público: contexto nacional**

Fernandes (2004, 2008, 2009) se dedica à questão histórica da importação do modelo de Jornalismo Público para o Brasil e sua configuração no contexto nacional. Já Silva (2002, 2003, 2004) entra num caráter mais conceitual relativo à Teoria da Notícia e implicações relativas principalmente aos valores-notícia e agendamento. Existem outros pesquisadores que trabalham em estudos de caso sobre aplicação do modelo no país, sendo que Moraes (2011) foi o que

mais se dedicou a uma compilação bibliográfica sobre o tema. Para o autor, no Brasil, não se pode dizer que haja uma história do Jornalismo Público, muito menos uma tradição, a julgar pelo contexto norte-americano, principalmente no tocante a sua configuração como movimento (EUA) e como modelo (padrão). Para o autor, é possível encontrar nos veículos comerciais algumas iniciativas pontuais de jornais que querem participar de forma mais ativa de suas comunidades ou se aproximar de seus públicos (gênero jornalístico), mas com pouca associação ao conceito de Jornalismo Público. Nas mídias públicas, em especial nas emissoras de TV, a discussão sobre Jornalismo Público é mais frutífera. Emissoras como a Rede Minas, TV Cultura e TV Brasil afirmam que seus noticiários realizam Jornalismo Público. É na academia, contudo, que o conceito transita com maior naturalidade.

É verdade que a noção de *accountability*, retomada no neoliberalismo (anos 1990 para cá), também ajudou no crescimento deste paradigma. A própria ideia da administração pública de Orçamento Participativo tem a ver com isso. Ou ainda os mecanismos de Ouvidoria, Serviço de Atendimento ao Cliente e Fale Conosco nas instituições do mercado. Assim como a emergência da autocrítica noticiosa (Ombudsman, Espaço do Leitor) ou crítica de mídia (Observatórios de Imprensa). Já no âmbito da mídia, a noção de Comunicação Pública também ajudou a ampliar este contexto, pois desenvolveu a ideia de prestação de contas das instituições e aumentou o fluxo de informações.

Silva (2004: 8) estuda o Jornalismo Público com enfoque na Teoria da Notícia. E percebe que, veículos de comunicação dão ênfase a questões secundárias, em detrimento de prioritárias, do ponto de vista da cidadania. Este contexto tem a ver com os valores-notícia subjugados à lógica do mercado, o que incorre na visão do Jornalismo Informativo de ver o público como leitor ou consumidor de produtos e serviços noticiosos, tão somente. Para o autor, o Jornalismo Público dá ênfase às soluções dos problemas e não aos problemas em si.

## **O sujeito e cidadania**

O Jornalismo Público tem se apresentado como gênero jornalístico nas redações, mas tem se consolidado como modelo no Jornalismo Institucional. É de suma importância frisar isto, pois difere muito da realidade dos EUA e de outros países, pois, no Brasil, desde os anos 1980, aceita-se e compreende-se que os jornalistas também podem estar nas assessorias das organizações e produzir informação. A partir de exemplos citados por

Silva (2004) podemos classificar a adaptação do Jornalismo Público como modelo no país, alocado nas organizações na perspectiva de Jornalismo Corporativo (jornalismo para jornalistas) a julgar pelo patrocínio da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) com redação especializada sobre a pauta da criança e da adolescência.

Ainda nos exemplos citados por Silva (2004), podemos classificar a adaptação do Jornalismo Público como gênero jornalístico no país, alocado nas organizações na perspectiva de Jornalismo Institucional a julgar pelas campanhas, em série de reportagens Paz no Trânsito e Sou da Paz ou selos em coberturas do Correio Braziliense.

Outro tipo de adaptação vislumbrado no contexto brasileiro é a partir do Jornalismo Institucional: em iniciativas organizacionais de promoção do bem-estar coletivo, tais como Empresa Voluntária (CBN), Globo Comunidade (Rede Globo). Ou ainda guias: Guia de Boa Cidadania Corporativa (1), Guia Exame das 100 Melhores Empresas Para Você Trabalhar (2) e Guia para Fazer o Bem (3). Além de suplementos como o Profissão Solidário, seminários e eventos como o Criança Esperança e Ação Global. Percebe-se que nesses casos o bônus das iniciativas não são voltados diretamente para a empresa, mas para a coletividade. Logicamente, promovem a imagem institucional, mas não deixam de ser práticas de utilidade pública (e não apenas institucional).

A adaptação do Jornalismo Público na sua dimensão promocional, no tocante à ação de responsabilidade social da mídia, está centrada nos prêmios e todo o aparato de assistência aos jornalistas nas rotinas produtivas: oferecimento de ferramentas e suporte contínuo de pautas e informações à cobertura (publicações, estudos técnicos, boletins, balancetes, *clipping*, relatórios e metodologia para eventos de divulgação). Nos exemplos de Silva, iniciativas percebidas no trabalho de Instituto Ethos, Rede de Informações para o Terceiro Setor (Rits) e o Ibase.

Se no contexto internacional o Jornalismo Público se configurou como movimento, no contexto nacional ele foi adaptado de forma fragmentada: encontrando espaço de atuação como modelo e como gênero jornalístico. Como modelo, ele está consolidado no Jornalismo Institucional, principalmente o praticado pelo Terceiro Setor, fato já verificado por diversos autores. E, como gênero, em coberturas, selos e temas esporádicos nas redações. O curioso, no caso brasileiro, é como o Jornalismo Público se instalou tanto nas redações quanto nas assessorias. Nos EUA, onde está a origem do movimento, as assessorias são domínio dos profissionais de relações públicas. E não se

considera o trabalho das organizações como informação jornalística; somente como promocional. A riqueza deste universo também está nessa nuance, que causa estranhamento e numerosas tensões, a serem investigadas pela ciência.

## **Relação entre prêmios e modelos jornalísticos**

O artigo trabalha com duas linhas majoritárias: relativas ao Jornalismo Informativo (objetividade), que fomenta a figura do jornalista cão de guarda (Democracia Representativa, quarto poder, isenção, denúncia); e Jornalismo Público (sujeito), quanto à questão do profissional socialmente responsável (Democracia Participativa, poder social, atuação e serviço).

No Brasil, o Prêmio Esso foi o grande fomentador dos modelos de Jornalismo Informativo (anulação do sujeito: isenção, impessoalidade e imparcialidade) e Jornalismo Investigativo (cão de guarda: denúncia). Entretanto, em quase 60 anos de existência, a premiação absorveu categorias que contemplam práticas recentes, a julgar por estudos, como: Cassol (1997), Magno (2006), Passos (2007), Castilho (2010) e Dias (2013). Um bom exemplo de prêmio que pode ter categorias e subcategorias de premiação, vinculados a diferentes modelos jornalísticos, é estudado por Mora (2008) em dois prêmios com nomes parecidos: o Prêmio Tim Lopes de Investigação Jornalística (Rede Globo) e o Concurso Tim Lopes de Investigação Jornalística (ANDI). O primeiro trabalha com honrarias em relação a reportagens pós-veiculadas na mídia. E o segundo com a pré-produção de reportagens ainda em formato de pautas. O da Rede Globo é ligado diretamente a denúncias e o romper do Jornalismo Investigativo. O da ANDI é ligado à cidadania e ao serviço de discussão dos dilemas sociais, como o problema das crianças e adolescentes em situação de risco. Ambos trabalham com reportagem e investigação, mas a partir de valores diferentes: valores-notícia e valores-serviço. Pode parecer um pleonasma, mas todo jornalismo é investigativo (1). Todo jornalismo é público (2). E todo jornalismo profissional é informativo (3). Entretanto, quando fechados em um modelo, a investigação (1), o interesse público (2) e a informação noticiosa (1), recebem marcações conceituais e taxativas que podem não corresponder à realidade, apesar de funcionarem bem como demarcação de um tipo de práxis. Veja: o Prêmio Esso é tido como baluarte no sentido das tipologias de Jornalismo Informativo e Jornalismo Investigativo. No entanto, ele tem criado categorias específicas que aglutinam práticas e valores do Jornalismo Público. No mesmo prêmio existe o apoio e incentivo

a um modelo de isenção e outro de atuação do jornalista. Os prêmios, por excelência, têm se mostrado híbridos em muitos casos.

O Prêmio Esso, ao longo de seus quase 60 anos, tem um viés menos enfático dos pilares do Jornalismo Informativo, no tocante à figura do repórter, do Jornalismo Investigativo e dos critérios de objetividade. O nome Prêmio Esso de Reportagem (foco no gênero) incorporou categorias regionais, prêmios de Reportagem e Fotojornalismo, destaques especiais, votos de louvor, menções honrosas, além dos modelos de Jornalismo Esportivo, Jornalismo Econômico e Jornalismo Científico. Em 2010, tinha 13 categorias fixas, incluindo algumas específicas de imagem: Criação Gráfica e Primeira Página. Sem falar no complexo sistema de julgamento em duas instâncias, com quase 80 jurados compondo as comissões de avaliação e seleção (Castilho, 2010: 13). Não existe na literatura ou até em pesquisas específicas (Cassol, 1997; Santos, 2004; Magno, 2006; Passos, 2007; Gonçalves, 2010) a informação precisa sobre o ano exato da mudança do nome para Prêmio Esso de Jornalismo (foco global na atividade jornalística). Sabe-se que suas categorias são: Principal (existente em todas as edições, exceto 1966), Reportagem (nas edições de 1966, 1967, 1968, 1971 e 1972), Regional (em todas as edições), Fotografia (em todas as edições), Reportagem Esportiva (em todas as edições, exceto 1967 e 1968, quando as matérias vencedoras na categoria principal abordaram essa temática), Informação Econômica (em todas as edições, exceto 1964 e 1965), Informação Científica (em todas as edições, exceto 1964 e 1965, sendo que a categoria passou a se chamar “Informação científica e tecnológica” em 1977 e 1978), Equipe (nas edições de 1964 a 1970; 1973 a 1975) e Melhor contribuição à imprensa (nas edições de 1971 a 1975) (Castilho, 2010: 315). Na edição 2010, com regulamento na amostra da presente tese, além da informação de Castilho (2010), percebe-se a expansão do viés em Jornalismo Científico na categoria Informação Científica, Tecnológica ou Ambiental com uma alternativa que poderia ser enquadrada em Jornalismo Público, dentro da questão temática desenvolvida sobre temas e 8 Objetivos do Milênio. Também surge a categoria Educação, além da Revista (ambas não citadas no levantamento de Castilho).

O Prêmio Esso, por si, só, já mostra que aquela perspectiva específica de Jornalismo Informativo (Objetividade: isenção, imparcialidade e impessoalidade) e Jornalismo Investigativo (reportagem, denúncia) não é mais o único ethos a ser premiado em Jornalismo. Os temas de educação e ambientalismo, típicos de uma abordagem do Terceiro Setor ou, de forma mais ampla: da Sociedade Civil, são temas incorporados recentemente. Ora, sabe-se que o

tema da educação aparece muito em premiações, no caso da amostra: relativos a políticas públicas como do Plano Nacional de Educação (PNE): Prêmio AMB da Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB) e Prêmio CNPG do Conselho Nacional dos Procuradores-Gerais (CNPG). Também aparece de forma difusa em Prêmio Estácio (Educação).

O mesmo acontece com o ambientalismo (“meio ambiente”, “sustentabilidade”, “sustentabilidade ambiental”), tema vinculado ao caráter de responsabilidade socioambiental, tema comum em premiações do universo do Jornalismo Institucional:

- Prêmio CNT (Meio Ambiente);
- Prêmio ALLIANZ Seguros (Meio Ambiente);
- Prêmio CBN de Jornalismo Universitário (Sustentabilidade);
- Prêmio Comunique-se (Sustentabilidade);
- Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis (Meio Ambiente);
- Prêmio Aberje (Sustentabilidade, Código de Defesa do Consumidor);
- Prêmio ANA (Meio Ambiente, Recursos Hídricos); e
- Prêmio Jovem Fernando Pacheco Jordão (8 Objetivos do Milênio,

no tocante ao Objetivo 7: garantir a sustentabilidade ambiental).

O curioso no Prêmio Esso é o ambientalismo entrar como tema alternativo à questão tecnológica (Informação Científica, Tecnológica ou Ambiental) e não; como tema aditivo (Informação Científica, Tecnológica e Ambiental). Se pensarmos em termos de modelos, é como se o Jornalismo Público (responsabilidade ambiental) fosse fundido dentro do Jornalismo Científico (avanços tecnológicos e científicos).

Outro fato curioso é que no Prêmio Esso também notam-se valores subjetivos que vão contra a rigidez de outrora, postulada pelo modelo de Jornalismo Informativo (Objetividade: isenção, imparcialidade e impessoalidade). O edital 2010 expressamente tem como critério de avaliação dos trabalhos: “esforço acima do comum”, “virtudes jornalísticas e pessoais” e “coragem, determinação, perseverança, senso de oportunidade e isenção”. Atualmente, os temas mais premiados são: Eletricidade e Segurança de Energia (2%), Educação (25%), Código de Defesa do Consumidor (15%), Combate ao Crime Organizado (5%), Saúde (5%), Idosos (2%), Infância e Adolescência (15%), Portadores de Necessidades Especiais (10%), Igualdade Racial (2%), Recursos Hídricos (2%), Cidadania (10%), 8 Objetivos do Milênio<sup>3</sup> (2%), Bem Estar Social (5%) (Dias, 2013).

## **Objetos de premiação: o profissional e empresas como sujeitos**

Inicialmente, como Prêmio Esso, nos anos 1950, as premiações eram feitas tendo como objeto o trabalho jornalístico, com o intuito de fomentar o noticiário com um tema ou com um padrão de matéria jornalística referente aos moldes da adoção dos critérios de Objetividade e dos modelos de Jornalismo Informativo e Jornalismo Investigativo. Os critérios objetivos tiveram como efeito a separação entre informação e opinião (1), redações e assessorias (2), jornalismo e relações públicas (3). Os prêmios relativos aos modelos de Jornalismo Empresarial, Comunicação Empresarial, Jornalismo Corporativo e Jornalismo Institucional tinham como objeto de premiação o próprio profissional, uma característica herdada da lógica de Comunicação Empresarial de se premiar a pessoa e não só o fruto de seu trabalho, como “prêmio personalidade do ano”, etc.

A partir do neoliberalismo e da ascensão do Terceiro Setor, com a instrumentalização das ONG's com estratégias de comunicação com vistas à inserção e conteúdo no Espaço Público, percebe-se certa apropriação da lógica de Jornalismo Institucional. E, com isso, do crescimento do número de prêmios com objeto de premiação sendo o sujeito: seja ele o jornalista ou a empresa jornalística. Vale lembrar que este fenômeno é notado no Brasil a partir da concepção de que, no país, os jornalistas também trabalham em assessorias com a perspectiva de Jornalismo (Jornalismo Empresarial, Jornalismo Corporativo e Jornalismo Institucional) e não de Relações Públicas (Comunicação Empresarial e Comunicação Interna). Este clima de personalização das premiações em sujeitos físicos (jornalistas) e jurídicos (empresas), além dos objetos frutos de seu trabalho (matérias), se relaciona com a ascensão da responsabilidade social como estratégia das empresas, tidas não mais como Setor Privado, mas como Segundo Setor.

Atualmente, os índices de setores que mais premiam o Jornalismo são: 11% para Primeiro Setor, 35% para Segundo Setor e 54% para Terceiro Setor (Dias, 2013).

## Formas de adesão aos prêmios

O Jornalismo Informativo tende a ter como pressuposto a anulação do sujeito (isenção, impessoalidade e imparcialidade). E tem o compromisso de divulgar a informação de forma referencial, tendo o discurso do Jornalismo como relato da realidade com *status* de verdade comprovada. Nessa perspectiva, geralmente, organizações do Segundo Setor utilizam prêmios em dinheiro, menções honrosas e premiação de mérito a partir do lançamento de concursos, em editais/regulamentos públicos. A marca principal deste processo é a candidatura, como tipologia de adesão. O jornalista profissional que preencha os critérios mínimos de inscrição e concorrência pode participar. Na maioria das premiações, não há cobrança de taxas. E, quando há, elas costumam ser de custo baixo, para cobrir despesas administrativas apenas. A análise neste tipo de processo costuma ser sobre o trabalho jornalístico: reportagens, infográficos, fotografia, etc. Os trabalhos são submetidos a uma comissão julgadora, composta por membros dotados de competência técnica, notório saber e de ampla reputação no meio profissional.

O Jornalismo Público coloca o jornalista como cidadão socialmente responsável e atuante no meio social, a partir da visão de Democracia Participativa. Além de trabalhar critérios de noticiabilidade e valor-notícia, agregam novos valores à produção de fatos jornalísticos ao elencar o que alguns autores chamam de valor-serviço. A marca principal deste processo é o monitoramento, como forma de adesão. A partir de critérios organizacionais, a instituição que promove o prêmio passa a monitorar o trabalho do jornalista (1), o perfil do profissional em si (2), além do perfil da empresa na qual ele trabalha (3). E costuma nomear práticas, dentre essas três categorias, que a instituição premiadora julgue condizentes com o mérito de sua missão institucional (*Advocacy*). Como não há candidatura, em alguns prêmios, é possível um jornalista preencher os critérios mínimos de concorrência e nem saber disso. Há casos de jornalistas que já foram premiados e sequer sabiam que estavam concorrendo a algo. A cobrança de taxas costuma não existir. E também não costuma ser divulgado: a composição da comissão julgadora (1) e se existe avaliação por pares dos trabalhos (jornalistas com notório saber técnico e reputação no meio profissional) (2). Também não costumam ter a publicação de edital ou regulamento com a discriminação do número de concorrentes, critérios de análise e coisas tais. Até porque, nesta modalidade, mais de uma pessoa pode ser premiada na mesma categoria.

A adesão por candidatura costuma ter início com o lançamento de um edital ou regulamento (1), abertura do prazo de inscrições (2), envio de trabalhos (3), divulgação de resultados (4), período recursal (caso haja) (5), divulgação final dos vencedores e dos destaques (menções honrosas) e cerimônia para entrega dos prêmios. Nota-se que a execução do processo de certificação tem como ápice a entrega do prêmio, o que ocorre de forma diferente principalmente nos de adesão por monitoramento que utilizam a concessão de prêmio como uma convocação para adesão de um tema social (Advocacy = defesa e promoção).

A adesão por monitoramento tem um viés tributário dos prêmios de marketing e RP, que trabalham mais com indicação e votações de um colégio de membros para nomear vencedores (podendo ser mediante inscrição ou não). Entretanto, nestas premiações da esfera organizacional e institucional, a entrega do prêmio é o fim do processo (e não, o início dele); com estratégias de doutrinação, capacitação e compartilhamento de ferramentas e experiências de trabalho.

Metaforicamente, se na adesão por candidatura o prêmio é quase um coarçamento do “bom jornalismo”, na adesão por monitoramento seria como um batismo institucional, com vistas ao engajamento de um membro.

## **Conclusão**

Neste artigo, o objetivo foi o de abordar a retomada do sujeito em Jornalismo não apenas pelo prisma da notícia como elemento do processo de produção da notícia (Molotch e Lester), mas como sistema meritocrático dentro da cultura profissional (Schudson) e profissionalismo (Soloski). Não houve demonstração de todo o rol de prêmios que há sobre a questão do sujeito e a premiação dele, seja como jornalista ou empresa jornalística, listando “n” prêmios em diversas categorias e ramificações de mérito. Entretanto, houve o cuidado de se apontar nichos nos quais se depositam a ideia de sujeito e de cidadania, evocadas pelo Jornalismo Público e, principalmente pelo Jornalismo Institucional, nas estratégias de premiação dos definidores primários (Hall et al.) ou promotores da notícia (Molotch e Lester). Além da vinculação da crise de adoção dos critérios de Objetividade (anulação do sujeito) com a emergência exatamente da retomada deste sujeito, rechaçado por um modelo anteriormente.

Os prêmios têm tido certa atenção dos estudos em Comunicação, recentemente: Cassol (1997), Santos (2004), Magno (2006), Passos (2007), Carvalho (2007), Mora (2008), Dias (2008), Gonçalves (2010) Castilho (2010) e Dias (2013). E este tema tende a crescer na ciência. Ainda mais por mexer em temas pouco explorados. Por hora, propõem-se a circulação desse conhecimento na comunidade científica neste formato artigo em anais de congressos e periódicos.

## Notas

1. Artigo integrante do 6º Fórum Regional RJ-ES de Professores de Jornalismo (22 de agosto de 2013), realizado nas Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) como evento do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) que resulta em número da Revista **Comum** dedicada ao evento. A revisão e problematização apresentada no artigo são constituintes da tese *Prêmios em Jornalismo: paradigmas em transição*, elaborada sob a orientação da Prof. Dr. Luiz Martins da Silva. Na pesquisa, o autor investigou 114 prêmios na cultura profissional do Jornalismo e mapeou este universo em 30 categorias, propondo teoricamente a figura dos *News Honors*, um lócus não visto ainda na Teoria da Notícia onde se enquadram os agentes que promovem indiretamente a normatização das rotinas produtivas por meio dos prêmios, no tocante aos limites cognitivos de Traquina (1993) e às rotinas cognitivas de Sousa (2003), somando este novo dispositivo ao processo de produção da notícia, classificados em Molotch e Lester (1974), como: *News Promoters*, *News Assemblers* e *News Consumers*. O autor recebeu bolsa de pesquisa em doutorado da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

2. Verbo solto: Como diz Nassif, como já dizia Pulitzer... Por Luiz Weis em 24/05/2011. ISSN 1519-7670 - Ano 17 – n. 734. Acesso em 20/02/2013.

Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/como-diz-nassif-como-ja-dizia-pulitzer>

3. Termo guarda-chuva de editais da ONU para prêmios que tratem de Desenvolvimento nacional (Objetivo 1), Educação (Objetivo 2), Gênero (Objetivo 3), Saúde Infanto-Juvenil (Objetivo 4), Saúde materna (Objetivo 5), Saúde coletiva (Objetivo 6), Sustentabilidade (Objetivo 7) e Desenvolvimento internacional (Objetivo 8).

## Referências bibliográficas

BORGES, Susana. A segunda fase do Jornalismo Público. Instituto Politécnico de Coimbra/Universidade Nova de Lisboa, Portugal. *Estudos em Comunicação* n. 5, maio de 2009. p. 95-113.

CASSOL, Ivone. *Prêmio Esso e as transformações da reportagem*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação), PUC/RS, 1997.

CASTILHO, Marcio. Um patrimônio dos próprios jornais - as escolhas do campo jornalístico sob a ótica do Prêmio Esso. In: *VII Encontro Nacional de História da Mídia*, 2009, Fortaleza.

\_\_\_\_\_. A presença da Esso na imprensa brasileira. *Rumores - Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias*, v. 2, n. 1 (2008). Edição 3 - julho-dezembro de 2008.

DIAS, Robson. *Prêmios em Jornalismo: paradigmas em transição*. (Tese, Doutorado em Comunicação), UnB, 2013.

HACKETT, Robert. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993. p. 101-132.

HALL, Stuart, CHRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony et al. A produção social das notícias: o “mugging” nos media. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

MAGNO, Ana. *A agonia da reportagem: das grandes aventuras da imprensa brasileira à crise do mais fascinante dos gêneros jornalísticos: uma análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação, UnB), 2006.

OLIVEIRA, Daniel. *Jornalismo para além do valor-notícia: o valor convergente como modelo para selecionar e inserir temas sociais na mídia*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação), UnB. 2008

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

SILVA, Luiz Martins (Org.). MATTOS, Heloiza e BRANDÃO, Elisabeth. *Comunicação Pública*. 1. ed. Brasília: Casa das Musas, 2003.

\_\_\_\_\_. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: BENETTI, Márcia e LAGO, Cláudia. (Orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo Público. O papel preventivo da imprensa*. Observatório da Imprensa. Ano 17 – n. 731. Edição 687. Sexta-feira, 01 de Fevereiro de 2013. ISSN 1519-7670.

SOLOSKI, John. *O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico*. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson (Org.). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

\_\_\_\_\_. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias, “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

\_\_\_\_\_. *A Tribo Jornalística: uma comunidade transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias, 2004a.

## **Resumo**

A anulação do sujeito (isenção, impessoalidade e imparcialidade) é uma das marcas da adoção dos critérios de Objetividade. Os modelos de Jornalismo Informativo e Jornalismo Investigativo prescrevem esses valores no Brasil já há cinco décadas. O Prêmio Esso, como cultura meritocrática premiativa, foi um dos principais elementos a consolidar a Objetividade como valor inerente ao profissionalismo (Soloski) e à cultura profissional jornalística (Schudson) por validar um protocolo do que é (ou não) a prática e o saber exemplar do jornalismo. Com a ascensão do Terceiro Setor, a partir dos anos 1990, no contexto neoliberal, novos atores sociais e modelos surgiram, como o Jornalismo Público. O artigo trata de um novo rol de premiações que flexibiliza a anulação do sujeito da Objetividade propondo um novo padrão de jornalista: um sujeito atuante na realidade social, além da personificação das premiações que não certificam as matérias jornalísticas somente, mas também profissionais e empresas jornalísticas.

## **Palavras-chave**

Jornalista; Meritocracia; Prêmios; Newsmaking.

## **Abstract**

The annulment of the subject (exemption, impersonality and impartiality) is one of the hallmarks of the adoption of the criteria for Objectivity. Models of Journalism Investigative Journalism Informative and prescribe these values in Brazil since five decades. The Esso Prize, as meritocratic culture awardable, was one of the main elements to consolidate Objectivity as a value inherent in professionalism (Soloski) and professional journalistic culture (Schudson) to validate a protocol that is (or not) the exemplary practice and knowledge journalism. With the rise of the Third Sector, from the 90s, in the neoliberal context, new social actors and models have emerged, such as the Public Journalism. The article deals with a new list of prizes that relaxes the annulment of the subject of Objectivity proposing a new standard of journalism: one acting subject in social reality, beyond the personification of the awards that attest not only news stories, but also professionals and media companies.

## **Keywords**

Journalist; Meritocracy; Awards; Newsmaking.

# Um correspondente de duas guerras mundiais: Raul Brandão e o Correio da Manhã<sup>1</sup>

*Tito H. S. Queiroz*

No contexto da história da imprensa brasileira, o tópico correspondentes de guerra é um dos menos conhecidos – embora já tenha gerado textos clássicos, como *Os sertões*, de Euclides da Cunha, além de dezenas de obras de análise e memórias, mais ou menos conhecidas.

Com o objetivo de conhecer melhor esse tópico, resolvemos analisar a atuação daquele que talvez tenha sido o único jornalista brasileiro a cobrir duas guerras mundiais: Raul de Castro Brandão (1891-1965), a serviço do Correio da Manhã – um dos principais jornais brasileiros entre 1901 e 1974.

Raul Brandão entrou no Correio da Manhã em 1908, como revisor, logo galgou postos mais altos: era secretário do jornal em 1914 (função similar a de um editor-chefe).<sup>2</sup> Implementou várias inovações no jornal, como a criação do Suplemento Literário e da Cooperativa de Consumo dos funcionários do jornal.<sup>3</sup>

O ponto mais interessante de sua carreira foi sua experiência como correspondente das duas guerras mundiais. Na I Guerra Mundial, Raul Brandão teve como base a neutra Holanda e a partir daí, visitou a Bélgica ocupada, o Norte da França, Alemanha e Áustria-Hungria. Na II Guerra Mundial, foi integrado à Força Expedicionária Brasileira (FEB) como um de seus correspondentes de guerra na Itália. Nas duas guerras, esteve em zona de guerra por um período médio de oito meses: de novembro de 1914 a julho de 1915 e de setembro de 1944 a junho de 1945.

Talvez, a experiência de uma guerra o tenha habilitado para a outra – uma evidência disso, encontra-se no fato de que sua experiência na I Guerra era notória dentre seus companheiros da FEB – a tal ponto, que ele ganhou o apelido de “Veterano”.

## **A cobertura da I Guerra Mundial**

Em 11 de novembro de 1914, o Correio da Manhã anunciava aos seus leitores a partida de Raul Brandão para a Europa. Justificando a sua decisão, o jornal afirmava que o serviço das agências de notícias e de correspondentes “estabelecidos nas capitais” não bastava para que fosse satisfeita não só a curiosidade de seus leitores, mas “o justo interesse de conhecer imparcialmente a situação das forças militares em conflito”.<sup>4</sup>

A nota esclarece bem o ineditismo da atitude tomada pelo jornal, então, o de maior tiragem no Rio de Janeiro.<sup>5</sup> Desde o início da guerra, as fontes de informação para a imprensa brasileira tinham sido as agências de notícias (como a francesa Havas e a brasileira Agência Americana) ou os comunicados oficiais que as legações dos países beligerantes punham à disposição da imprensa. Outra fonte eram notícias enviadas por brasileiros que já se encontravam na Europa no início da guerra, como era o caso de Oliveira Lima, que da Grã-Bretanha enviava suas impressões da guerra para O Estado de S. Paulo e O Diário de Pernambuco, de Medeiros e Albuquerque, de Paris, para A Noite (ambos eram diplomatas que se encontravam na Europa) e mesmo o caso, para o próprio Correio da Manhã, de Azevedo Amaral, que se encontrava em Londres desde alguns anos antes da guerra.<sup>6</sup>

Raul Brandão chegou à Amsterdã “quartel-general dos correspondentes de guerra”<sup>7</sup> no fim de 1914, após uma longa viagem num transatlântico holandês – evitando minas, submarinos e ficando cinco dias retido na Grã-Bretanha, para averiguação de passageiros suspeitos e contrabando de guerra. No navio, Brandão encontrou um chinês, correspondente de um jornal de Pequim, demonstrando o interesse global pela guerra.<sup>8</sup>

Pelos próximos meses, Raul Brandão enviaria impressões sobre os mais variados temas – sob a forma de ensaios, analisando desde a situação político-econômica da Bélgica ocupada, a instabilidade dos Bálcãs, a situação da Alemanha e Áustria-Hungria, além de impressões sobre a neutralidade holandesa.

Em relação a esta última, nota sua “indiferença” em relação aos assuntos da guerra, em comparação com a situação do Rio, onde todos os dias “à porta

dos jornais, o bom povinho ansioso, devorando os telegramas, seguindo com sobressalto na carta geográfica, a marcha das operações dos exércitos inimigos”, discutindo suas preferências exaltadamente e se fundavam ligas “platônicas por uns e por outros, em que se fazem discursos e se arquitetam planos táticos”.<sup>9</sup>

Apesar da aparente indiferença holandesa, como era de lá que mandava suas reportagens, devia ser de seus censores militares que “tudo bisbilhotam na ânsia de descobrir espíões”<sup>10</sup> de que reclamava. Foram também os holandeses que lhe deram as “honras de um inquérito militar”, quando nas proximidades das fortificações de Naarden, foi tomado por um espião.<sup>11</sup> Assim, a relatada indiferença talvez não fosse mais do que uma tática para tirar as atenções das autoridades de si. Enfim, pelo menos, a atenção especial de uma holandesa ele teve: Ena van den Heuvel – que vindo para o Brasil, casou-se com ele em agosto de 1916.<sup>12</sup>

A parte mais interessante de sua cobertura (já que suas impressões sobre a frente francesa não puderam ser mandadas por via telegráfica)<sup>13</sup> foram as impressões sobre a Alemanha, a qual dedicou longas reportagens, cujo subtítulo “Como se faz a opinião pública contra a Alemanha” indicam seu tom. Sem ser inquirido ou hostilizado, encontrou o país em ordem: “enquanto os soldados estão nas trincheiras, o resto da população entrega-se ao trabalho”, não havia fome e os prisioneiros de guerra eram bem tratados.<sup>14</sup>

Embora encontre um grupo de prisioneiros franceses em estado miserável: imundos, de tamancos e barba comprida. Ele até comprou charutos e os ofertou, tentando entrevistá-los, o que foi proibido pelo oficial alemão que os acompanhava. Tirando-se esse porém, nada encontra na Alemanha que lembre o que dizia a propaganda aliada.<sup>15</sup>

Chega a tecer considerações sobre a situação dos prisioneiros de guerra:

Se você perguntar a um prisioneiro de guerra, como eu tive ocasião de perguntar, se não acha mais cômoda a condição de prisioneiro, ele responderá com os gestos dos patriotas: *Preferia ter morrido pela pátria*. Mas isto (...) é o que nós chamamos no Brasil *uma fita, uma fita*.

(...)

Ninguém prefere a morte (...) São histórias. O general ou o soldado morre porque no meio da luta recebe uma bala. Pergunte a um e a outro se as balas avisassem, antes de matar, que faziam? Na hora do fogo, quando se ouvem os clarins, o explodir das

granadas, o hino nacional, o que faz perder a cabeça não é a noção do cumprimento do dever na defesa da pátria (...) é o instinto de conservação, que diz ao ouvido dos soldados – *Mata, porque senão morre!* E o soldado atira, atira, atira.<sup>16</sup>

Para Raul Brandão, a Alemanha reunia as maiores “probabilidades de vitória”, apesar da insistência dos Aliados de que “poderá ser vencida pela fome”. Criticou a “corrente anti-germânica” na imprensa brasileira e que mesmo os massacres (“excessos”) ocorridos na invasão da Bélgica, não se repetiram na França e na Rússia, posto que, mesmo na Alemanha, foram reprovados pelo próprio governo.<sup>17</sup>

Contextualizando as impressões favoráveis de Raul Brandão sobre a Alemanha: elas deram-se num momento – 1915 – em que os Aliados encontravam-se na defensiva e nem mesmo a entrada da Itália do lado dos Aliados havia conseguido alterar a situação; ou seja, os Impérios Centrais tinham condições de ganhar a guerra. Como o Brasil era então um país neutro e ainda não tivera sofrido da parte dos alemães nenhuma grande ofensa ou hostilidade, Raul Brandão pôde assim se posicionar pelo lado dos Impérios Centrais, o que para ele parecia uma posição razoável, diferente da posição “sentimentalista” da imprensa aliadófila brasileira – que chorava a sorte da Bélgica, engrandecia o papel da Inglaterra e que virou a opinião pública brasileira contra a Alemanha: “Sentimentalismo é perder a razão.”<sup>18</sup>

A opinião de Raul Brandão coincidia com a de Azevedo Amaral, que também via vantagens militares nas potências centrais e criticava os prejuízos acarretados pelo bloqueio naval aliado à economia brasileira. Posições que levaram o governo britânico a pressioná-lo: como lhe disse o chefe da seção especial da polícia londrina, se substituísse o tom de suas reportagens, nada ocorreria; caso contrário, acabaria processado, preso ou expulso. Em vista disso, em meados de 1916, retornou ao Brasil.<sup>19</sup>

Voltando da Europa, Raul Brandão chegou a dar uma palestra em outubro de 1915 a favor da Alemanha no Theatro Municipal, promovida pelo Centro Brasileiro Pró-Alemanha, que havia sido criado nesse ano como uma resposta à Liga Brasileira pelos Aliados. A conferência – em benefício dos órfãos de guerra alemães e seguida de um espetáculo com música clássica austro-alemã e danças húngaras, teve o título da série de reportagens que fez sobre a Alemanha: “Como se faz a opinião pública contra a Alemanha”.<sup>20</sup>

Essa postura dos correspondentes do Correio da Manhã, possivelmente influenciou sua linha editorial em relação à guerra – e para a associação do jornal a uma postura germanófila. Não se conhecem as posições de Raul Brandão a partir do momento em que navios brasileiros passaram a ser afundados por submarinos alemães, mas isso mudou todo o foco da imprensa brasileira, tornando qualquer posição simpática à Alemanha insustentável: e mesmo o Correio da Manhã, logo mudaria sua postura em relação a isso.<sup>21</sup>

Vejam os casos de Azevedo Amaral: logo após chegar ao Brasil, tornou-se editor-chefe do Correio da Manhã, posição que manteria até novembro de 1917, quando foi dispensado, já que seus artigos na primeira coluna do jornal “não se harmonizam nem com os sentimentos nem com as tradições desta folha”.<sup>22</sup> Houve quem interpretasse isso como uma postura germanófila de Edmundo Bittencourt, fundador e dono do jornal.<sup>23</sup> Mas, uma rápida análise no tom dos editoriais de Azevedo Amaral nos dá uma nova impressão sobre o assunto.

Se Azevedo Amaral tinha tido até então, um tom crítico em relação aos Aliados, desde o torpedeamento de navios brasileiros havia se tornado um aliadófilo e após a entrada do Brasil na guerra (outubro de 1917), um ultranacionalista, clamando por uma atitude mais ativa do país na guerra, pela destruição do germanismo, pelo desaparecimento de divisões entre civis e militares; enfim, proclamando não ser possível enfrentar o inimigo “sem fazer com que a pluralidade de manifestações (...) seja substituída pelo monoideísmo absorvente e empolgante do férreo exclusivismo guerreiro”.<sup>24</sup>

Além de Raul Brandão e Azevedo Amaral, outros colaboradores também enviariam matérias da Europa para o Correio da Manhã: Augusto de Sá, um ex-capitão do exército brasileiro que partiu para a Alemanha em maio de 1915, como correspondente de guerra *freelancer*, enviando artigos para o Correio da Manhã e A Tribuna<sup>25</sup>; e um correspondente em Roma: Alfredo Cusano, um jornalista italiano, que esteve durante alguns anos no Brasil e que tinha contato com vários órgãos da imprensa brasileira – como o paulistano Fanfulla e a revista carioca Fon Fon!<sup>26</sup>

## **A cobertura da II Guerra Mundial**

Se ainda existe uma fama de germanofilia em relação à postura do Correio da Manhã na I Guerra Mundial, tal fama seria injustificável durante a II Guerra Mundial.<sup>27</sup> O dono do jornal, Paulo Bittencourt, logo colocou

o jornal a serviço da causa aliada. Em 1940, por exemplo, assumiu uma postura pró-britânica, quando os generais Dutra e Góes Monteiro, pressionavam a imprensa – através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), a adotar um tom antibritânico – graças à retenção pelos britânicos do mercante brasileiro Siqueira Campos.<sup>28</sup> Em 1941, Paulo Bittencourt e sua esposa Sylvia, foram aos EUA – tendo inclusive um almoço na Casa Branca, além de várias recepções e homenagens, o que, sem dúvida, consolidou seu alinhamento aos Aliados.<sup>29</sup>

Em setembro de 1944, Raul Brandão – junto com Rubem Braga (Diário Carioca) e Egídio Squeff (O Globo), seguiu para a Europa junto a um dos escalões da FEB. Devidamente fardados, embora sem usar armas e no posto honorário de capitães, os correspondentes atendiam a certa pressão da grande imprensa carioca para ter seus próprios correspondentes junto à FEB – que já contava com correspondentes da Agência Nacional e de agências dos EUA e Grã-Bretanha, como Associated Press (AP), United Press (UP) e British Broadcasting Corporation (BBC).<sup>30</sup>

Raul Brandão contava então, com mais de 50 anos – enquanto os demais correspondentes eram bem mais jovens. Teria a experiência na guerra anterior o habilitado para a função? Teria a ambição de cobrir dois dos mais importantes eventos históricos do século XX? Possivelmente, a resposta a ambas as questões deva ser positiva: afinal, ele deixou para trás a posição de secretário do jornal (mais uma vez) para ser um correspondente de guerra. Mas, também não se deve esquecer que o primeiro correspondente cogitado pelo Correio da Manhã – Carlos Lacerda, teve seu nome vetado pelo governo, provavelmente por suas antigas ligações com o movimento comunista (Edmar Morel dos Diários Associados, também seria vetado por motivos semelhantes).<sup>31</sup>

Além dos artigos de Raul Brandão – bem mais curtos em comparação com os da I Guerra Mundial, o Correio da Manhã, contava com a colaboração de outro correspondente: Sylvia Bittencourt (ao que tudo indica já separada de Paulo Bittencourt) que foi para a Itália em junho de 1944 e que mandaria artigos sob seu tradicional pseudônimo no jornal, “Majoy”.<sup>32</sup> Apesar de sua ligação com o jornal, parecia atuar como *freelancer*, tendo se ligado à UP e BBC.<sup>33</sup> O tom de suas matérias oscilava entre a descrição do cotidiano dos combatentes e a da destruição da guerra sobre as cidades italianas.<sup>34</sup> Além disso, matérias de outros correspondentes de agências estrangeiras na Itália também eram publicadas pelo jornal.

A tutela exercida pelo comando da FEB – evitando ao máximo que os correspondentes seguissem para as zonas de combate, tornou a atividade de todos eles um pouco mais do que uma transcrição direta dos comunicados oficiais de combate ou um retrato do cotidiano da retaguarda dos soldados brasileiros.<sup>35</sup>

Raul Brandão se sintonizou com os demais correspondentes numa cobertura mais otimista que crítica da FEB,<sup>36</sup> vista por ele, por exemplo, como uma “grande família”<sup>37</sup> e dedicou-se à construção da imagem do pracinha como aquele que facilmente se adaptava às peculiaridades do combate:

Nossos soldados receberam a neve com o mesmo ânimo com que enfrentaram de início os alemães. Adaptaram-se aos métodos da guerra moderna. Neve em toda a frente, variando a temperatura nas baixadas de 3 a 5 graus abaixo de zero; em algumas alturas chegou a 10. Espetáculo inédito para a tropa brasileira é o das patrulhas de reconhecimento, com sentinelas avançadas camufladas de branco (...) é admirável a adaptação dos nossos. É extraordinário estarem os infantes suportando o frio intenso das suas “tocas de raposa”.<sup>38</sup>

Raul Brandão ainda colaborava ocasionalmente, com o Cruzeiro do Sul, jornal oficial da FEB, com notas. Uma de suas reportagens começou a partir de uma nota publicada nesse jornal, relativa a um jornal carioca que teria se referido à participação dos brasileiros na luta na Itália como a “um passeio turístico na Europa”. Ele diz não acreditar nessa nota, já que a imprensa brasileira ainda está sob censura. Na mesma matéria, por outro lado, critica a notícia que viu publicada em outro jornal brasileiro, de que a FEB avançava sobre Spezzia e Bolonha – segundo ele, uma fantasia “tão longe da realidade” que não considerava nem as dimensões e sequer as condições nas quais a FEB atuava.<sup>39</sup>

Essa citação oportuna sobre a censura exercida pelo DIP no Brasil demonstra que, numa guerra ou noutra, o grande oponente de Raul Brandão foi a censura. Nesse sentido, ele entrou em sintonia com os demais correspondentes de guerra (excetuando-se os oficiais) em suas iniciativas em prol da democratização do Brasil. Ele assinou a moção de apoio dos correspondentes ao Primeiro Congresso Brasileiro de Escritores – realizado em São Paulo, em janeiro de 1945.<sup>40</sup> E uma crônica sua intitulada: “Povo! Conhece e admira os teus heróis!” foi transformada em folheto e distribuída pela Liga de Defesa Nacional, numa cerimônia pelo reatamento de relações entre o Brasil e a URSS.<sup>41</sup>

Mas o DIP estava com os dias contados: em 02 de fevereiro de 1945, o Correio da Manhã publicou uma entrevista de José Américo de Almeida sobre a sucessão presidencial. Esse é considerado um dos marcos do fim da censura no país – iniciando a decadência do DIP, extinto um mês depois.<sup>42</sup> Embora isso significasse o fim da censura do DIP pelos correspondentes, não significava o fim do controle militar da FEB sobre eles.

Mas, o fato é que, de fevereiro em diante, os correspondentes passaram a se aproximar cada vez mais do *front* – o que pode indicar que o controle militar sofreu, ao menos, algum tipo de abrandamento. O fim iminente da guerra na Europa, talvez ajudasse nisso: no final de abril os exércitos nazi-fascistas iam se desestruturando, se retirando de suas posições e se rendendo. Nesse movimento, muitas localidades italianas iam sendo liberadas numa velocidade cada vez maior, atraindo os correspondentes brasileiros para elas. E numa dessas corridas, Raul Brandão sofreria o maior risco de sua carreira.

Em fins de abril de 1945, Raul Brandão e Rubem Braga embarcaram num jipe para tentar acompanhar a liberação de povoados nas proximidades de Parma. Na estrada uma tropa alemã cruzou seu caminho e o motorista precipitou o jipe numa cerca. Rubem Braga teve ferimentos leves. Já Raul Brandão sofreu várias fraturas. Moradores das proximidades os ajudaram até que uma ambulância os resgatasse.<sup>43</sup>

Raul Brandão viu assim sua atividade de correspondente chegar ao fim. Ele sofreria várias cirurgias e ficaria internado até o fim da guerra, retornando ao Brasil em 05 de junho de 1945, em cima de uma maca. Ainda ficaria internado no Hospital Central do Exército até julho de 1945.<sup>44</sup> Como único correspondente de guerra gravemente ferido, foi agraciado com uma medalha, homenagem da qual declinou.<sup>45</sup>

No final dos anos 1940, “apoiado numa bengala, arrastando a lembrança da fratura sofrida”<sup>46</sup>, Raul Brandão ainda colaboraria com o Correio da Manhã. Ao contrário de outros correspondentes de guerra brasileiros, ele não lançou nenhum livro contendo suas reportagens de guerra, tendo apenas participado da coletânea *Scatolletas de Italia*, organizada pelo anglo-brasileiro Francis Hallawell, correspondente da BBC junto à FEB (a partir das crônicas irradiadas por ele em seu programa de rádio).<sup>47</sup>

Nos anos 1950, esteve envolvido com a cooperativa do jornal – da qual foi idealizador (era seu presidente em 1951).<sup>48</sup> Mas, segundo um colega, a partir do final dos anos 1950, “teima em viver no mais absoluto isolamento, sem distribuir às gerações presentes os tesouros de sua sabedoria e da sua experiência (...) cujas Memórias, se publicadas, constituiriam sucesso garantido.”<sup>49</sup>

Mas isso, jamais ocorreria.

## Considerações finais

A dupla cobertura de guerra de Raul Brandão revela uma faceta dinâmica de um dos principais jornais brasileiros do século XX. Com um grau de profissionalismo considerável para a época.

Analisando a dupla cobertura de guerra de Raul Brandão podemos notar os consideráveis riscos inerentes à profissão – sofrendo censura e controle militar, acusações de espionagem e enfim, arriscando a própria vida. Apesar de seu prognóstico errado em relação à I Guerra e sua cobertura mais engajada na II Guerra, ele procurou manter uma objetividade (uma descrição isenta seja de sentimentalismo, seja de fantasia) que parecia ser para ele, o grande compromisso do trabalho jornalístico.

Para concluir, podemos nos questionar se o termo correspondente de guerra – uma noção surgida em meados do século XIX, com as primeiras coberturas organizadas de conflitos como a Guerra da Criméia (1853-56), seria pertinente nos dias atuais.

Isso porque a evolução da guerra contemporânea ajudou a dissolver a tradicional noção de campo de batalha (um local onde forças rivais se encontram). Desde a I Guerra Mundial, as ações militares alternaram o campo de batalha com operações voltadas contra os civis (bombardeios estratégicos, campanhas submarinas, genocídios) – o que levou as guerras, desde então, a matar um número cada vez maior de civis, que de militares.

À extensão da guerra ao campo civil, associou-se uma tendência de portabilidade do armamento militar para uso civil. Para isso, basta observar a organização de uma instituição armada voltada para atuação sobre os civis, as forças policiais: até o século XIX, as polícias eram essencialmente compostas de unidades de infantaria e cavalaria – desde o início do século XX, elas incorporaram unidades de aviação, blindados, tropas de elite – além da única arma da hoje quase proscribida guerra química, universalmente usada e legalizada: o gás lacrimogêneo.

O mundo do crime também se adaptou às novas circunstâncias: em períodos de pós-guerra – isto é, de pessoal militar desmobilizado em massa, de arsenais com oferta elástica e controle flexível, o crime organizado tendeu a se militarizar, retroalimentando a militarização da própria organização policial.

Assim, ao longo do século XX, qualquer conflito envolvendo forças policiais e criminosas (ou manifestações onde as forças policiais sejam chamadas a atuar) tornou-se, potencialmente, um conflito militar e os jornalistas envolvidos na sua cobertura, virtuais correspondentes de guerra.

Numa era de confrontos cada vez mais assimétricos – com o potencial militar de guerras, talvez seja a hora de substituir o termo clássico – correspondente de guerra, por outro mais apropriado: tal como *jornalista em área de conflito*.

Pois tal como os antigos correspondentes de guerra, muitos jornalistas são ameaçados, feridos ou mortos, não por se envolverem numa guerra definida e declarada, mas, por se encontrarem numa momentânea, flexível e perigosa área de conflito.

## Notas

1. Comunicação apresentada durante o 6º Fórum Regional RJ-ES de Professores de Jornalismo, no GT “Jornalismo e Cidadania”.
2. Agradeço ao meu colega e antigo colaborador do Correio da Manhã, o professor Pery Cotta, algumas das informações sobre o funcionamento da redação do jornal.
3. Morre o jornalista Raul Brandão. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 06 de abril de 1965, 1º Caderno, p. 2.
4. O Correio da Manhã e a guerra. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 11 de novembro de 1914, p.1.
5. COMPAGNON, O. ‘Si loin, si proche...’ La Première Guerre Mondiale dans la presse argentine et brésilienne. In: LAMARRE, Jean e DELEUZE, Magali. *L’ envers de la médaille: Guerres, témoignages et représentations*. S. l. Presses de l’Université Laval, 2007. p. 85.
6. QUEIROZ, Tito H. S. Guerra & Imprensa: as guerras mundiais & a imprensa brasileira. *Comum*, v. 14, 2011. p. 38.
7. As cartas do nosso enviado especial ao teatro de operações. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 19 de fevereiro de 1915, p.1.
8. BRANDÃO, R. As impressões de um enviado especial. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 20 de fevereiro de 1915, p. 1-2.
9. BRANDÃO, R. Impressões de um enviado especial – A indiferença da Holanda. *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, 24 de junho de 1915, p. 2.
10. Regressa do teatro de operações um dos nossos companheiros de trabalho. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 27 de julho de 1915, p. 3.
11. BRANDÃO, R. A Guerra – A carteira de um repórter – o ponto de vista alemão. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 09 de agosto de 1915, p. 3.
12. Sociais. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 26 de novembro de 1915, p. 5. Casamentos. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 18 de agosto de 1916, p. 4.
13. BRANDÃO, R. A Guerra – O Ataque à Varsóvia. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 25 de julho de 1915, p. 2.
14. BRANDÃO, R. A Guerra – A carteira de um repórter – O ponto de vista alemão. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 09 de agosto de 1915, p. 3.
15. BRANDÃO, R. A Guerra – Impressões de um enviado especial – Como se faz a opinião pública contra a Alemanha. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 27 de maio de 1915, p.2.
16. Idem, ibidem.
17. BRANDÃO, R. A Guerra – A carteira de um repórter – o ponto de vista alemão. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 09 de agosto de 1915, p. 3.
18. BRANDÃO, R. A Guerra – Impressões de um enviado especial – Como se faz a opinião pública contra a Alemanha. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 27 de maio de 1915, p.2.
19. AMARAL, A. O Meu Caso. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 29 de maio de 1916, p. 1.
20. A Conferência de hoje no Municipal. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 31 de outubro de 1915, p.2.
21. Compagnon cita o editorial do Correio da Manhã, de abril de 1917, “Modificação da Neutralidade” como um ponto de inflexão na cobertura da imprensa brasileira sobre a guerra: Compagnon, O. Op. cit., p. 85.
22. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 19 de novembro de 1917, p. 1.
23. Assim o interpretou Nelson Werneck Sodré: apud DUQUE FILHO, A. X. *Política internacional na revista Diretrizes (1938-1942)*, 2007. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Ciências e Letras de Assis – UNESP, Assis, p. 69.

24. (AMARAL, A.) Tempo de Ação, *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 12 de novembro de 1917, p. 1. Ele ainda escreveria mais seis editoriais diários antes de seu desligamento. Seria substituído por Antônio Leão Velloso, deputado federal baiano, que estava de retorno da França, onde em maio havia dado uma entrevista ao *Matin*, falando do amor do Brasil pela França e que o Congresso Nacional votaria pela entrada na guerra: O que disse ao ‘*Matin*’ um deputado brasileiro. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 03 de maio de 1917, p. 2. Como se depreende, ele também tinha pendências aliadófilas, não parecendo coerente a interpretação de que a saída de Amaral seja indício de uma germanofilia de E. Bittencourt. Enfim, a biografia posterior de Amaral o situaria como um dos principais expoentes de um pensamento antiliberal e eugenista no país.
25. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 14 de junho de 1916, p. 1. O *Correio da Manhã*, o desqualificou como seu correspondente – apenas como um colaborador eventual: o caso veio de um artigo publicado por Sá no *Berliner Tageblatt*, falando das atitudes do Brasil com a entrada de Portugal na guerra: ele se apresentou no artigo como correspondente do *Correio da Manhã* e de *A Tribuna*.
26. CUSANO, A. Cartas da Itália – A Itália e a Guerra. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 24 de maio de 1915, p. 2. A colaboração de Cusano duraria mais alguns meses: ele acabaria mobilizado pelo exército italiano até 1917.
27. LEAL, C. Eduardo. *Correio da Manhã. Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro*, v. II. Rio de Janeiro: Editora FGV/CPDOC, 2001. p. 1625-1632. Este autor encampa a tese da germanofilia de Edmundo Bittencourt durante a I Guerra sem maiores considerações e que no início da II Guerra, o jornal assumiu uma postura favorável à continuidade das relações econômicas entre Brasil e Alemanha, mesmo após os Acordos de Washington.
28. Queiroz, Tito H. S. Op. cit., p. 28-29.
29. O casal Paulo Bittencourt nos Estados Unidos. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 03 de dezembro de 1941, p. 2. Paulo Bittencourt (que em 1919 havia sido da delegação brasileira à Conferência de Versalhes) ainda ganharia o prêmio Maria Moors Cabot: Ferreira, M. de Moraes. Paulo Bittencourt. *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro*, v.I. Rio de Janeiro, Editora FGV/CPDOC, 2001. p. 687-688.
30. Hehn, L. G. Os correspondentes de guerra e a cobertura jornalística da Força Expedicionária Brasileira. *Revista História Unisinos*, 10, 2006, p. 174-177.
31. Hehn, L. G. Op. cit, p, 175.
32. ‘Majoy’. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 23 de junho de 1944, p. 4.
33. Hehn, L. G. Op. cit., p. 175.
34. Vide, por exemplo: Ainda da Itália – O G. I. e o ‘Pracinha’. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 30 de dezembro de 1944, p. 2; Pisa – A Morta. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 23 de janeiro de 1945, p. 2.
35. Hehn, L. G. Op. cit., p. 180.
36. Hehn, L. G. Op. cit., p. 177.
37. BRANDÃO, R. A Campanha da FEB na Itália – A Família Mallet. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 03 de janeiro de 1945, p. 2.
38. BRANDÃO, R. No Setor Brasileiro. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 29 de dezembro de 1944, p. 1. Para Hehn, Brandão foi o correspondente que mais exacerbou a tônica dos textos, construindo a imagem do pracinha como a do brasileiro simples que vence através da criatividade o inimigo: Hehn, L. G. op. cit., p. 191.

39. BRANDÃO, R. Aspectos da Guerra. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 07 de fevereiro de 1945, p. 2. Segundo Hehn, a opinião de que a FEB fazia turismo na Itália, pode ter vindo dos próprios despachos enviados pelos correspondentes, muito focados no cotidiano e distantes do front; a indicação foi feita segundo um texto de F. Hallawell criticando essa opinião: Hehn, L. G. Op. cit., p. 180.
40. Instalado o Primeiro Congresso Brasileiro de Escritores. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 23 de janeiro de 1945, p.1.
41. O Reatamento de relações entre o Brasil e a Rússia Soviética. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 07 de setembro de 1945, p. 5.
42. Queiroz, Tito H. S. Op. cit., p. 33.
43. Bagley, H. Virtualmente eliminados os alemães na Itália – Acidente com os correspondentes do “Correio” e “Diário Carioca”. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 01 de maio de 1945, p. 1.
44. O Regresso de Raul Brandão. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 03 de junho de 1945, p. 1. Deixou o HCE o nosso camarada Raul Brandão. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 10 de julho de 1945, p. 2.
45. Morre o jornalista Raul Brandão. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 06 de abril de 1965, 1º Caderno, p. 2.
46. Rego, Costa. Scattoletas da Italia. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 05 de março de 1947, p. 4.
47. Idem, ibidem. A BBC de Londres e a FEB. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 02 de março de 1947, 2ª Seção, p. 10. Além de R. Brandão, o livro contou com a participação de Rubem Braga, Joel Silveira, Egídio Squeff, S. da Fonseca (da Agência Nacional), Naldo Caparica, J. C. Borba, José Vasques Bernardes (todos do Cruzeiro do Sul), Nathan Pithan e Silva (que editou um dos jornais mimeografados pelos próprios combatentes: A Tocha), Emílio Varoli (que foi prisioneiro de guerra dos alemães) e do artista plástico C. Scliar (que fez ilustrações para o Cruzeiro do Sul).
48. Cooperativa de Consumo dos Empregados do “Correio da Manhã” – Convocação de Assembleia Extraordinária. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 25 de março de 1951, 1º Caderno, p. 8.
49. (Magalhães, Aderson) “ALL RIGHT”. 48 Anos de Jornalismo. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 14 de maio de 1959, p. 2.

## Referências bibliográficas

- COMPAGNON, Olivier. Entrer en guerre? Neutralité et engagement de l'Amérique Latine entre 1914 e 1918. *Relations Internationales*, 137, 2009. p. 31-43.
- \_\_\_\_\_. 'Si loin, si proche...' La Première Guerre Mondiale dans la presse argentine et brésilienne. In: LAMARRE, Jean, e DELEUZE, Magali. *L'envers de la médaille: Guerres, témoignages et représentations*. S. l. Presses de l'Université Laval, 2007. p. 77-91.
- DUQUE FILHO, A. Xavier. *Política internacional na revista Diretrizes (1938-1942)*. 2007. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Ciências e Letras de Assis – UNESP, Assis.
- FERREIRA, M. de Moraes. Paulo Bittencourt. *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro*, v. I. Rio de Janeiro: Editora FGV/CPDOC, 2001. p. 687-688.
- HEHN, L. G. Os correspondentes de guerra e a cobertura jornalística da Força Expedicionária Brasileira. *Revista História Unisinos*, 10, 2006. p. 173-194.
- LEAL, C. Eduardo. Correio da Manhã. *Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro*, v. II. Rio de Janeiro: Editora FGV/CPDOC, 2001. p. 1625-1632.
- QUEIROZ, Tito H. S. Guerra & Imprensa: as guerras mundiais & a imprensa brasileira. *Comum*, v. 14, 2011. p. 21-57.

## Resumo

Este artigo analisa o trabalho do repórter do Correio da Manhã, Raul Brandão nas duas guerras mundiais. Os problemas com a censura, o controle militar e os riscos de vida fizeram parte de sua atividade: um jornalismo em área de conflito.

## Palavras-chave

Correio da Manhã; Guerras Mundiais; Correspondentes de guerra.

## Abstract

This article analyses the work of the reporter of the Correio da Manhã, Raul Brandão in both world wars. The problems with censorship, military control and the life's risks are part of his activity: a journalism in conflict area.

## Keywords

Correio da Manhã; World Wars; War correspondents.

# O *fait divers* e a indústria do medo: um estudo sobre a espetacularização da doença

*Luciana da Cunha e Souza  
Anne da Rocha Ferreira*

## Introdução

Em seu artigo “O progresso da ciência-espetáculo”, o filósofo Paul Virilio defende a ideia de que as pessoas, insatisfeitas com sua condição humana (condenada a agruras, doenças e morte) tendem a crer nas promessas tecnológicas como modo de superar seus limites. Porém, quando a tecnologia se manifesta “a impostura do imediato e a ilusão de proximidade privam o homem de se conhecer a si próprio e aos outros”. Segundo o autor, o culpado das condições de vida na terra já tinha sido escolhido: era o homem.

Bastava recorrer à mística pós-adâmica, com as velhas especulações sobre a cibernética e a eugenia. Voltamos, então, a nos interrogar sobre as estruturas fisiológicas do ser humano – que pouco mudaram desde o neolítico, ao contrário dos sistemas de sociedade e, principalmente, das máquinas, cujos progressos foram constantes. Aliás, será que sabemos o que é um homem? (...). Apenas organismos vivos desproporcionais, simultaneamente grandes e pequenos demais, “presos no Universo, como numa jaula”, afirmava Blaise Pascal.<sup>1</sup>

A publicidade comumente faz analogia entre o corpo humano e a máquina – e, normalmente, acaba enaltecendo a *máquina* que irá comprar seus produtos e serviços. Mas o jornalismo parece proceder de forma diversa – fortalece sua decantada função catártica ao nos mostrar os que padecem de males dos mais sortidos tipos e nos apresenta, diariamente, um mundo terrivelmente amedrontador.

## Noções de saúde e doença

Segundo o estatuto da Organização Mundial de Saúde (OMS), a saúde é “um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não meramente a ausência de doenças ou enfermidades”.<sup>2</sup>

Destacamos, aqui, a abordagem holística expressa na frase. Mais que isso, a tentativa de estabelecer uma visão de saúde para além da mais comumente usada: a antítese de doença.

A saúde pode, então, ser relacionada à excelência: uma otimização, dentro das possibilidades de cada indivíduo, de seu estado geral; por sinal, noção muito próxima do ideal hipocrático.

Infelizmente, esta noção de saúde está longe da realidade da maioria das pessoas. O que usualmente encontramos é mesmo a representação de saúde como não-doença e, em última instância, a ausência de males que impossibilitem o trabalho, que levem à dependência de outras pessoas, isto é, que dificultem a sobrevivência.

Boltanski<sup>3</sup> defende que assim como as representações sociais do corpo mudam de acordo com o lugar ocupado pelos atores sociais na estrutura de produção, também as noções de saúde (e doença) sofrem alterações significativas.<sup>4</sup>

Pesquisa realizada em hospitais públicos cariocas acerca das práticas terapêuticas complementares<sup>5</sup> nos revela um dado muito interessante:

As representações de corpo, saúde, doença e tratamento dos pacientes de acupuntura dos serviços de saúde tendem a se aproximar das dos pacientes da biomedicina e do imaginário mecanicista desta racionalidade médica. O corpo é uma máquina a ser consertada, mas possivelmente sem conserto. A saúde como positividade imaginada não existe, a representação mais recorrente de doença é a invalidez permanente.

## Um panorama histórico das formas de adoecimento

Tomemos como ponto de partida a ideia de que a medicina e suas histórias dão conta, por meio de inúmeras narrativas, do sofrimento humano.

Apaziguar o sofrimento, restabelecer a saúde – eis as causas para o nascimento da arte médica. Em todo lugar, em qualquer época, sempre existiram homens a sofrer e métodos para *remediar* seus males.

Os modos de adoecer também sofrem alterações de acordo com as condições ambientais e culturais de cada época e local. Durante esta pesquisa, percebemos que, desde a época de Hipócrates e Galeno, a noção de saúde está relacionada a alguns aspectos que, por sua vez, se combinam entre si. Eis alguns deles:

- o merecimento: a saúde como resultado das ações e do entendimento que o homem tem do seu lugar (no cosmos) e de sua interação com o mesmo;
- a saúde como consequência da profícua (e eterna) luta do homem contra a desmedida;
- a saúde como o efeito de uma produção, de uma arte (*téchne*).

Grosso modo, poderíamos traçar fases de prevalência de determinados adoecimentos. Foi o que fizeram Ibañez e Marsiglia<sup>6</sup> – uma abordagem histórica – visando estabelecer nexos causais.

Influências como a qualidade do ar e da água, fatores climáticos, ambientais, variedade (ou escassez) de alimentos, enfim, os hábitos de cada povo ajudam a definir o perfil epidemiológico de determinado período histórico.

Na Antiguidade, as doenças infectocontagiosas e os traumatismos, causados por lutas e pelo ofício da caça, foram as principais causas de morte.

Com o surgimento das grandes cidades, gregas e romanas, temos as primeiras epidemias – além dos ferimentos de guerra, a mistura dos povos e as aglomerações citadinas imprimiram novas feições ao adoecimento.

A Idade Média é marcada pela medicina monástica e pela difusão de pestes que dizimaram as populações europeias como a peste negra, o tifo e o cólera.

No período renascentista, muitas doenças fatais surgem fruto da fase das grandes descobertas, doenças do Novo Mundo, como a malária, ou, mesmo, causadas pelas longas viagens intercontinentais, como o escorbuto.

Na Idade Moderna, as epidemias, as doenças crônico-degenerativas e os ferimentos à bala figuraram como os grandes vilões no cenário médico. No século XIX, além das doenças infectocontagiosas, aparecem os distúrbios ocupacionais: o excesso e a insalubridade no trabalho ocasionam lesões físicas e mentais.

Atualmente, nossa tecnológica medicina tem como desafios doenças infectocontagiosas (como a AIDS e a dengue), crônico degenerativas, ocupacionais, mentais, traumatismos decorrentes da violência urbana, entre outros.

## O medo, a angústia e a doença

O sociólogo polonês Zigmunt Bauman cunhou o conceito de Modernidade Líquida, desenvolvido em sua extensa obra, já quase toda disponível em português. Em poucas palavras, a dita Modernidade Líquida tem como principais características a fluidez, a provisoriedade, o desaparego e um aceleração do processo de individuação dos sujeitos – uma época de maior liberdade de escolhas, menor importância das tradições, mas, ao mesmo tempo, de maior falta de segurança, de certeza e de garantia. Óbvio que essa nova situação traz em seu empuxo a angústia e o medo.

Segundo Bauman, os medos, agora, estão espalhados, difusos. Parecem não ter nenhuma raiz, sendo difícil de localizá-los, já que os sentimentos, mas não os vemos:

Isto é o que faz com que os medos contemporâneos amedrontem tão terrivelmente e os seus efeitos sejam tão difíceis de amenizar. Eles emanam virtualmente em todos os lugares. Há os trabalhos instáveis, as constantes mudanças nos estágios da vida, as fragilidades das parcerias, o reconhecimento social só dado ‘até segunda ordem’ e sujeito a ser retirado sem avisos prévios, as ameaças tóxicas, a comida venenosa ou com possíveis elementos cancerígenos, a possibilidade de falhar num mercado competitivo por causa de um momento de fragilidade temporária ou por causa de uma falta de atenção momentânea, as ameaças que as pessoas sofrem nas ruas e a constante possibilidade de perda dos bens materiais...<sup>7</sup>

Bauman defende que, apesar de muitos e bem diferentes, os medos acabam por alimentar uns aos outros criando uma combinação especialmente daninha do estado mental dos sujeitos, atualmente.

Vejam, agora, como o jornalismo cotidiano, ao se utilizar amiúde de notícias sensacionalistas, no caso, sobre doenças raras, acaba por colaborar com a disseminação do medo entre seus leitores e, por conseguinte, a povoar nosso imaginário acerca de nossa condição humana. Para essa análise lançamos mão do conceito barthesiano de *fait divers*.

## Definindo o *fait divers*

As notícias que se encaixam na definição de *fait divers* atraem devido ao seu caráter excepcional, sua capacidade de conseguir atenção, entreter, despertar emoções. Sendo assim, são o componente principal do jornalismo dito sensacionalista que as utiliza como mercadoria para gerar lucros, e mercadoria perfeita da chamada Indústria Cultural.

A excessiva divulgação do *fait divers* pelos meios de comunicação – que no processo de edição e seleção de informações seguem, cada vez mais, a lógica de mercado – leva o público acreditar que eles possuem alguma importância, quando, na verdade, ele não gera reflexões, permanecendo somente na esfera do emocional, repleto de Causalidades e Coincidências.

De origem francesa, o termo *fait divers* se caracteriza, entre outras definições, como fato “que desperta interesse do leitor por implicar rompimento insólito ou extraordinário do curso cotidiano dos acontecimentos”<sup>8</sup>. No discurso das notícias que se referem à saúde e doenças, ele não só dá conta de aspectos inexplicáveis do dia a dia e atrai por proporcionar ao público acesso a esses acontecimentos perturbadores a uma distância segura, sem se envolver diretamente neles. Vai além e desperta emoções que criam uma aura de medo e expõe a fragilidade e o bizarro da condição humana para vender a notícia.

Recorremos ao autor Roland Barthes, que transformou o termo em conceito semiológico<sup>9</sup> em 1964, na obra *Essais Critiques*, e a matérias veiculadas na mídia eletrônica para demonstrar como o *fait divers* é utilizado para alimentar essa cultura do medo, mantendo-se longe da esfera do reflexivo e primando pelo emocional. De acordo com o semiólogo francês, para se entender a estrutura do *fait divers* é necessário apanhar estas relações, estes encadeamentos imanentes a ele, que podem ser reduzidas a dois tipos distintos: os que têm base na Causalidade e os que têm relação de Coincidência.

Segundo a definição de Barthes<sup>10</sup>, *fait divers* seria uma notícia de ordem não classificada, “o refugio desorganizado das notícias informes”, dentro de um catálogo mundialmente conhecido de informações (política, economia, guerras, espetáculos, ciências, etc).

Numa só palavra, seria uma informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, em suma inomináveis, que se classificam em geral pudicamente sob a rubrica de variedades.<sup>11</sup>

Levando em consideração a promoção excessiva que a mídia faz do *fait divers*, o autor sublinha que a diferença principal entre ele e outros tipos de

notícias é a estrutura. No caso de um assassinato causado por motivações políticas, por exemplo: ele constitui uma informação parcial que, para ser entendida, depende da explicação de um contexto anterior e exterior ao fato noticiado – é necessário um conhecimento político para compreendê-lo. Já no *fait divers*, acontece o inverso: ele é uma informação completa, autossuficiente – ou seja, que encerra nela mesma todo o saber – não exigindo outros conhecimentos para ser consumida. Ao dispensar a reflexão, pois tudo já está dado de imediato (suas circunstâncias, suas causas), ele se torna uma espécie de relato romaneado do cotidiano, fazendo com que fatos banais sejam tidos como importantes, confundindo a ordem aparente das coisas.

A relação de Causalidade, no conceito de *fait divers* estabelecido por Barthes, se caracteriza pelo desvio: justamente o porquê absurdo do fato vai resultar em assombro e chamar a atenção do público. Sodré diz que, no caso de uma notícia como “médico estrangula a cliente com estetoscópio”, a anormalidade estaria na quebra do compromisso ético-social do médico com a cura. Quando se esperava um motivo para o acontecimento, construído a partir de estereótipos, é justamente outro, aberrante e inesperado, que se revela.<sup>12</sup>

Uma mulher esfaqueia seu amante: crime passional? Não, eles não se entendiam bem em matéria de política. Uma empregada rapta o bebê de seus patrões: para obter um resgate? Não, porque ela adorava a criança. Um assaltante ataca mulheres solitárias: sádico? Não, simples ladrão de bolsas.<sup>13</sup>

Isto é o que se pode chamar de causa perturbada, pois a relação que liga os fatos surpreende – nos exemplos acima, diferenças de opiniões políticas, afeição exagerada e roubo puro e simples são considerados irrisórios se comparados a crime passional, chantagem e sadismo. Ocorre, então, o espetáculo da decepção. Para o semiólogo francês, “paradoxalmente, a Causalidade é tanto mais notável quanto mais é decepcionada”. Ele relata, também, que há casos em que pequenas causas resultam em grandes efeitos – “Um inglês se engaja na Legião Estrangeira: não queria passar o Natal com a sogra”<sup>14</sup>.

Porém, se a causa se revela exatamente segundo o que se esperava, a ênfase do *fait divers* recai para o que se chama de *dramatis personae* (mãe, velho, criança, etc.), protagonistas que se encarregam de dar vida à notícia, estabelecendo uma relação entre ela e o humano para garantir o interesse de quem consome.<sup>15</sup>

Tanto a causa perturbada quanto a causa esperada contribuem para criar uma ideia de fatalidade, relacionada à impotência humana em lidar com aquilo que acontece sem aviso prévio. É como se uma força estranha, que escapa ao entendimento, agisse criando uma aura de ambiguidade entre o explicável e o inexplicável. Barthes chama essa força estranha de acaso.

O *fait divers* nos diz que o homem está sempre ligado a outras coisas, que a natureza é cheia de ecos, de reações e movimentos; mas, por outro lado, essa mesma Causalidade é constantemente minada por forças que lhe escapam; perturbada sem entretanto desaparecer, ela fica de certo modo suspensa entre o racional e o desconhecido, oferecida a um espanto fundamental; distante de seu efeito (e é isto, no *fait divers*, a própria essência do notável), a causa parece fatalmente penetrada por uma força estranha: o acaso; no *fait divers*, toda Causalidade é suspeita de acaso.<sup>16</sup>

A relação de Coincidência que se articula na estrutura do *fait divers* se manifesta, primeiramente, pela repetição de um acontecimento, por mais medíocre que ele possa parecer. Se for noticiado que um comerciante foi assaltado 40 vezes, a repetição é relegada à categoria de curiosidade, mas, ainda assim, sugere uma ordenação, um sentido oculto, como se o acaso quisesse comunicar alguma coisa.

A repetição leva sempre, com efeito, a imaginar uma causa desconhecida, tanto é verdadeiro que na consciência popular o aleatório é sempre distributivo, nunca repetitivo: o acaso deve variar os acontecimentos; se ele os repete, é que quer significar qualquer coisa através deles: repetir é significar.<sup>17</sup>

A Coincidência também pode ser vista como uma garantia de transferir a responsabilidade dos acontecimentos para a noção de fatalidade. Ela “despe o homem de sua responsabilidade histórica, conforta-lhe com a irresponsabilidade, desculpando as suas próprias culpas”<sup>18</sup>.

Outra forma de manifestação da Coincidência é a antítese, que aproxima duas perspectivas, dois conteúdos antagônicos. Quando “pescadores islandeses pescam uma vaca”, há uma distância lógica entre a pesca e a vaca, porém o *fait divers* atua suprimindo-a, como se esses dois opostos se encontrassem no mesmo domínio.

Em termos de lógica, poder-se-ia dizer que cada termo, pertencendo em princípio a um percurso autônomo de significação, a relação de Coincidência tem por função paradoxal fundir dois percursos diferentes em um único percurso.<sup>19</sup>

A antítese também se expressa através do cúmulo<sup>20</sup>, originário da tragédia grega. Sua função, de acordo com Roland Barthes, é transformar o acaso em signo. Desse modo, a relação de Coincidência implica na ideia de destino, de uma explicação divina: “antítese ou paradoxo, toda contrariedade pertence a um mundo deliberadamente construído: um deus ronda por detrás do *fait divers*”<sup>21</sup>.

## A Causalidade nas notícias sobre saúde

Barthes afirma que “cada vez pois que se quer ver funcionar a nu a Causalidade do *fait divers*, é uma Causalidade ligeiramente aberrante que se encontra”<sup>22</sup>. Exemplos disso são as notícias que exploram problemas genéticos e doenças cujas causas nem o ser humano nem a ciência conseguem descobrir, que atraem pelo espanto, pelo quê de misterioso. Enquadram-se na Causalidade por carência de causa, o nascimento de gêmeos xipófagos<sup>23</sup> (formados a partir do mesmo zigoto, mas, nesse caso, o disco embrionário não chega a se dividir por completo, produzindo bebês que estarão ligados por uma parte do corpo, ou têm uma parte do corpo comum aos dois), gêmeos de cores diferentes<sup>24</sup>, menino-peixe com a pele que se assemelha a escamas, crianças com ossos de vidro<sup>25</sup>, frágeis ao ponto de se quebrarem com simples contatos, seres humanos insensíveis à dor<sup>26</sup> e até pessoas que sofrem com a apelidada síndrome de bela adormecida<sup>27</sup>, capazes de apagar e dormir em qualquer lugar sob qualquer circunstância e a qualquer momento.

Outro tipo de Causalidade que encontramos na mídia é o que Barthes chama de causa perturbada. É possível citar como exemplos a notícia de uma jovem vítima de câncer de pulmão – que nunca havia fumado – depois de ter passado por um transplante que deveria ter prolongado sua vida em vez de motivar sua morte<sup>28</sup> a mulher que passou dias internada na UTI após contrair uma doença do animal de estimação que sempre sonhou ter<sup>29</sup> e a idosa de 100 anos que morreu, não em consequência da idade avançada, mas após receber seu diploma da faculdade<sup>30</sup>.

Seguindo essa linha, temos ainda exemplos de *fait divers* capazes de alarmar pelo viés explorado em suas manchetes. Como dar destaque, no auge do surto da gripe Influenza A (H1N1, popularmente chamada de suína, em 2009), ao número de mortes no território brasileiro por conta da gripe comum (sazonal), cerca de dois mil por ano<sup>31</sup>. Não tão significante assim ao se pensar na quantidade de infectados por tuberculose todos os anos (cerca de 70 mil) e menos que o dobro dos que morrem por conta desta doença infecciosa (4,6 mil por ano), a quarta que mais mata no Brasil<sup>32</sup>. Mais grave ainda é noticiar uma provável contaminação de gripe aviária<sup>33</sup>, cujo contágio teria ocorrido de humano para humano, criando pânico sem que a veracidade científica do caso fosse comprovada.

Exemplo recente de Causalidade expressa por *dramatis personae* foi o da coreógrafa Deborah Colker, barrada em um voo doméstico por conta da doença rara de seu neto<sup>34</sup>. Sentindo-se inseguros com a aparência da criança de três anos – acometida por uma doença genética não contagiosa chamada epidermólise bolhosa<sup>35</sup>, a tripulação e os demais passageiros do avião exigiram dela atestado médico para o embarque. O foco foi desviado para a dissecação emocional dos personagens e da situação, mantendo espectadores e leitores atentos aos meios de comunicação por dias, acompanhando os desdobramentos do caso<sup>36,37</sup>.

## A Coincidência nas notícias sobre saúde

Matérias como a da família que perdeu sete filhos acometidos pela mesma doença genética<sup>38</sup> levam o público a pensar que há algo mais, que a Coincidência significa além do que está aparente, quem sabe um motivo sobrenatural para explicar tanto sofrimento. Pode-se, ainda, acrescentar à lista de repetições coincidentes no discurso de saúde dos meios de comunicação casos como o das vizinhas que padecem de elefantíase há mais de uma década<sup>39</sup>, a mãe que descobriu que dois de seus três filhos, apesar de apresentarem sintomas distintos, possuem síndrome rara igual<sup>40</sup> e os três irmãos que possuem a mesma enfermidade degenerativa e precisam adaptar as atividades para tentar viver melhor<sup>41</sup>.

Na forma de manifestação da Coincidência por antítese, podemos citar uma notícia de um garoto de 14 anos que por conta de uma doença rara vive como se seu corpo tivesse 110 anos<sup>42</sup>. Já para ilustrar o cúmulo, há a notícia sobre o neurocientista francês David Servan-Scheiber – mundialmente conhecido como “doutor anticâncer” devido a suas relevantes pesquisas na área. Ele descobriu, por acaso, um tumor no cérebro, o qual acabou causando sua morte em 2011<sup>43</sup>.

As duas categorias de estrutura do *fait divers* têm profunda ligação. Barthes afirma que a Causalidade é continuamente “submetida à tentação da Coincidência” e, que, inversamente, “a Coincidência é constantemente fascinada pela ordem da Causalidade”.

Causalidade aleatória, Coincidência ordenada, é na junção desses dois movimentos que se constitui o *fait divers*: ambos acabam, com efeito, por recobrir uma zona ambígua onde o acontecimento é plenamente vivido com um signo cujo conteúdo é, no entanto, incerto.<sup>44</sup>

## Conclusão

Como bem definiu Barthes, o *fait divers* “é uma arte de massa: seu papel é, ao que parece, preservar no seio da sociedade contemporânea a ambiguidade do racional e do irracional, do inteligível e do insondável”<sup>45</sup>.

O *fait divers* é sensacionalista em sua essência; seja pela Causalidade, seja pela Coincidência, interpela a emoção do receptor. A mídia aproveita a relação de temor-encanto que o público tem com o inexplicado, com o curioso, para conseguir maior atenção e alcance em suas matérias, surpreendendo e, muitas vezes, gerando identificação projetiva.

Porém, esta exploração das mazelas que acometem parte quantitativamente pouco representativa da população, acaba por agudizar a sensação angustiante do temor e a incrementar a lucrativa indústria do medo que vende desde sofisticados mecanismos de proteção pessoal e patrimonial, congelamento de corpos, bem como coisas bem mais comuns como complementos e suplementos alimentares, ou seja, remédios para quem não está doente.

Como disse Bauman:

Os medos não têm raiz. Esta característica líquida do medo faz com que ele seja explorado política e comercialmente. Políticos e vendedores de bens de consumo acabam transformando esta característica em um mercado lucrativo. O comum é você tentar reagir, fazer alguma coisa, tentar desvendar as causas da ansiedade e lutar contra as (invisíveis) ameaças e isso é conveniente do ponto de vista político ou comercial. Tal atitude não vai curar a ansiedade, só alimenta esta indústria do medo. Adquirir bens em prol da segurança só alivia alguma tensão e por um breve tempo.<sup>46</sup>

## Notas

1. Virilio, Paul. O progresso da ciência-espetáculo. Disponível em: <http://www.diplomatique.org.br/acervo.php?id=352>. Acesso em fev. 2012.
2. Capra, F. *O ponto de mutação: a ciência, a sociedade e a cultura emergente*. São Paulo: Cultrix, 1982. 447 p.
3. Boltanski, L. *As classes sociais e o corpo*. 2. ed. Rio Janeiro: Graal, 1989. p. 23.
4. *Ibid.*, p. 23.
5. Luz, M. T. Medicina tradicional chinesa. In: *VII Seminário do Projeto Racionalidades Médicas*. Rio de Janeiro: UERJ, IMS, 1998. 56 p. (Série estudos em saúde coletiva, n.160).
6. Ibañez, N. e Marsiglia, R. Medicina e saúde: um enfoque histórico. In: *Ciências sociais e saúde para o ensino médico*. São Paulo: Fapesp, 2000. 49-74 p.
7. Bauman, Z. *Capitalismo parasitário e outros temas contemporâneos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p.74.
8. Rabaça, Carlos Alberto e Barbosa, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001, p. 296.
9. Adjetivo referente à Semiologia, que para Ferdinand Saussure é a “ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social” (Rabaça, 2001: 665). Na concepção de Roland Barthes, ela é o “estudo das significações que podem ser atribuídas aos fatos da vida social concebidos como sistemas de significação: imagens, gestos, sons melódicos, elementos rituais, protocolos, sistemas de parentesco, mitos etc” (idem).
10. Barthes, Roland. *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1970. p. 58.
11. *Ibid.*, p. 59.
12. Sodré, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996. p.134.
13. Barthes, op. cit., p. 62.
14. Barthes, op. cit., p. 63.
15. Barthes, op. cit., p. 60.
16. Barthes, op. cit., p. 63.
17. Barthes, op. cit., p. 64.
18. Ramos, Roberto José. *Roland Barthes: semiologia, mídia e fait divers*. FAMECOS, Porto Alegre, n.14, abr. 2001. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/14/a13v1n14.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2008.
19. Barthes, op. cit., p. 64.
20. Na tragédia grega, o cúmulo era a expressão de uma situação de azar, de má sorte (Ramos, op. cit., p. 126).
21. Barthes, op. cit., p. 65.
22. Barthes, op. cit., p. 60.
23. <http://extra.globo.com/noticias/brasil/casal-pede-doacoes-para-gemeos-siameses-no-recife-um-sofrimento-lamenta-pai-9015443.html>. Acesso em 30 ago. 2013.
24. <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL943894-5602,00-CASAL+INGLES+TE M+GEMEOS+DE+CORES+DIFERENTES+PELA+SEGUNDA+VEZ.html>. Acesso em 30 ago. 2013.
25. [http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2013/02/10/interna\\_gerais,349687/o-drama-das-criancas-dos-ossos-de-vidro.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2013/02/10/interna_gerais,349687/o-drama-das-criancas-dos-ossos-de-vidro.shtml). Acesso em 02 set. 2013.
26. <http://super.abril.com.br/saude/cles-nao-sentem-dor-615726.shtml>. Acesso em 02 set. 2013.

27. <http://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/com-doenca-rara-estudante-cochila-mais-de-44-vezes-por-dia-em-qualquer-lugar-7700144.html>. Acesso em 02 set. 2013.
28. [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/12/121218\\_mulher\\_transplante\\_cancer\\_rw.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/12/121218_mulher_transplante_cancer_rw.shtml) Acesso em 08 set. 2013.
29. <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2011/05/13/mulher-passa-12-dias-na-uti-apos-contrair-doenca-de-calopsita-em-sao-jose-dos-campos-sp.htm>. Acesso em 08 set. 2013.
30. <http://noticias.r7.com/esquisitices/noticias/velhinha-de-100-anos-morre-um-dia-depois-de-receber-diploma-20100127.html>. Acesso em 08 set. 2013.
31. <http://noticias.terra.com.br/brasil/ministerio-2-mil-morrem-ao-ano-de-gripe-comum-no-brasil,5de8ab6b167ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em 22 set. 2013.
32. [http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/arquivos/apres\\_padrao\\_base\\_22\\_02\\_2013\\_jarbas.pdf](http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/arquivos/apres_padrao_base_22_02_2013_jarbas.pdf). Acesso em 22 set. 2013.
33. <http://saude.ig.com.br/minhasaude/2013-08-07/identificada-provavel-transmissao-de-gripe-aviaria-em-humanos.html>. Acesso em 22 set. 2013.
34. <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/08/1329061-coreografa-e-neto-com-doenca-rara-sao-barrados-em-voo.shtml>. Acesso em 15 set. 2013.
35. <http://www.ebc.com.br/noticias/saude/galeria/videos/2013/08/especialista-explica-origem-e-tratamento-da-epidermolise>. Acesso em 22 set. 2013.
36. <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/08/tripulacao-agiu-certo-no-caso-do-neto-de-deborah-colker-diz-sindicato.html>. Acesso em 22 set. 2013.
37. <http://oglobo.globo.com/pais/portadores-da-mesma-doenca-do-neto-de-deborah-colker-sofrem-discriminacao-9628292>. Acesso em 22 set. 2013.
38. [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/09/120919\\_doenca\\_genetica\\_filhos\\_jp.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/09/120919_doenca_genetica_filhos_jp.shtml). Acesso em 19 set. 2013.
39. <http://www.meionorte.com/noticias/internacional/vizinhas-sofrem-com-a-mesma-doenca-da-perna-de-elfante-ha-mais-de-uma-decada-184906.html>. Acesso em 19 set. 2013.
40. <http://noticias.terra.com.br/ciencia/mae-descobre-que-irmaos-com-sintomas-distintos-tem-mesma-sindrome-rara,126f7c4ae495d310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>. Acesso em 19 set. 2013.
41. <http://g1.globo.com/ro/rondonia/noticia/2013/05/tres-irmaos-com-doenca-rara-adaptam-atividades-para-superar-limitacoes.html>. Acesso em 19 set. 2013.
42. <http://virgula.uol.com.br/.../com-doenca-rara-garoto-de-14-anos-vive-como-se...> Acesso em 15 out. 2013.
43. <http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2011/07/morre-neurocientista-frances-david-servan-scheiber-dizem-jornais.html>. Acesso em 23 set. 2013.
44. Barthes, op. cit., p. 66.
45. Barthes, op. cit., p. 67.
46. Bauman, op. cit., p. 74.

## Referências bibliográficas

- BAUMAN, Z. *Capitalismo parasitário e outros temas contemporâneos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BOLTANSKI, L. *As classes sociais e o corpo*. 2. ed. Rio Janeiro: Graal, 1989.
- BARTHES, Roland. *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- CAPRA, F. *O ponto de mutação: a ciência, a sociedade e a cultura emergente*. São Paulo: Cultrix, 1982. 447 p.
- CAVALCANTI, F. Jornalistas e cientistas: os entraves de um diálogo. In: LOPES, B. e NASCIMENTO, J. *Saúde & Imprensa: o público que se dane!* Rio de Janeiro: Mauad, 1996. 91-100 p.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. 14.ed. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1999. 295 p.
- \_\_\_\_\_. *O nascimento da clínica*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998. 241 p.
- FREUD, S. *O mal-estar na civilização*. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1997. 116p.
- IBAÑEZ, N. e MARSIGLIA, R. Medicina e saúde: um enfoque histórico. In: *Ciências sociais e saúde para o ensino médico*. São Paulo: Fapesp, 2000. 49-74 p.
- LUZ, M.T. Medicina tradicional chinesa. In: *VII Seminário do Projeto Racionalidades Médicas*. Rio de Janeiro: UERJ, IMS, 1998. 56 p. (Série estudos em saúde coletiva, n.160).
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- VIRILIO, Paul. O progresso da ciência-espetáculo. Disponível em: <http://www.diplomatique.org.br/acervo.php?id=352> Consultado em fevereiro de 2012.

## **Resumo**

A espetacularização da doença e a indústria do medo são duas faces da mesma moeda: uma engendrando valor à outra. Este trabalho busca trazer exemplos do papel da imprensa na alimentação do imaginário social acerca da fragilidade da condição humana. Para tanto, buscamos: recuperar as noções de saúde e doença desde os médicos hipocráticos e compará-los com os ideais propagados pela Organização Mundial da Saúde; através de autores como Bauman e Barthes, fazer a ligação entre as ideias da “cultura do medo” e de *fait divers*; e exemplificar tal relação usando o jornalismo cotidiano brasileiro.

## **Palavras-chave**

Jornalismo; *Fait divers*; Saúde.

## **Abstract**

The dramatization of diseases and the industry of fear are two sides of the same coin: one generating value to the other. This paper brings examples of the media role in nourishing social imaginary giving the fragility of the human condition. Therefore the paper aims to: recover the notion of health and sickness since the Hippocratic doctors and compare them with principles disseminated by the World Health Organization; through authors such as Bauman and Barthes; making the connection between “culture of fear” and “fait divers” using examples from Brazilian daily journalism.

## **Keywords**

Journalism; *Fait divers*; Health.

# No ritmo das mudanças: o papel da imprensa de moda no nascimento e estabelecimento do sistema da moda

*Virgínia Todeschini Borges*

## **Introdução**

Moda é imitação. Uma tendência, uma nova silhueta, um novo corte de cabelo só vira moda se for adotado por um considerável número de pessoas. E esta não existe se não circular. Como, então, saber o que usar, o que está “na moda”, quais as tendências para a próxima estação? Folheando uma revista, assistindo a um programa de TV, observando o figurino das estrelas e das personagens de novela, consultando a internet ou apenas observando o que usam as amigas, os vizinhos e os demais que passam nas ruas?

Segundo Françoise Vincent-Ricard<sup>1</sup>, com a industrialização, a produção em massa e a dispersão geográfica dos locais de fabricação, torna-se indispensável um mecanismo mediador capaz de vincular produtores e consumidores de modas. Desde o aparecimento dos grandes costureiros, os vários meios de comunicação participam decisivamente deste processo, sendo hoje, um dos principais propagadores das tendências da moda, como principal instância de consagração e divulgação da moda.

Os meios de comunicação de massa, mais especificamente a imprensa de moda, são os principais mediadores na relação entre o consumidor e os produtos e as tendências de moda. Estes dedicam considerável espaço aos assuntos relacionados à moda: nos programas e noticiários da televisão, nos

cadernos ou colunas fixas nos jornais diários, em sites, blogs e fotologs na internet e nas já consagradas revistas especializadas e femininas.

Historicamente, a imprensa de moda foi a grande responsável pela popularização do fenômeno da moda, um dos principais agentes que contribuem para a mudança e disseminação de modas e modismos. Portanto, o processo de democratização da moda não pode ser analisado fora do desenvolvimento dos meios de comunicação.

O objetivo deste artigo é discutir como a imprensa de moda e, por extensão, os meios de comunicação, permitiram que a moda se propagasse como ideologia dominante das sociedades ocidentais modernas — caracterizada pela mudança perpétua que atinge hoje o conjunto da sociedade —, difundindo o que Daniel Roche chama de “cultura das aparências”.<sup>2</sup>

Através de revisão bibliográfica, pretende-se ainda discutir o papel da imprensa de moda na manutenção desta engrenagem, diante da multiplicação dos agentes e das instâncias de difusão na moda na atualidade.

Este estudo faz parte de uma história particular, como pano de fundo de projetos realizados durante a minha trajetória acadêmica, onde sempre me dediquei ao estudo dos periódicos jornalísticos voltados à divulgação da moda. Embora haja cursos de extensão ou cursos livres sobre jornalismo de moda, esta especialidade raramente está incluída nos currículos de faculdades de Comunicação. Como objeto de pesquisas acadêmicas, contudo, a moda, que era considerada um tema marginal, relegada, durante muito tempo, ao mundo das frivolidades, tornou-se, sobretudo a partir da década de 1970, objeto prestigiado de estudo em vários campos do saber.

## **Moda: conceito e nascimento do fenômeno**

De acordo com o dicionário Aurélio, moda é o “uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, ideia, capricho, e das interinfluências do meio”; uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear, etc.”; arte e técnica do vestuário”; “maneira, costume, feição, modo”.<sup>3</sup>

A palavra moda é utilizada (no sentido do inglês *fashion*) para se referir ao fenômeno social, cultural e artístico que determina o gosto, o hábito e o estilo vigentes e também para se referir às modas passageiras, tendência ou estilo de uma determinada estação, aquilo que está em alta hoje, mas que será logo substituído (do inglês *fad*).<sup>4</sup> Enquanto fenômeno social, para o antropólogo

Ted Polhemus<sup>5</sup>, o que caracteriza a moda não é simplesmente a mudança de estilo de vestuário e de adornos, mas um sistemático, estruturado e deliberado padrão de mudanças de estilo.

A respeito das mudanças de modas e como estas se propagam pelo tecido social, a teoria *trickle down* (efeito de gotejamento), consagrada por Georg Simmel, em 1895, é o mais célebre modelo de difusão da moda. Apesar de ter teorizado a moda no final do século XIX, Simmel continua sendo referência quando o assunto é mudança de modas, sobretudo por ter sido um dos estudos pioneiros a inserir a difusão da moda num contexto social.

É preciso, contudo, fazer algumas ressalvas a respeito da aplicabilidade desta teoria para análise da moda contemporânea. Apesar da passagem do tempo, ainda pode-se retirar desta teoria geral da mudança de moda aqueles pontos que ainda podem ser aplicados à análise do fenômeno na atualidade, que são os princípios que movem a inovação: a imitação e a diferenciação.

Segundo o sociólogo alemão Georg Simmel<sup>6</sup>, a moda se baseia na coexistência de dois princípios conflitantes e complementares, que são a engrenagem, ou força motivadora para a inovação: a imitação e a diferenciação. Isso porque, de acordo com Simmel<sup>7</sup>, a sociedade é formada por um processo simultâneo de união e diferenciação, de uma tendência à fusão com o grupo social e outra tendência à distinção social. Sendo imitação de um dado modelo, a moda, de um lado, satisfaz um desejo de pertencimento social. De outro lado, ela satisfaz um desejo de distinção, uma tendência à diferenciação, à demarcação. Associar e distinguir são duas funções inseparáveis, onde a primeira se opõe logicamente à segunda, mas é condição mesma de sua realização.

Como uma forma social, a moda é uma estrutura social idêntica, através de uma multiplicidade de modas particulares. Ou seja, mudam-se os conteúdos, mudam as tendências, mas a forma moda, o padrão de mudança, continua idêntico. A moda é, para Simmel<sup>8</sup>, o símbolo mesmo da forma social, um conceito instrumental que permite compreender toda uma série de fenômenos sociais diferentes. A sociedade moderna se simboliza pela moda, pois nada é tão estável quanto a mudança em si.

O sociólogo parte do princípio de que modas são sempre modas de classe. Ele ilustra a difusão de moda como uma pirâmide, onde o movimento de imitação se propaga de cima para baixo, numa via de mão única: as classes superiores, no topo da pirâmide, se distinguem das classes inferiores, abandonando os modelos já difundidos em direção à base da pirâmide por modelos novos.<sup>9</sup>A moda é, portanto, segundo Simmel, um produto da divisão de classes.

Até os anos 1980 existiu uma espécie de consenso, um credo comum a respeito da questão da difusão de modas como instrumento da distinção de classes. Coube ao filósofo francês Gilles Lipovetsky<sup>10</sup> propor um outro tipo de interpretação. Na sua opinião, o esquema da distinção social é incapaz de explicar o que há de mais significativo no fenômeno da moda: a lógica da inconstância. Este equívoco teórico é, para o autor, fruto de uma simplificação que colocou “como origem o que não é senão uma das funções sociais da moda”.<sup>11</sup>

Lipovetsky parte dos estudos de Gabriel Tarde, que, segundo o autor, foi o primeiro estudioso a reconhecer uma lógica e um tempo social específicos deste fenômeno, a ter definido épocas e civilizações inteiras pelo próprio princípio do mesmo. Na obra *Les lois de l'imitation*<sup>12</sup>, de 1890, Tarde explica que a moda é uma forma de sociabilidade, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor às novidades estrangeiras. É a semelhança entre os seres que institui o elo de sociedade: “a sociedade é imitação”. Tarde<sup>13</sup> propõe uma classificação que ilustra bem este mecanismo. Nas *eras de costume* período das sociedades tradicionais reinam o prestígio da antiguidade, da tradição e a imitação dos ancestrais. Nas eras da moda dominam o culto das novidades assim como a imitação dos modelos presentes.

A moda é, segundo Tarde<sup>14</sup>, caracterizada por dois princípios: por uma relação de pessoa a pessoa, regida pela imitação dos modelos contemporâneos; e por outra relação, determinada por uma nova temporalidade o presente social. Mas, na concepção do autor, ela aparece apenas como uma fase transitória na estrutura da vida coletiva, é uma forma cíclica de imitação social que se alterna às eras nas quais vigoram os costumes e a tradição. A imitação, de início costume, depois moda, volta a ser costume: tal é a fórmula geral que resume o desenvolvimento total de uma civilização qualquer.

Lipovetsky<sup>15</sup> também não discorda de uma suposta universalidade histórica da moda. Ele afirma que esta não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações e coloca a moda como tendo um começo localizável na história: o final da Idade Média, com o nascimento e desenvolvimento do mundo moderno ocidental.

Mesmo antes desta época, o vestuário já marcava a distância entre as classes e grupos, ainda assim não se tinha moda. As variações no vestuário e na ornamentação existiam, mas não obedeciam a um padrão estruturado de mudança, a uma renovação regular própria da moda, mas a influências ocasionais ou relações de dominação. Houve esboços, sinais do que chamamos

de moda em outras épocas, jamais como um sistema completo. Para ele, a moda é uma formação sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade, e não encontrada em todas as épocas e civilizações. Portanto, a moda como conceito e fenômeno social é uma criação ocidental moderna, caracterizada pela mudança perpétua que atinge o conjunto de uma sociedade, e não uma característica universal da humanidade.

O autor relaciona o fenômeno da moda ao advento da sociedade ocidental capitalista e ao surgimento histórico do indivíduo como foco principal desta cultura. Segundo Lipovetsky<sup>16</sup>, foram “os valores e as significações culturais modernas” — em especial o gosto pelo novo e pela mudança e a expressão da individualidade — que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda. Nas palavras do autor, “não há sistema de moda senão na conjugação destas duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética. Essa combinação, que define formalmente o dispositivo da moda, só tomou corpo uma única vez na história, no limiar das sociedades modernas”.<sup>17</sup> A moda surge, desta forma, graças à conjugação de características essenciais de uma época específica: mudança, culto ao novo, valorização do tempo presente, efemeridade e afirmação da individualidade.

Moda e vestuário, embora intrinsecamente ligados, não são sinônimos. O vestuário é um dos meios que proporciona o exercício da moda. Enquanto fenômeno cultural, ela atua no campo do imaginário, dos significantes. Portanto, a moda não se faz presente apenas na roupa, mas se estende a outros campos da vida social. Lipovetsky afirma que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio, pois

(...) forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva.<sup>18</sup>

Hoje a moda se estende à vida social como um todo. Para Lipovetsky, ela conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem, está no comando de nossas sociedades, é sua pedra angular, e não apenas um mero artifício. A sedução e o efêmero tornaram-se os princípios organizadores da vida coletiva moderna. Desta forma, ele coloca o fenômeno como uma das formas de compreensão da sociedade contemporânea.

Pois o fato capital de nossas sociedades (...) é precisamente a extraordinária generalização da moda, a extensão da forma moda a esferas antigamente externas a seu processo, o advento de uma sociedade reestruturada de ponta a ponta pela sedução e pelo efêmero, pela própria lógica da moda.<sup>19</sup>

## **A imprensa especializada e a democratização do fenômeno da moda**

Daniel Roche é um historiador cujo objeto principal de estudo é a história cultural da França no Antigo Regime. No livro *A cultura das aparências*<sup>20</sup>, o autor vai além de uma mera história descritiva das mudanças de modas, ressaltando a interdependência dos fatos sociais e de uma história da cultura material. Roche disserta sobre a relevância da moda e da indumentária na história cultural e social da sociedade francesa nos séculos XVII e XVIII, relacionando como as transformações nas práticas indumentárias se relacionam com o todo social.

Esse período histórico é marcado pela transição de uma sociedade calcada no coletivo para uma nova ordem instaurada pela individualidade. Até então, antes de tudo, a indumentária era uma maneira de marcar a hierarquia social. A aceleração na velocidade das mudanças das práticas e dos hábitos vestimentares e sua propagação das elites aos demais estratos sociais permite a difusão de uma nova ideologia baseada no consumo cultural de bens materiais, culminando no que o autor chama de “cultura das aparências”.<sup>21</sup>

Coube aos novos meios de comunicação, mais especificamente à imprensa feminina, papel fundamental na formação de estruturas mentais favoráveis à moda. A este respeito, os primeiros periódicos de moda, surgidos na França no século XVIII, tiveram dupla função: de espelho no qual a sociedade se via e era vista; de fator precipitante, apressando uma evolução que produzia e reproduzia.<sup>22</sup>

Mais que apenas reproduzir trajes e figurinos, esse material buscava justificar a importância da moda e discutir a sua adoção, tornando-se espaço fundamental, não só para a divulgação, mas, principalmente, para transformar a moda em algo comum para a sociedade.

A fórmula do sucesso que colocou a imprensa na esteira da moda, segundo Roche, foi o papel de intermediários entre os que recebiam e os que criavam a revolução do consumo.<sup>23</sup> A moda deixa de ser um privilégio da sociedade de corte e da rica burguesia para se tornar uma necessidade comercial e um espelho da personalidade. A imprensa feminina generalizou a veiculação da publicidade, tornando-se a principal vitrine para a exibição de produtos e serviços e palco para concorrência entre os negociantes de moda.

A moda constituía um motor da economia urbana e o instrumento de uma transformação eficaz das relações sociais. Era um fato social global, em que cada elemento contribuía para o equilíbrio do todo, e a imprensa feminina, pela primeira vez na história, pôs esse sistema à mostra. Recorrendo ao mesmo tempo aos valores da moralidade e do utilitarismo econômico, ela promoveu a necessidade de consumo como uma categoria essencial da existência (...). Entre a realidade e a imaginação, o discurso da moda impôs a eficácia da ordem comercial e poder do novo.<sup>24</sup>

Assim, historicamente, a imprensa de moda firmou-se como instância de difusão e consagração no campo da moda. Ela tanto avaliza as condições de entrada dos agentes no campo e confirma a legitimidade dos que já estão inseridos quanto é uma espécie de intermediário entre indústria e consumidor, baseado na autoridade e na objetividade inerentes ao campo jornalístico. Nas palavras do estilista Pierre Cardin, citado por Bourdieu e Delsaut no artigo “O costureiro e sua grife”: “a moda só se torna verdadeiramente o que é devido ao jornalismo. Você pode me dizer como apresentar vestidos se estes não passarem primeiramente pelo estágio da imagem?”<sup>25</sup>

No campo da indústria da moda, mundial e nacional, o jornalismo de moda ocupa papel de destaque no processo de reconhecimento do trabalho dos profissionais da área. Ter uma roupa incluída em um editorial confere mais prestígio à marca do que uma propaganda. Enquanto a publicidade enfatiza a marca, o ponto de vista do estilista, além de ser um processo de persuasão, o jornalismo, sob o aval da objetividade e neutralidade da informação, dá o aval de credibilidade junto ao consumidor. Este tipo de veiculação representa o reconhecimento destas roupas. Na opinião da jornalista e editora de moda Erika Palomino,

Para as marcas, é muito importante aparecer nesses editoriais; quanto mais prestigiosa for a publicação, mais influente e importante será este look, o que poderá resultar também em venda. É muito comum clientes chagarem às lojas procurando por peças específicas vistas nesta ou naquela revista. Nas publicações mais conceituais ou alternativas, a presença das marcas serve como referência e mede também o quociente de hype (ou prestígio) de cada estilista.<sup>26</sup>

Para grifes e estilistas, é muito importante ter peças de roupas ou um acessório incluído nos editoriais ou nas chamadas “*wish lists*”, as “listas dos desejos” das revistas e sites especializados. Muitas vezes, isso confere mais prestígio à grife do que uma propaganda, pois além de indicar que esta grife “está na moda”, não é raro clientes procurarem as lojas em busca de peças específicas que viram em alguma revista.

Assim, o jornalismo de moda pode ser considerado uma das formas de discurso que o sociólogo Pierre Bourdieu chama de “discurso de celebração”, e aí se inclui o “têm em comum o fato de descrever e, ao mesmo tempo, prescrever, de prescrever sobre a aparência de descrever, enunciar prescrições que tomam a forma de descrição”.<sup>27</sup> Assim, o discurso sobre a moda realiza uma forma de “enunciação performativa”, ou seja, a especificidade estilística desse discurso não pode ser separada de seus efeitos sociais.

Assim, comentários, leituras e críticas, ao contribuírem para a constituição de valor de uma classe de produtos e produtores, contribuem também para a produção de um mercado favorável a estes produtos. Portanto, para Bourdieu<sup>28</sup>, os circuitos de produção e circulação material são inseparavelmente ciclos de consagração que, além disso, produzem legitimidade: produzem objetos sagrados e também consumidores “convertidos”, ou seja, dispostos a pagar o preço, material ou simbólico, necessários para dele se apropriarem. O valor do produto e do produtor é adquirido de sua relação com o aparelho encarregado de assegurar a circulação produtora de legitimidade.

As páginas consagradas aos diferentes costureiros nas publicações semanais e nas revistas especializadas, ou as obras, artigos, citações e referências consagradas aos diferentes autores de um mesmo campo, não são somente um indício de sua posição na distribuição do capital específico, mas representam concretamente a parcela do lucro simbólico (e, correlativamente, material) que eles estão em condições de obter da produção do campo em seu conjunto. A enorme mais-valia proporcionada pela operação de marcação nada tem de mágico e não constitui uma exceção à lei da conservação do capital.<sup>29</sup>

## O papel da imprensa na difusão de modas

A moda nasce como apanágio das elites. Na sua fase inaugural, o ritmo precipitado das mudanças instala-se de forma sistemática na sociedade, mas atinge apenas grupos seletos, sua expansão social não atinge imediatamente as classes subalternas. Durante séculos, o vestuário respeita a hierarquia das condições classistas. A democratização da moda é um processo lento e limitado. Segundo Lipovetsky<sup>30</sup> o “princípio democrático da liberdade de vestuário” só veio a acontecer na passagem do século XVI ao XVII. A imitação do vestuário nobre difunde-se em novas camadas sociais – burguesia, advogados, pequenos comerciantes passaram a adotar os tecidos, as rendas e os bordados usados pela nobreza. As ondas de imitação propagam-se de cima para baixo.

Os primeiros periódicos que tratam da moda surgiram na França no século XVIII. De acordo com Richard Sennet, em *O declínio do homem público*<sup>31</sup>, até essa época, só havia duas maneira de expandir uma moda na cidade: pelo contato direto nas ruas ou nos jardins públicos e pelas bonecas vestidas com réplicas do que as mulheres da nobreza usavam.<sup>32</sup> Até a segunda metade do século XVIII, Paris, então o centro lançador de modas, enviava, de tempos em tempos, estas bonecas para as grandes cidades europeias. Tal processo rudimentar faz com que o resto do mundo apresente sempre um considerável atraso em relação à moda reinante na capital francesa. Essas bonecas eram oferecidas como presentes de casamento, exibidas nas vitrinas das lojas e decoravam as coleções de curiosidades da aristocracia europeia. Segundo Daniel Roche<sup>33</sup>, “elas ajudaram a criar a mitologia literária e pictórica do manequim, cujos vestígios ainda estão presentes em nosso imaginário contemporâneo”.

Estas bonecas foram substituídas pelas gravuras e estampas, que logo se tornaram uma fonte essencial de informação sobre a moda. Segundo Roche<sup>34</sup>, as coletâneas de gravuras e estampas, “as verdadeiras filhas da moda”, logo se tornaram uma fonte essencial de informação. Segundo o autor, o custo menor, a mobilidade e a capacidade das prensas tipográficas se adaptarem e imprimirem grandes tiragens permitiu a veiculação das imagens para além dos círculos aristocráticos, tornando a moda mais acessível.<sup>35</sup>

Mas elas também podem ser vistas como apogeu de uma civilização do visual, em que as combinações empíricas e sensíveis serviam para expressar a situação social e os arranjos formais ajudavam a indicar a distância ou proximidade em relação às

cortes, centros de poder. A estampa de moda beneficiava-se, assim, dos poderes das coleções de emblemas de armas, das figurações de selos e divisas.<sup>36</sup>

Segundo Daniel Roche<sup>37</sup> os primeiros periódicos que tratam da moda — os *journaux de mode* — surgiram na França, sobretudo a partir de 1750, e eram muito lidos além de suas fronteiras. Esta imprensa nascente inaugurou uma nova forma de propagar a última moda, tendo como objetivo apresentar regularmente coleções de moda, conjugando texto e ilustração. Ao longo do século XIX, multiplicam-se publicações trazendo pranchas coloridas com desenhos de modelos que eram, depois, adaptados pelos clientes.

Roche<sup>38</sup> ainda destaca que a originalidade destes periódicos residia menos nos temas abordados do que nas novas práticas jornalísticas. Esse jornalismo gradualmente se destacou da massa de periódicos, dos quais poucos deixavam de dedicar algum espaço à moda e aos costumes. Este novo meio de comunicação contribuiu para a formação de práticas intelectuais, como o hábito da leitura. As principais características da imprensa feminina nascente foram: associação de imagens e texto, conselhos sobre como copiar roupas, informação acerca de uma grande variedade de tópicos e repetição pictórica dessas lições efêmeras.

No Brasil, a prática da imprensa só é permitida a partir do início do século XIX. Primeiro, com a importação de figurinos vindos de fora e, depois, com a publicação, aqui, de jornais e revistas que reproduzem gravuras de moda. Para Dulcília Buitoni, em *Mulher de papel*<sup>39</sup>, “a imprensa feminina brasileira começava a nascer por volta de 1820, junto com a efervescência política da independência, constituinte, etc”.

Segundo Maria do Carmo Teixeira Rainho<sup>40</sup>, o surgimento da imprensa feminina teve papel fundamental na formação de estruturas mentais favoráveis à moda, juntamente com os manuais de etiqueta e civilidade.<sup>41</sup> Mais que apenas reproduzir trajes e figurinos estrangeiros, os jornais que possuíam colunas sobre o tema se dedicaram, desde o seu surgimento, a justificar a importância da moda e discutir a sua adoção, tornando-se espaço fundamental, não só para a divulgação, mas, principalmente, para transformar a moda em algo comum para a “boa sociedade”.

Dirigindo-se de forma direta e próxima aos leitores, as colunas de moda forneciam um tipo de informação fundamental: a orientação quanto aos cuidados com a higiene e os comportamentos e as vestimentas adequadas para quem começava a ganhar espaço público nas ruas, colaborando para o refinamento

dos modos e na europeização da vida social. Esses periódicos contribuíram para a discussão de um fenômeno novo, que acabou sendo aceito e difundido.

Desde o final do século XIX, a combinação entre palavra e imagem passa ser a principal propagandista de estilos. Mas, é a partir do final da II Guerra que as notícias de moda viram uma verdadeira febre, principalmente nos Estados Unidos. Segundo Elisabeth Wilson, em *Enfeitada de sonhos*:

Aqueles foram os tempos em que os novos editores guardavam a primeira página para a mensagem telefônica de Paris sobre a altura das saias e da cintura. Os editores da moda, elegantemente calçados, de chapéu à banda, malas ao vento, faziam corridas para as cabinas telefônicas, com a mesma determinação implacável dos seus colegas da secção desportiva, quando tocava o apito no final de um campeonato para a Taça dos Campeões.<sup>42</sup>

O padrão norte-americano de imprensa, conjugando beleza e qualidade de vida, vira modelo. Nesse tempo, a moda é a notícia. Os editores de revistas relatavam o estilo que seria usado nas ruas. Mulheres em todo o mundo esperavam que eles lhes dissessem o que usar. Isso era assunto para a primeira página e o que, de fato, fazia vender jornais. Os editores de modas eram, antes de tudo, repórteres: andando nas ruas em busca de “previsões” exclusivas, subornando os empregados de casas de alta-costura para roubar desenhos, competindo ferozmente para obter uma notícia sensacional exclusiva em primeira mão.<sup>43</sup>

A imprensa popular propagava e divulgava imagens práticas, adaptadas a um número cada vez maior de pessoas. De acordo com François Vincent-Ricard<sup>44</sup>, para corresponder ao realismo triunfante da nova geração do pós-guerra e à difusão em série de modelos prontos para serem usados, tornaram-se indispensáveis mecanismos de mediação entre a produção e o consumo. Daí a criação de revistas como *Elle*, *Vogue*, *Marie Claire*, dentre outras.

É importante destacar o papel da imprensa feminina na democratização da moda. Desde os primeiros periódicos voltados para o público feminino, a moda é a grande impulsionadora, ao lado da literatura, deste tipo de imprensa.<sup>45</sup> Segundo Ruth Joffily, no livro *O jornalismo e produção de moda*, o fenômeno é o principal atrativo para o público leitor feminino em um enorme número de publicações, “ou seja, para deixar radicalmente explícito, a maior responsável pela vendagem da publicação e, conseqüentemente, pela posição de que ela desfruta no mercado”.<sup>46</sup>

A exposição nos meios de comunicação continua sendo um dos instrumentos de avaliação da força de determinados fenômenos do imaginário social. A mídia é um dos principais agentes que contribuem para a mudança e disseminação de modismos. Através da constante divulgação nos meios de comunicação, a moda passa a fazer parte da consciência popular. Através principalmente do jornalismo, da publicidade e da fotografia o fenômeno teve a possibilidade de passar a ser parte da cultura popular.

Se a imprensa em geral já vê a moda como um fato da sociedade, nada mais normal do que a imprensa especializada também não mais se limitar a desempenhar o papel de ‘gazeta’ do ‘bom ou do mau tom’, dentro dos códigos da distinção; nem lhe compete ser um mero guia de tendências. O natural é que se torne um meio de comunicação dedicado à formação, tanto quanto à informação.<sup>47</sup>

Com a industrialização, a produção em massa e a dispersão geográfica dos locais de fabricação torna-se indispensável um mecanismo mediador capaz de vincular produtores e consumidores de modas. A necessidade de ir além do boca a boca, do corpo a corpo na divulgação de tendências, é uma exigência do consumo de massa, que busca atingir um maior número de consumidores que o da antiga produção artesanal.

Em linhas gerais, a moda está presente nos meios de comunicação de massa tradicionais, em formato impresso (revistas e jornais diários) e eletrônico (cinema e televisão). O assunto é tratado de acordo com o veículo: TV, jornal, revista, internet. Cada meio possui uma linguagem, técnicas, tecnologias e periodicidade específicos, que determinam a elaboração do conteúdo veiculado. A cobertura impressa apresenta caráter mais voltado para o serviço, informando aos leitores como colocar as tendências na prática do seu cotidiano, ou tratam a moda como informação, como notícia, sobretudo na cobertura das semanas de moda. Nos meios audiovisuais, o cinema e a televisão, a moda está presente nos figurinos de filmes, telenovelas, minisséries — difundindo as modas pelo culto do público às celebridades —, e programas de entretenimento baseados no “certo e errado”, ou que prometem remodelar o *look* ou aparência do participante.

De forma geral, nos meios de comunicação de massa tradicionais, pode-se elencar algumas características no tratamento dos assuntos de moda: primazia da imagem (pela própria natureza visual da moda, que é um trabalho sobre a aparência de quem a adota); texto/discurso prescritivo, didático, conselheiro, indicando como se deve usar determinada tendência em determinada

ocasião, adequada ao estilo de vida da leitora e ao seu estilo e tipo de corpo; caráter de prestação de serviço.

Devido às características inerentes aos meios, a informação de moda difunde-se de cima para baixo, numa via de mão única, assim como a pirâmide de difusão de moda proposta por Simmel<sup>48</sup> no século XIX. No campo da moda, os periódicos de moda desempenharam por muito tempo, ao lado de grifes e estilistas, o papel de “árbitros da moda”. Assim, as editoras e jornalistas de moda têm poder de decisão na escolha do que o veículo elege para ser apresentado em suas páginas. O jornalista de moda destaca-se, assim, como importante foador de opinião no campo da moda, baseado no poder social do profissional e do veículo e também na autoridade jornalística.

Na opinião de Pierre Bourdieu, no artigo “Journalisme et éthique”<sup>49</sup>, o efeito de objetividade, neutralidade e fidelidade aos fatos contribui para a construção da autoridade jornalística enquanto classe, ao mesmo tempo em que atribui ao profissional um considerável poder social, pois o jornalismo se afirmou como fala autorizada quando o produzido por ele passou do comentário subjetivo ou panfletário ao ideal da objetividade.

Baseando-se na onipresença (está sempre onde a notícia acontece) e na onisciência (conhecimento da “verdade” dos fatos), o jornalista fornece ao seu público não mais a argumentação, mas a própria realidade, segundo Bourdieu<sup>50</sup>. Assim, o jornalista de moda é aquele que está presente nas primeiras filas dos lançamentos de moda (onipresença), possui “capital social” para saber reconhecer o que ou quem vai entrar e sair da moda (onisciência) e para eleger o que merece espaço na publicação.

Bourdieu<sup>51</sup> completa que, igualmente, a legitimidade do campo jornalístico tem como base na confiança do leitor, na crença de que, por exemplo, ao comprar a revista Vogue, ele estará bem informado sobre tudo que acontece no mundo da moda.

Desde o seu surgimento, no século XIV, a moda viu a multiplicação de seus agentes e de suas instâncias de difusão. Se no passado a moda consistia em um único estilo amplamente disseminado, atualmente a difusão de moda é altamente complexa, em razão da dispersão geográfica do sistema de moda, do número de atores envolvidos e da enorme variedade de produtos.

Desde o aparecimento dos grandes costureiros, os vários meios de comunicação participam decisivamente deste processo, sendo hoje, não o único, mas um dos principais propagadores de modismos. Há no interior do campo da moda um tráfego permanente de informações, previsões, conjecturas do que será a moda vindoura. Igualmente, não é mais possível apontar o peso

de cada agente e de instância de difusão na previsão das tendências de moda.

Diana Crane, no livro *A moda e seu papel social*<sup>52</sup>, com base em questionário e grupos de discussão com o objetivo de detectar as percepções das mulheres acerca das fotografias de moda, afirma que as mulheres recorrem a três diferentes fontes de informação sobre moda, simultaneamente: 63% ao ambiente social (amigos, parentes e pessoas que se vestem nas ruas); 69% à mídia (revistas de moda televisão, roupas usadas por celebridades) e 76% a lojas locais. Ou seja, hoje a autoridade para transmitir as informações sobre o assunto está amplamente diluída. A mídia, ao contrário do que defendem alguns estudos, não tem papel hegemônico na produção e disseminação de significados culturais.

Portanto, a imprensa de moda não “dita” mais a moda do dia. Graças, em grande parte, à segmentação do mercado editorial, esta fornece opções, às quais o leitor pode escolher a que melhor se encaixa em seu estilo de vida. Se antes este ramo da imprensa caracterizava-se por reproduzir um modelo que seus leitores obrigatoriamente deveriam seguir para estar “na moda”, hoje os tempos são outros. A moda atual é plural, e o jornalismo de moda contemporâneo busca orientar o leitor na escolha do estilo adequado a cada um. Não há mais como passar ordens, ou ditar regras, há apenas influências e propostas.

## Conclusão

Como mostrado anteriormente, a teoria de Simmel<sup>53</sup> sustenta que novos fenômenos de moda, criados a partir do topo da pirâmide social, difundem-se por aquilo que se conhece como “efeito cascata” sobre as classes subalternas. Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, copiam o vestuário dos grupos superiores enquanto estes, seguindo o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas. Esta tensão, entre forças contraditórias, porém, complementares, estabelece um ciclo de mudanças que se autoperpetua, que conduz a moda a um processo contínuo de inovação.

A teoria de Simmel, embora apropriada para o estudo da moda europeia até o século XIX, não explica a complexidade da dinâmica das inovações na sociedade contemporânea, mais precisamente a partir dos anos 1960, quando se multiplicam os agentes e os estilos no campo da moda, além da exposição na mídia, que permite, pelo menos em tese, a adoção simultânea de novos estilos por todos os níveis da sociedade. A pirâmide hoje se inverteu.

Se a moda nasce aristocrática, hoje testemunhamos a multiplicação dos agentes da moda e de suas instâncias de difusão. No passado, havia um único estilo amplamente disseminado. Hoje, a difusão de moda é altamente complexa, em razão da dispersão geográfica do sistema de moda, do número de atores envolvidos e da enorme variedade de produtos. Não há mais tendência unívoca, nem tampouco um ditador de moda.

A comunicação está cada vez mais segmentada, dirigida a públicos específicos e livre de intermediários. O mesmo se dá com a moda. As tendências não vêm apenas da moda oficial, hoje qualquer um pode ser um lançador de tendências.

## Notas

1. Vincent-Ricard, Françoise. *As espirais da moda. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996. p.215*
2. Roche, Daniel. *A cultura das aparências: uma história social da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
3. Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004. p. 1344.
4. Barthes, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Nacional, Universidade de São Paulo, 1979. p. 3.
5. Polhemus, Ted. *Fashion & Anti-fashion: an anthropology of clothing and adornment*. London: Thames & Hudson, 1978. p. 15.
6. Simmel, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: Souza, Jessé e Öelze, Berthold (Orgs.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Universidade de Brasília, 1998.
7. Id. La mode. In: \_\_\_\_\_. *La tragédie de la culture et autres essais*. Paris: Rivage, 1988. p. 90.
8. Id. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: Souza, Jessé e Öelze, Berthold (Orgs.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Universidade de Brasília, 1998.
9. Id. La mode. In: *La tragédie de la culture et autres essais*. Paris: Rivage, 1988. p. 92-93.
10. Lipovetsky, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. p. 10-11.
11. Lipovetsky, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. p. 11.
12. Tarde, Gabriel. *Les lois de l'imitation*. Paris: Kimé, 1993. p. 267.
13. *Ibid.*, p. 276.
14. *Ibid.*, p. 275.
15. Lipovetsky, op. cit. p. 123.
16. Lipovetsky, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. p. 11.
17. *Ibid.*, p. 35.
18. *Ibid.*, p. 24.
19. *Ibid.*, p. 12.
20. Roche, Daniel. *A cultura das aparências: uma história social da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
21. *Ibid.*
22. *Ibid.*, p. 475.
23. *Ibid.*, p. 485.
24. Roche, Daniel. *A cultura das aparências: uma história social da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. p. 501.
25. Cardin, Pierre apud Bourdieu, Pierre e Delsaut, Ivette. O costureiro e sua grife. In: ─ BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2004. p. 162.
26. Palomino, Erika. A moda. São Paulo: Publifolha, 2003. p. 39-40.
27. Bourdieu, Pierre; Delsaut, Ivette. O costureiro e sua grife. In: ─ Bourdieu, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2004. p. 165.
28. *Ibid.*, p. 169.
29. *Ibid.*, p. 171.
30. Lipovetsky, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. p. 41.

31. Sennet, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 204.
32. Essas bonecas eram espécies de manequins de cera, madeira ou porcelana, dos quais se trocava a vestimenta de acordo com as estações.
33. Roche, Daniel. *A cultura das aparências: uma história social da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. p. 485.
34. Ibid., p. 479.
35. Ibid., p. 479.
36. Ibid., p. 481.
37. Ibid., p. 474.
38. Roche, Daniel. *A cultura das aparências: uma história social da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. p. 474.
39. Buitoni, Dulcília Helena Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Edições Loyola, 1981. p. 12
40. Rainho, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções — Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: UNB, 2002. p. 65.
41. Manuais de etiqueta e civilidade começaram a ser editados no Brasil a partir do século XIX. Tratavam-se de traduções e adaptações de textos produzidos na França e na Inglaterra, enumerando um conjunto de regras e comportamentos a ser adotado pelas pessoas ditas “civilizadas”. Segundo Rainho, eles apontavam as vestimentas mais adequadas a cada circunstância da vida social, enfatizando que deveriam estar sempre de acordo com o sexo, a idade e a posição social do portador. Fonte: Rainho, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções — Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: UNB, 2002. p. 65.
42. Wilson, Elisabeth. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade*. Lisboa: Edições 70, 1989. p. 119.
43. Wilson, Elisabeth. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade*. Lisboa: Edições 70, 1989. p. 119
44. Ibid., p. 221.
45. Por trazerem a continuação dos romances lidos em série e os novos modelos de roupas, jornais e revistas femininos eram assinados e ansiosamente esperados. “Moda e literatura se uniam para criar uma espécie de necessidade temporal, uma de acompanhamento da narrativa, outra de ‘atualização’ com o que se usava na Europa. Ambas ligavam-se ao tempo, dando um certo caráter jornalístico às publicações além do noticiário cultural, este sim, bastante jornalístico”. Fonte: Buitoni, Dulcília Helena Schroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986. p.4 1.
46. Joffily, Ruth. *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991. p. 9.
47. Vincent-Ricard, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996. p. 221.
48. Simmel, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: Souza, Jessé e Öelze, Berthold (Orgs.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Universidade de Brasília, 1998. p. 159-168.
49. Bourdieu, Pierre. Journalisme et éthique. Actes du colloque fondateur du centre de recherche de l’Ecole Supérieure de Journalisme de Lille, *Les Cahiers du Journalisme*, n. 1, p. 10-17, juin 1996.
50. Bourdieu, Pierre. Journalisme et éthique. Actes du colloque fondateur du centre de recherche de l’Ecole Supérieure de Journalisme de Lille, *Les Cahiers du Journalisme*, n. 1, p. 10-17, juin 1996.
51. Ibid.
52. Crane, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo, Senac São Paulo, 2006. p. 416.
53. Simmel, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: Souza, Jessé e Öelze, Berthold (Orgs.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Universidade de Brasília, 1998. p. 159-168.

## Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Nacional, Universidade de São Paulo, 1979.

BORGES, Virgínia Todeschini. *Presença carioca: estudos sobre a moda e a estética corporal na cidade do Rio de Janeiro*. 2008. xv, 336 f. Tese. (Doutorado em Artes Visuais) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

\_\_\_\_\_. *Uma questão de estilo: a cobertura de moda na mídia impressa carioca*. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2006. (Cadernos da Comunicação, Estudos, v. 16).

BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades dos campos. In: \_\_\_\_\_. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983a. p. 89-94.

\_\_\_\_\_. Alta Costura e Alta Cultura. In: \_\_\_\_\_. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983b. p. 154-161.

\_\_\_\_\_. Journalisme et éthique. Actes du colloque fondateur du centre de recherche de l'École Supérieure de Journalisme de Lille, *Les Cahiers du Journalisme*, n. 1, p. 10-17, juin 1996.

BOURDIEU, Pierre e DELSAUT, Ivette. O costureiro e sua grife. In: ─ BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2004. p. 162.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986.

\_\_\_\_\_. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

JOFFILY, Ruth. *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2003. (Folha explica)

POLHEMUS, Ted. *Fashion & Anti-fashion: an anthropology of clothing and adornment*. London: Thames & Hudson, 1978.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: UNB, 2002.

ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história social da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

- SENNET, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold (Orgs.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Universidade de Brasília, 1998. p. 159-168.
- \_\_\_\_\_. La mode. In: *La tragédie de la culture et autres essais*. Paris: Rivage, 1988. p. 89-127.
- TARDE, Gabriel. *Les lois de l'imitation*. Paris: Kimé, 1993.
- VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- WILSON, Elisabeth. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade*. Lisboa: Edições 70, 1989.

## **Resumo**

Este artigo tem como objetivo apresentar como, historicamente, a imprensa de moda e, por extensão, os meios de comunicação, permitiram que a moda se propagasse como ideologia dominante das sociedades ocidentais modernas – caracterizada pela mudança perpétua que atinge hoje o conjunto da sociedade –, difundindo o que Daniel Roche chama de “cultura das aparências”. Através de revisão bibliográfica, pretende-se ainda discutir o papel da imprensa de moda na manutenção desta engrenagem, diante da multiplicação dos agentes e das instâncias de difusão na moda na atualidade.

## **Palavras-chave**

Moda; Consumo; Imprensa de moda; Meios de comunicação.

## **Abstract**

This article aims to present how, historically, fashion press and, by extension, mass media, allowed the spreading of fashion as the dominant ideology of modern western societies – characterized by perpetual change that affects the whole of society nowadays –, disseminating what Daniel Roche calls “the culture of appearances”. Through literature review, we intend to discuss the role of fashion press in maintaining this gear facing the multiplication of agents and instances of diffusion in fashion nowadays.

## **Keywords**

Fashion; Consumption; Fashion press; Mass media.

# A publicidade que conta um fato

*Maria Helena Cavalcanti Hofmann*

Em 2009, o jornal Folha de S. Paulo destacou que a maior parte das campanhas que mereceu prêmios naquele ano, no Festival Internacional de Publicidade de Cannes, abordou preocupações sociais (Barbieri, 2009). Com imagens eloquentes e conceitos bem ilustrados essas campanhas obtiveram destaque e despertaram o interesse da crítica. Abordar a realidade e desenvolver a consciência do público para certos problemas da sociedade não é fácil e é preciso que o discurso seja adequado para a tarefa.

Toda mensagem tem como objetivo comunicar algo, ela pode emocionar, alertar ou apenas entreter, mas é essencial que a forma esteja de acordo com conteúdo da mesma. Forma e conteúdo são os componentes básicos e irreduzíveis de todos os meios, seja no jornalismo ou na publicidade. Os símbolos e a informação representacional permeiam o conteúdo como transmissores de informação, mas é preciso que o receptor tenha domínio do código usado pelo emissor e a fotografia, neste caso, costuma ser universal. Segundo Donis Dondis: “A força maior da linguagem visual está em seu caráter imediato, em sua evidência espontânea. Em termos visuais, nossa percepção do conteúdo e da forma é simultânea” (1997: 134). A autora alerta também para a necessidade cada vez mais urgente de ampliar a capacidade do indivíduo de ver e compreender imagens, principalmente no mundo atual, dominado por tecnologias que as utilizam de diversas maneiras.

Expandir nossa capacidade de ver significa expandir nossa capacidade de entender uma mensagem visual e, o que é ainda mais importante, de criar uma mensagem visual. A visão envolve algo mais do que o mero fato de ver ou de que algo nos seja mostrado. É parte integrante do processo de comunicação, que abrange todas as considerações relativas à expressão subjetiva (Dondis, 1997: 13).

Outra questão importante a ser considerada é a relação entre espectador e imagem e a crença na veracidade daquilo que o espectador vê numa imagem representativa. O “efeito do real”, segundo Jacques Aumont, dependerá da quantidade de índices de analogia presentes na imagem que respeitem as convenções da natureza. É importante ressaltar ainda que qualquer construção visual, simples ou complexa, implica na criação de algo que não estava ali antes, torna palpável o que ainda não existe (1993). O autor refere-se ainda à teoria de Jean-Pierr Outard na qual “o espectador acredita, não que o que vê é real propriamente, mas, que o quê vê existiu, ou pode existir, no real. (...) O espectador acredita até certo ponto na realidade do mundo imaginário representado na imagem” (Outard, 1971 apud Aumont, 1993: 113).

Toda campanha publicitária apresenta um tema, é a partir dele que é apresentado “um valor ou uma qualidade notável – o diferencial ou a promessa básica – atribuída a um produto ou serviço, com a escolha de uma linha criativa e de apelo básico” (Hoff e Gabrielli, 2004: 36). O tema de campanha é o elemento que integra as peças de comunicação (anúncios, comerciais de TV, folhetos etc.) e pode não ser expresso através de palavras, mas por elementos visuais (Sampaio, 1995). A associação de ideias retiradas do real é um dos recursos da propaganda, usada para construir um discurso persuasivo que envolva e convença o consumidor, que transforme a realidade em algo mais agradável. Assim sendo, a escolha das imagens ideais para compor o conceito – ou tema – de uma campanha é fundamental. A partir de diferentes estratégias compositivas, o publicitário deve encontrar soluções para o equilíbrio entre forma e conteúdo.

Segundo o publicitário Roberto Menna Barreto “a propaganda nasce como solução para a indústria e a criatividade nasce como solução para a publicidade” (2004: 112). Portanto, a propaganda cumpre uma função necessária na sociedade capitalista e está sempre intimamente comprometida

com a economia. Seu objetivo primordial é a venda e por esta razão deve gerar lucro para o cliente que a contratou ainda que frequentemente possa até se confundir com o lazer ou com a arte. Porém, ainda segundo o autor, “sua finalidade é a persuasão, a maioria das vezes visando um comportamento imediato, de compra; e a manipulação de pessoas” (2004: 122). Situada entre os dois polos necessários da economia, o domínio da produção e o do consumo, a publicidade tem o objetivo de desfazer esta separação e integrar estas duas frentes. Se a esfera da produção se desenvolve junto às máquinas, a esfera do consumo é essencialmente humana, a publicidade então, recria a identidade do produto. É preciso que a publicidade humanize o objeto e traga-o para a esfera humana, para as relações simbólicas e sociais que caracterizam o consumo (Marshal, 2003). Assim, a fim de se diferenciarem de seus concorrentes no mercado, as marcas devem desenvolver um perfil que as torne únicas: a mitologia de marca. Esta mitologia é transmitida essencialmente através da publicidade e “é uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca” (Randazzo, 1996: 29). Segundo Rafael Sampaio, “a propaganda é uma das formadoras do ambiente cultural e social de nossa época, isso por que trabalha a partir de dados culturais existentes, recombina-os e remodelando-os” (1995: 23). Já para Barreto, a publicidade

(...) é uma forma de jornalismo, mas de jornalismo confes-  
sadamente partidário, parcial. Ainda que use informações e  
verdades (por que ambas são valiosíssimas para a persuasão)  
serão sempre informações e verdades comprometidas com  
o objetivo maior da persuasão, da manipulação em prol de  
interesses reais do anunciante (2004: 122).

A publicidade, de modo geral, é encarada como algo superficial e até mesmo lúdico e por esta razão pode ser absorvida rapidamente. Assim sendo, pode facilmente abordar certas questões a partir de um comercial de televisão de apenas 15 segundos e, de maneira eficiente, informar o público sobre algum fato. É neste momento que a criatividade se torna uma ferramenta importante para divulgar um produto, serviço, marca ou mesmo deixar o público ciente das políticas de uma empresa. As campanhas institucionais “visam à imagem da instituição ou produto” (Hoff e Gabrielli, 2004: 30), são aquelas que não apresentam preço nem promoção,

mas acabam por divulgar a marca e suas atividades. A campanha institucional pode ser usada para divulgar ações sociais, culturais e esportivas.

Segundo Rafael Sampaio, “a propaganda precisa ter, antes de tudo, bom gosto, ser simpática, emocionante, (...) são as ideias mais originais e de grande força comunicativa as que mais se destacam para o consumidor” (1995: 103). O consumidor, por sua vez, selecionará apenas aquilo que o motivar, esquecendo o resto. Atualmente alguns pesquisadores chegaram à conclusão de que não é a repetição que faz com que o consumidor recorde uma campanha, mas a ligação afetiva que estabelece com a propaganda. É preciso emocionar o público, fazê-lo rir, chorar ou pelo menos despertar a sua atenção, mas também é preciso estar associada à pertinência uma vez que a propaganda precisa divulgar as qualidades do produto para despertar o desejo de compra no consumidor. Toda campanha deve ser pertinente, pois tem que se referir ao produto, bem como ser eficiente e desenvolver uma ligação efetiva com o que está sendo anunciado. Deve ser notável, pois deve se destacar perante as outras do mesmo gênero e deve ser convincente, por que precisa persuadir o consumidor a obter o produto, cumprindo assim a função da venda. É a pertinência que aproxima a criatividade – necessária para que o anúncio se destaque perante os demais – do próprio produto a ser vendido.

A noção de pertinência é o que parece não existir nas campanhas feitas por Oliviero Toscani, um fotógrafo italiano responsável pela verba publicitária da Benetton. É preciso perguntar o que está sendo vendido pela marca de roupas, além de imagens chocantes e denúncias. Talvez para o consumidor seja bastante difícil perceber a relação entre os produtos da empresa e a campanha criada, mas o certo é que a polêmica aparentemente tornou a marca mundialmente conhecida. Na visão de Toscani um enfoque diferente do discurso quase sempre vazio e previsível da publicidade tradicional deve ser prioridade na divulgação dos produtos da empresa:

Não estou vendendo pulôveres. As roupas, de boa qualidade, de todas as cores, oferecidas em sete mil lojas através do mundo, vendem-se por si mesmas. Não estou procurando convencer o público a comprar – a hipnotizá-lo –, mas sim a entrar em ressonância consigo mesmo a respeito de uma ideia filosófica (Toscani, 1996: 48).

Partindo desta premissa, o jovem se torna o responsável pelas campanhas da Bennetton na década de 1990, exercendo uma enorme influência sobre as técnicas de criação a partir da veiculação dessas campanhas. Ele afirma em seus livros que “os publicitários não cumprem sua função: comunicar. (...) Não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia o orçamento” (1996: 25). E isto, certamente, o levou a buscar uma linguagem diferente da usual. Nada de fantasias, nada de alegria e pessoas felizes, apenas a realidade mais repulsiva para ilustrar uma ideia. “O surgimento de uma atitude polêmica no mundo da publicidade surpreendia? Eu ia injetar neste mundo o real” (Toscani, 1996: 56).

Suas criações foram atacadas por todos os lados: publicitários enfurecidos, consumidores confusos e jornalistas irritados gritavam em coro contra seu trabalho. O público em geral também rejeitou as campanhas abertamente. Mas Toscani defende seu parecer diante de uma vítima da Aids indignada: “ele não compreendia que eu pudesse utilizar a impressionante capacidade de exposição da publicidade para revelar esta tragédia, quando ainda ninguém tinha coragem de mostrar os doentes” (1996: 25). Entretanto, o que parece ser aleatório e pode ser confundido com oportunismo acaba por se mostrar um cuidadoso planejamento. Quando se percebe a relação entre as campanhas e os acontecimentos da época de lançamento de algumas das campanhas da Benetton é mais fácil compreender o seu posicionamento. As primeiras campanhas se referiam ao racismo, o *slogan* “*United Collors of Benetton*” anunciava a união das cores – dos casacos e das raças. Um assunto indigesto na maior parte do mundo mesmo na década de 1990. Em uma das campanhas deste período que tratava da questão do racismo, um *outdoor* mostrava a pequenina mão de um bebê negro espalmada na mão de um adulto. Esta campanha foi lançada na África do Sul na época do referendo do *apartheid* como uma declaração de paz, lembrando que o mundo está vendo e aguardando a decisão sobre a questão. Toscani escreve a respeito do fato: “dez anos mais tarde, quando o *apartheid* foi suprimido e Nelson Mandela assumiu o poder, Luciano Benetton e eu fomos convidados à África do Sul. Nossos cartazes tinham impressionado o público antirracista” (1996: 50). E mesmo tendo inúmeros *outdoors* de suas campanhas censurados em diversos países da Europa, na África do Sul seu trabalho sempre foi bem aceito, apesar do óbvio desconforto que deve ter causado.

Em outra ocasião, percebendo que o público em geral começava a esperar com ansiedade suas críticas, Toscani e Luciano Benetton decidiram falar a respeito da Guerra do Golfo. Instigado pelo próprio dono da marca que lhe sugeriu criar um anúncio que demonstrasse seu descontentamento em relação ao início do conflito e reafirmasse seu ponto de vista, Toscani lembrou que, em sua infância, seu pai o levou a uma cerimônia oficial em um cemitério de guerra. Seu pai era fotógrafo de um jornal italiano, o *Corriere della Sera* e foi uma grande influência em sua carreira. Naquela época o mar de cruzeiros muito o impressionou e ele tinha apenas seis anos de idade. Concluiu então que esta seria a solução ideal: mostrar o resultado de um conflito, a morte de muitos jovens soldados. O cemitério do anúncio, nos arredores de Paris, é o *Chemin des Dames* e ali existem cruzeiros de todos os países. O anúncio com as sepulturas perfiladas foi publicado no mesmo dia em que estourou a guerra – estava criada mais uma de suas marcantes campanhas.

Resolvido a trazer a realidade para o mundo da publicidade, o fotógrafo decidiu usar fotos de agências de notícias, imagens verdadeiras feitas por jornalistas que arriscavam suas vidas em favor da informação. Dentro desta premissa, vários *outdoors* foram confeccionados e espalhados pelas cidades como gigantescos recortes de jornais mostrando imagens que só deveriam ser vistas em notícias:

Um militar negro mantinha-se de pé, ereto, a arma a tiracolo, como, no passado, os corporais coloniais ingleses, exceto que, as suas costas, em lugar do bastão e da espada de cerimônia, ele segurava um fêmur humano. Uma mulher de luto chorava o filho assassinado pela Máfia, na Sicília: a vida inteira do homem parecia ter se escoado para a poça de sangue. Um pássaro viscoso de petróleo continuava a bater suas asas, na mesma posição de todos os pássaros do mundo (Toscani, 1996: 57).

Decidido a ir mais além, ele resolveu que era hora de tratar de um assunto ainda mais grave que o racismo. Na década de 1990 a própria medicina não estava muito certa das implicações da Aids e nada havia a respeito disso nos noticiários. Este era o assunto tabu sobre o qual pairava um manto de silêncio absoluto, ninguém ousava falar sobre esta doença e muito menos declarar-se portador da mesma. Surgiu então o cartaz mais

polêmico na opinião dos críticos e o mais emocionante segundo Oliviero Toscani. Ele o chama de Pietà moderna: deitado em uma cama nos braços de seu pai, um doente terminal olha para o vazio. Seu nome é David Kirby, HIV positivo, ele está em seu leito de morte, cercado pela família que o ampara e chora por seu sofrimento. Uma imagem bem diferente da morte solitária dos doentes da época, demonstrando que a contaminação não se dava por contato físico, como muitos acreditavam. Criticado por ter exibido a dor alheia e ter se aproveitado do drama de uma família, a atitude de Toscani foi esclarecida algum tempo depois em uma coletiva na cidade de Nova York. Diante dos repórteres, o próprio pai de David explica: “enquanto esteve vivo meu filho lutou para que o mundo fosse informado sobre a Aids e sobre os meios de preveni-la. Graças à essa terrível foto e à essa campanha internacional de cartazes, ele pode falar em voz alta” (Kirby apud Toscani, 1996: 66). Para Toscani, “a imagem é a verdade. Uma verdade aberta. Turbulenta” (1996: 85). Sempre surpreendentes, as fotos convidam o espectador à reflexão, pois é impossível ficar indiferente diante delas.

Apesar de todas essas campanhas controversas, acredito que a mais perturbadora tenha sido a história de Marinko Grago. No fim do ano de 1993, a guerra na Bósnia fazia muitas vítimas em nome de uma limpeza étnica. Era um terrível período de violência e perseguição contra bósnios e croatas após 50 anos de paz em toda a Europa. Apesar da ameaça do conflito se espalhar por outros países, a imprensa inglesa se ocupava em divulgar com destaque as crises conjugais da família real, ignorando o problema. Decidido a sensibilizar a opinião pública – já ciente de seu poder na mídia – Toscani, em nome da Benetton, mostrou a guerra de uma maneira que tocou o coração do público. “Não queria uma imagem de morte, cadáver, não queria chocar, mas emocionar”, diz Toscani (1996: 88). Ora, se a Benetton vende roupas, por que não utilizar um uniforme? Ele resolve então entrar em contato com a Cruz Vermelha a fim de obter o uniforme de um jovem soldado que tivesse lutado e morrido na guerra. Algum tempo depois, pelo Correio, lhe entregam uma calça camuflada e uma blusa de malha ensanguentada com um visível furo de bala, tudo embalado em uma caixa de papelão junto com um bilhete escrito em croata. Uma parte desses dizeres foi usada nos anúncios e cartazes veiculados em mais de 110 países: “eu, Gojko Grago, pai de Marinko Grago, nascido em 1963 em Blatnica, distrito de Citluk, desejo que o nome de meu filho, Marinko, e tudo o que resta dele sejam

utilizados em favor da paz e contra a guerra” (Grago apud Toscani, 1996: 89). Toscani ainda escreveu para um jornal livre de Sarajevo uma carta onde explicava a campanha, de modo a ser compreendido pela crítica e pelo público: “A United Colors of Benetton dirige esta mensagem ao mundo pelo poder da publicidade. A United Colors of Benetton não pretende dar respostas, mas questionar sobre os civis, as crianças e os soldados mortos em Sarajevo” (1996: 89). Esta campanha, como todas as outras, não foi bem recebida, mas levou à reflexão a respeito de um tema sempre atual, importante e bastante complexo. Recusado pelo Los Angeles Times, Le Monde e Le Figaro, este anúncio foi elogiado por um grupo de *designers* de Sarajevo, que agradeceram por tentar mobilizar a opinião internacional sobre a guerra (Toscani, 1996).

Oliviero Toscani deixou de ser responsável pela publicidade da empresa após associar a marca aos criminosos do corredor da morte. Acusado de “glorificar assassinos condenados” (Jury, 2001) e ignorar as reais vítimas, a Benetton pediu desculpas publicamente e indenizou as famílias envolvidas na questão. Ciente de seu papel como formador de opinião e tendo conquistado o respeito de muitos profissionais da publicidade, Toscani declara: “Utilizo a força de impacto e de exposição da mídia, de uma parte porcamente utilizada e desprezada, a publicidade” (Toscani, 1996: 94). Emocionar e surpreender não vendem apenas produtos, mas determinam a posição de uma marca ou produto diante dos problemas do mundo. A força da publicidade está possivelmente em sua facilidade de absorção por parte do público. Aparentemente lúdica e superficial, as campanhas publicitárias divulgam suas ideias em poucos segundos mágicos, nos quais o consumidor está mais relaxado e pouco propenso a questioná-las.

Como uma lição aprendida, outras marcas perceberam esta possibilidade: a de utilizar os espaços pagos como uma opção para conscientizar o público. Atualmente muitas campanhas sociais são criadas por empresas interessadas em demonstrar respeito por seus consumidores e público em geral ou por ONGs. Este é o caso da muito atuante World Wide Fund for Nature e seu braço brasileiro, o WWF-Brasil, “participante de uma rede internacional e comprometida com a conservação da natureza dentro do contexto social e econômico brasileiro”. Sempre criativa e pontual em suas campanhas a carinhosamente chamada de ong do panda já é conhecida e respeitada por seu discurso. Utilizando imagens de

impacto, visivelmente manipuladas em *softwares* gráficos, suas campanhas conseguem criar um universo simbólico de extrema força. Um exemplo foi a propaganda criada em 2010 que mostrava uma tartaruga navegando no mar azul como se estivesse em uma tela de computador, sobre ela uma janela com dois botões: em um deles a mensagem “Don’t Save” e no outro, destacado em azul como a opção certa, a palavra “Save”<sup>1</sup>. A versão da tartaruga se desdobrou e outra propaganda com o mesmo conceito mostrava o close de um chipanzé. Tão impactante quanto estas imagens é o anúncio de uma floresta vista do alto com o formato de um pulmão, onde um dos lados, já devastado, mostra o solo sem vida, com o texto: “Antes que seja tarde”. O discurso imagético dessas campanhas é calcado no absurdo, de modo a impressionar o público.

Campanhas criativas e também feitas para pensar são as da APAV, ONG portuguesa que, segundo sua página na internet, presta “apoio emocional, jurídico, psicológico e social a quem é vítima de crime e a seus familiares, desenvolvendo um processo de apoio qualificado”. Uma de suas campanhas intitulada Brands<sup>2</sup>, cuja tradução é marcas, faz um jogo de palavras, pois tanto serve para marcas de roupas como para marcas de violência. O cartaz mostra a foto de uma modelo sentada, do joelho para cima até a altura do pescoço, com o seguinte texto: “top de seda desfiada, saia apertada em setim, bota de couro com ferragens em metal e borra-cha compacta”. A foto não mostra seu calçado, mas uma visível mancha roxa em sua pele com a forma de uma sola de sapato, o que deixa claro que o cartaz não se refere à moda. “Esta campanha (...) mostra a mais nova marca da moda. Inclusive as que são usadas como instrumento de tortura em casa” (Alves, 2008). Esta é uma maneira inteligente de expor um grave problema que atinge muitas famílias, a violência doméstica.

Fica claro no entanto, que este é o próprio negócio das ONGs internacionais e, apesar de bem elaborados e bastante inovadoras, não existe surpresa em seus discursos. Porém, o que esperar de uma empresa sólida no mercado, que fabrica carros potentes e velozes para um público essencialmente masculino e jovem? O que leva uma empresa que possui um negócio lucrativo a mostrar o lado negativo de seu produto? Esta é uma ousada atitude da Volkswagen numa campanha da Audi em que ela alerta para o perigo de dirigir em alta velocidade em perímetros urbanos e para a necessidade de se respeitar os limites<sup>3</sup>. “É assim que uma criança vê um carro na rua. Respeite os limites de velocidade.” é o texto de uma de

suas peças publicitárias, na qual a imagem de uma bola esconde a figura de um carro por trás. Do carro, é possível perceber apenas os espelhos laterais e os pneus pois, sobre um grande espaço vazio, se destaca apenas uma bola de futebol e em outra peça, um balão de aniversário. Neste caso, a Audi apela para a consciência de seus consumidores.

Uma lição aprendida por muitas marcas a partir das campanhas da Benetton é que sinceridade funciona muito bem. Se as evidências apontam para os problemas, é melhor deixá-los à vista e partir para um discurso conciliatório com seus consumidores. Tendo isto em mente, a Coca-Cola passou a discutir abertamente sobre obesidade. Sim, seus produtos são calóricos e engordam, mas existem soluções para este problema. Numa campanha inesperada e diferente, a empresa aborda esta questão. Tudo começa com a divulgação do lançamento de uma pílula contra a obesidade e a partir do interesse dos consumidores que telefonam para obter o remédio milagroso é desenvolvida uma ação de *marketing*. Com a conivência dos parentes dos participantes, eles são obrigados a superar dificuldades “plantadas” pela própria Coca-Cola como carros que não pegam e os obrigam a andar, elevadores interditados que os obrigam a subir e descer escadas, tudo para chegar ao laboratório e obter o medicamento. No falso laboratório eles recebem um vídeo mostrando cenas do esforço físico que tiveram que fazer para chegar e acabam emocionados com a mensagem que se tornou o *slogan* da campanha: “a pílula mágica está dentro de você e você pode tomá-la todos os dias”. Numa tentativa de alertar para maus hábitos de seus consumidores a empresa os convida a lutar contra o sedentarismo (Dantas, 2007). Toda a ação foi filmada e se transformou em uma série de anúncios.

Já a campanha “Cada garrafa tem uma história”, realizada pela Coca-Cola, imprime um caráter jornalístico em suas peças na medida em que lida com um assunto atual e desenvolve um discurso baseado na realidade, focando na vida de catadores de lixo. Assim, a campanha apresenta este tom que oscila entre o lúdico (pois é um comercial e como tal destaca o lado positivo do tema) e abordagem de fatos (pois é baseado em uma história real), porém sempre lidando com as características e limitações do próprio meio. A campanha foi realizada sem um roteiro prévio, apesar do formato de documentário e tratamento cinematográfico (Mariani, 2011). Com versões em 30 segundos, um e três minutos, a campanha tem personagens como num filme. Um deles, o catador de lixo Tião

Santos, fala em seu depoimento sobre a questão da vida ligada ao lixo, da discriminação que sofreu na maior parte de sua vida e do respeito que a atividade alcançou atualmente, pois é considerada essencial nos dias de hoje. No comercial, Tião afirma: “A reciclagem é um caminho sem volta”. Posteriormente, convidado para entrevistas, diz que sua vida mudou muito após a campanha, inclusive pelo convite feito por Vic Muniz, artista plástico de renome, que o convidou a posar para um de seus trabalhos que posteriormente faria parte do premiado documentário *Lixo Extraordinário*. Bem de acordo com a própria história de Tião, ele representou o revolucionário francês Jean-Paul Marat, um dos líderes da Revolução Francesa (Kaz, 2011). Discurso jornalístico e estrutura de notícia em intervalo de comerciais: esta parece ser uma boa maneira de divulgar as ações sociais da empresa, na medida em que o formato de documentário pode imprimir um caráter de maior veracidade à campanha.

Alguns autores percebem uma grande mudança na linguagem jornalística como consequência da mudança dos meios de comunicação que se tornaram virtuais e mais interativos. Marshall afirma que há uma crise de identidade e que o jornalismo contemporâneo tornou-se uma mistura de “linguagem, ideologia, estética, consumo, marketing e publicidade” (2003: 44). É possível portanto, que parte do sucesso e do impacto gerado pelas campanhas da Benetton tenham ocorrido pelo claro esvaziamento da imprensa como fonte de uma visão crítica. Como ainda afirma Marshall

A notícia que jorra hoje nos noticiários de TV, rádio jornal ou internet, em todo o globo, apresenta-se como uma casca. A informação não é ativa, não possui as causas e os porquês, não é incendiária nem mobilizadora. Como uma mercadoria, ela não tem o objetivo de despertar o sujeito e, mesmo que mostre os sinais de corrosão do sistema, não distribui os elementos necessários para a cristalização de uma opinião crítica e contestadora (2003: 37).

A mudança de paradigmas do mundo pós-moderno contemporâneo transformou o jornalismo, assim também modificou a nossa percepção do que é informação e a notícia acaba por ser confundida com entretenimento e com o consumo. Da mesma forma, a publicidade também se apoia em fatos do cotidiano para estabelecer seu discurso persuasivo e como resultado a informação se torna um “produto híbrido”, deixando

de “significar a representação simbólica dos fatos” (Marshall, 2003: 38). Assim, o público tem dificuldade em diferenciar o que é jornalismo e o que é publicidade. O autor afirma ainda que as transformações do mundo atual geraram mudanças nos campos da cultura e da comunicação e consequentemente esvaziaram o papel do jornalismo em seu conceito clássico.

A contaminação e a deterioração do conceito clássico de jornal diz respeito aqui, sobretudo, à promiscuidade existente entre informação e propaganda, em que as notícias dos jornais perdem sua missão precípua de reportar e passam a carregar os interesses de propagandar produtos, ideias ou personagens, numa radical inversão de valores (Marshall, 2003: 44).

Já Everardo Rocha compara o trabalho publicitário a uma bricolagem, identificando assim, uma proximidade entre o pensamento lógico e a publicidade, na medida em que esta última deve combinar elementos de um repertório que se constitui da realidade: “sua expressão é a de uma ideologia construída em cima de pequenos fatos do cotidiano que relacionam um produto a uma forma de ‘bem-viver’, de prestígio e status” (1995: 58-59). É na publicidade que o discurso da sociedade se torna mais presente, através da sua capacidade de se apossar da realidade e transformar o cotidiano em fantasia. “Esta alternância de realidade – cotidiano e magia – vai ser uma das características da publicidade” (Rocha, 1995: 61) e em razão deste discurso tão aparentemente real é que as fronteiras se tornam pouco visíveis.

Nessa “sociedade que promete uma felicidade fácil que pode ser obtida por meios pouco heróicos” (Bauman, 2009: 65) a mídia tem um papel essencial de transformação. A cultura líquido-moderna criou o que Bauman se refere como “síndrome consumista” e esta valoriza apenas o que é novo e transitório. Em sua opinião “parece uma cultura do desengajamento, da descontinuidade e do esquecimento” (2009: 83). Dentro desta transitoriedade parece que o formato de campanha mais realista e, em alguns casos, impactante, é uma solução viável na medida em que o público anseia por novos discursos. O lado efêmero da publicidade pode satisfazer esta tendência e, mesmo em sua fluidez, ainda deixar um breve espaço para reflexão. “Ao permitir que o anunciante penetre na mente do consumidor, a publicidade também nos possibilita criar

poderosos posicionamentos emocionais/psicológicos que mexem com as emoções e os sentimentos do consumidor” (Randazzo, 1996: 49). Lembrando que não é a repetição que faz uma campanha permanecer na mente do público, mas a emoção que ela provoca e a transformação de que ela é capaz. O consumidor está mais atento e cobra das empresas uma atitude mais comprometida com a sociedade e, de certa maneira, a maturidade do público também se faz acompanhar de propagandas mais conscientes e instigantes, com maior poder de transformação. Desta forma, a publicidade pode contribuir para formar um público mais crítico e bem informado, mesmo que seja através de um discurso aparentemente superficial.

### **Notas**

1. A imagem deste anúncio encontra-se disponível em: <http://thedesigninspiration.com/articles/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>. Acesso em 28 set.2013.
2. A imagem deste anúncio encontra-se disponível em: [http://osocio.org/message/there\\_are\\_brands\\_no\\_one\\_should\\_wear/](http://osocio.org/message/there_are_brands_no_one_should_wear/). Acesso em 28 set.2013.
3. A imagem deste anúncio encontra-se disponível em: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/audi-attitudes-ball-14304605/>. Acesso em 28 set.2013.

## Referências bibliográficas

- ALVES, Armando. There are brands no one should wear. *OSOCIO*. Disponível em: <[http://osocio.org/message/there\\_are\\_brands\\_no\\_one\\_should\\_wear/](http://osocio.org/message/there_are_brands_no_one_should_wear/)>. Acesso em: 27 set. 2013.
- APAV. *Associação de Apoio à Vítima*. Disponível em: <[http://apav.pt/apav\\_v2/index.php/pt/](http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/)>. Acesso em: 24 set. 2013.
- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.
- BARBIERI, Cristiane. *Folha de S. Paulo*. Cannes destaca campanhas com preocupação social, veja. São Paulo, 23 jun. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u584668.shtml>>. Acesso em: 19 ago. 2013.
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus, 2004.
- BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- DANTAS, Haendel. “Magic Pills”: as pílulas da Coca-Cola contra a obesidade e o sedentarismo. 2007. *Comunicadores*. Disponível em: <<http://comunicadores.info/2013/08/07/as-pilulas-contr-a-obesidade-e-o-sedentarismo-da-coca-cola/>>. Acesso em: 19 set. 2013.
- DONDIS, Donis. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- HOFF, Tânia e GABRIELLI, Lourdes. *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- JURY, Louise. Benetton se desculpa. *Observatório da Propaganda*. São Paulo, 19 jun. 2001. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/obspp270620011.htm>>. Acesso em: 17 set. 2013.
- KAZ, Roberto. Catador alcança fama após conhecer Vik Muniz em trabalho que virou filme. São Paulo, 17 jan 2011. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/860921-catador-alcanca-fama-apos-conhecer-vik-muniz-em-trabalho-que-virou-filme.shtml>>. Acesso em: 27 set. 2013.
- MARIANI. Filme 60”- Coca-Cola. Campanha Cada garrafa tem uma história. *PACKAHOLIC*. Disponível em: <<http://packaholic.wordpress.com/2011/07/29/coca-cola-cada-garrafa-tem-uma-historia/>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

- MARSHAL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.
- PENTEADO, Cláudia. *Exame.com*. São Paulo, 27 jun. 2007. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-divulga-acoes-de-sustentabilidade-em-cada-garrafa-tem-uma-historia>>. Acesso em: 19 ago. 2013.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1995.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- WWF-Brasil. Disponível em: <<http://www.wwf.org.br/>>. Acesso em: 24 set. 2013.

## **Resumo**

É possível a publicidade informar o público a respeito de fatos que a imprensa não quer noticiar? Este trabalho se propõe a mostrar que muitas vezes a criatividade pode gerar bons resultados para abordar assuntos polêmicos, tais como violência doméstica, trabalho infantil ou preservação ambiental. Esta foi a fórmula utilizada por um fotógrafo na década de 1990. Ele usou fotos de desastres ecológicos, jovens morrendo de Aids e criminosos no corredor da morte para vender artigos de uma marca de roupas, a Benetton. Suas campanhas, apesar de serem chocantes, deram resultado e, de certa maneira, inauguraram um novo período para a publicidade, demonstrando o seu enorme poder de penetração junto ao público. Elas surpreenderam todas as pessoas que acreditavam na superficialidade como discurso persuasivo e transformaram o papel da publicidade desde então. Atualmente algumas marcas usam esta técnica para divulgar seus produtos e conscientizar seus consumidores. A publicidade prova que não mostra somente o lado perfeito da vida.

## **Palavras-chave**

Publicidade; Informação; Sociedade.

## **Abstract**

Is it possible an advertising talk about some issues the press does not want to publish? The aim of this article is to show that sometimes creativity is the only way to handle critical issues as domestic violence, child labour or nature conservation. In the 90's a photographer tried to do so. He used photographs of ecological disasters, Aids patients and death row criminals to sell a clothing brand, Benetton. His campaigns, even though they look quite shocking, proved to be effective and after that, a new time began to advertising, showing its enormous power over the public. They took by surprise everyone who believed that advertising should be superficial and changed its role in society since that. Nowadays some brands use the same ideas to sell its products and to increase their consumers' awareness. Advertising proves that it doesn't show only the bright side of life.

## **Keywords**

Advertising; Information; Society.

# ***Design de interação no jornalismo para tablets: avaliando interfaces gestuais em um aplicativo de notícias***<sup>1</sup>

*Luiz Agner*

*Vitor Amorim*

*Andrei Gomes*

*Luiz Antonio de Medeiros Gomes*

*Marina Macacchero*

*Bernardo M. Tausz*

## **Introdução**

A pesquisa busca oferecer uma contribuição à definição de novos parâmetros a orientar o *Design*, a editoração visual e de conteúdos, e o processo de criação de interfaces, de forma a garantir a qualidade da interação gestual – respeitando-se as possibilidades, limitações e requisitos do leitor imersivo. O estudo acolhe contribuições de diferentes linhas teóricas – como as que propõem aplicar conceitos da Ergonomia e da Semiótica ao desenvolvimento de *software* – avaliando a meta-comunicação e a usabilidade na apresentação de aplicativos de notícias. Interessa-nos especialmente a abordagem das interfaces gestuais voltadas para a disseminação de conteúdo jornalístico em *tablets*.

Apresentaremos e analisaremos, para efeito de estudo de caso, aspectos da produção e leitura de conteúdos informativos enriquecidos com recursos de multimídia e de interatividade, do aplicativo *O Globo A Mais*, uma publicação vespertina para o *tablet* da Apple, recentemente lançado pelo jornal carioca O Globo dentro do contexto mais amplo de sua reforma editorial e gráfica.



Figura 1 – Aspecto da navegação do leitor na edição digital *O Globo A Mais*, vespertino do jornal *O Globo* com conteúdo exclusivo para o Ipad

O mercado de consumo de tecnologia tem gerado uma profusão de *tablets*, computadores móveis em formato de tabuletas com telas sensíveis ao toque, interação por gestos e conexão sem fio à internet. Entre os *tablets* podemos citar, além do Ipad, os seus concorrentes: *Microsoft Surface*, *Google Nexus7*, *Kindle Fire*, *HP Touch Pad*, *Samsung Galaxy Tab*, *LG Optimus Tab*, *Motorola Xoom*, *Blackberry Playbook*, *Toshiba Folio*, *Positivo Ipy*, e *Acer Iconia*, entre outros.

Os novos dispositivos tecnológicos e a internet habilitaram novas práticas de leitura, que têm colocado em cheque os modelos de negócios das empresas de mídia e de comunicação, provocando uma vertiginosa queda na circulação de tradicionais veículos noticiosos impressos em todo o mundo. Diante dessas mudanças e do advento do leitor imersivo, a indústria da mídia se reposiciona e o jornalismo procura se reinventar para acompanhar a revolução: um exemplo foi o lançamento do jornal *The Daily*, exclusivamente para o formato Ipad, e que já nasceu fora da lógica Web, mas em correspondência com a lógica da cultura da convergência, com hibridização de linguagens, de acordo com Pellanda e Nunes (2012).

Entre as publicações brasileiras que atualmente possuem uma versão para *tablet* podemos citar: Veja, Exame, Carta Capital, IstoÉ, IstoÉ Dinheiro, Info, Casa e Jardim, Época, Época Negócios, Status, Superinteressante, Você S/A, Caras, Galileu, Quatro Rodas, Casa e Construção, etc. Entre as estrangeiras: Time, Newsweek, Life, Wired, Vogue, The New Yorker, Popular Mechanics, Fortune, Rolling Stone, National Geographic, MacWorld, Sports Illustrated, entre outras. O vespertino digital *O Globo A Mais* para Ipad segue o paradigma de uma revista impressa, acrescida de novos recursos, e veio a se juntar a esta lista.

Observa-se que, segundo Lohmann et al. (2011), a forma de se pensar o jornalismo para dispositivos móveis ainda encontra-se em plena construção. Foi dentro deste contexto que nos propusemos o desafio de investigar se, e de que forma, as recentes tecnologias de produção e consumo da informação noticiosa influenciam a efetividade, a eficiência e a satisfação (leia-se usabilidade) durante a interação do leitor imersivo com as novas mídias baseadas em interfaces gestuais (Agner, 2011, 2012; Agner et al., 2012a, 2012b).

## **Aportes interdisciplinares**

Com o intuito de buscar novos ângulos de análise e conquistar maior amplitude na compreensão do fenômeno e maior esclarecimento das questões envolvidas no novo modo de leitura a partir de dispositivos móveis com telas multitoque e interfaces gestuais, buscamos incorporar à análise aportes teóricos de autores como Cavallo e Chartier (1998), Lucia Santaella (2004) e Clarisse de Souza (2005).

Cavallo e Roger Chartier nos alertam que é preciso considerar que as formas produzem sentido e que um texto se reveste de uma significação e de um estatuto inédito quando mudam os suportes que o propõem à leitura. A história das *práticas de leitura* é, portanto, “uma história dos objetos escritos e das palavras leitoras”. Esta história considera o “mundo do texto” um mundo de objetos, de formas e de rituais, com convenções e disposições específicas que incitam à construção do sentido. Ou seja, não existe texto fora do suporte que permite a sua leitura: os autores não escrevem livros, escrevem textos que se tornam objetos escritos – manuscritos, gravados, impressos ou informatizados – manejados de diferentes formas por leitores de carne e osso. Deste modo, Cavallo e Chartier se colocam contra as representações do senso comum em que o texto existe em si mesmo, separado de sua materialidade.

De Souza et al. (1999) nos ensinou que, na visão da Engenharia Semiótica, a interface é vista como uma mensagem enviada pelo *designer* ao usuário. O *designer* é o autor da mensagem transmitida ao usuário e a Interação Humano-Computador reflete o processo de *metacomunicação*. Assim, o Design de interfaces envolve não apenas a concepção intelectual do modelo do sistema, mas também a comunicação deste modelo, de modo a revelar eficazmente para o usuário todo o espectro das possibilidades de uso da aplicação – estabelecendo, durante a interação, um processo de *semiose* consistente.

Por isso, o objeto de estudo da Engenharia Semiótica (de Souza, 2005) inclui os *processos de comunicação designer-usuário* que serão ou estão codificados computacionalmente na interface por meio de diferentes representações (signos). Trata-se de uma engenharia de signos: um processo racional de escolha de representações que serão computacionalmente codificadas e interpretadas (pela máquina) e a investigação e construção de estratégias de comunicação únicas.

A Engenharia Semiótica contrapõe-se criticamente à Engenharia Cognitiva, esta defendida pelo psicólogo Donald Norman – que preocupa-se em otimizar os processos de aprendizado e de cognição, e seus efeitos sobre o *Design* e o uso de artefatos computacionais. A Engenharia Cognitiva é centrada nos usuários. A principal crítica a esta teoria, pela Engenharia Semiótica, foca-se na sua tendência preditiva e de identificação de princípios universalizantes para a explicação do comportamento humano e para a identificação de requisitos de *Design*.

Embora os métodos específicos de avaliação da Engenharia Semiótica não tenham sido empregados nesta pesquisa, o estudo de sua visão da interação nos ajudou a olhar para os problemas e as questões envolvidas nas interfaces gestuais sob um novo prisma.

## **A taxonomia e a ergonomia dos gestos**

Gestos originam-se de qualquer movimento ou estado do corpo humano. Um movimento de cabeça, um piscar de olhos ou um toque no chão com a ponta do sapato pode ser interpretado como um gesto. O reconhecimento de gestos é um tópico específico da Ciência da Computação e da Tecnologia da Linguagem e objetiva interpretar a comunicação corporal humana a partir de algoritmos matemáticos.

Muito trabalho tem sido investido no desenvolvimento e na investigação de interfaces “naturais” de interação, que também têm despertado grande interesse para o cinema de ficção científica, a exemplo dos filmes *Johnny Mnemonic* (1995), *Final Fantasy* (2001), *Minority Report* (2002) e *Avengers* (2012).



Figura 2 – Cena do filme Johnny Mnemonic, de 1995, que antecipou o paradigma da interação gestual

Além da ficção, as interfaces gestuais têm oferecido um constante tema para pesquisas sobre acessibilidade para pessoas com tipos diversificados de deficiências, já que se constituem em alternativa para as técnicas de interação baseadas no paradigma do *desktop*.

O pesquisador Michael Nielsen (2012) propôs uma taxonomia dos gestos: a gama de gestos disponíveis para a interação em uma interface é chamada de “vocabulário gestual”. Existem duas formas de classificação de gestos: do *ponto de vista descritivo* e do ponto de vista semântico. O primeiro diz respeito apenas à descrição dos movimentos; o segundo se refere ao que comunicam e aos seus objetivos.

A *dimensão descritiva* vai classificar *gestos estáticos* e *gestos dinâmicos*. Os gestos estáticos se referem a posturas, posições relativas das mãos e dedos,

sem considerar os seus movimentos. Os gestos *dinâmicos* são movimentos, ou seja, a alteração da trajetória da mão ou da postura durante um intervalo de tempo.

A *dimensão semântica*, de acordo com Justine Cassell, pode ser de natureza consciente ou espontânea, interacional ou propositiva. Gestos conscientes possuem significados sem discurso, enquanto gestos espontâneos só têm significado no contexto de uma fala do interlocutor. Cassell (1998) descreveu um modelo de características de gestos espontâneos da comunicação humano-humano buscando contrastá-los com os gestos encontrados na comunicação humano-computador.

Por outro lado, conhecimentos no campo da ergonomia e biomecânica poderão assegurar que seja evitada a ocorrência de gestos fisicamente estressantes, em um projeto de interação. Há gestos que, mesmo aparentemente simples, podem ser árduos quando realizados, gerando impactos físicos. Os princípios básicos da ergonomia quanto aos gestos incluem: evitar posições extremas, manter músculos relaxados, evitar repetições, utilizar posições relaxadas e neutras, evitar posições estáticas, evitar forças internas ou externas forçando as articulações do corpo.

As interfaces gestuais deveriam, por natureza, ser ergonomicamente superiores a dispositivos físicos de interação, pois estes adicionam forças externas ao corpo. Além disso, os algoritmos de reconhecimento devem ser tolerantes a variações de formatos de mãos e de postura.

## **Desafios do *design* da interação gestual**

Saffer observa que *designers* e desenvolvedores devem considerar o fato de que dedos humanos são um mecanismo de *input* imperfeito: devido à baixa acurácia dos dedos e das mãos, é adequado não projetar gestos semelhantes para ações diferentes, pois o usuário pode disparar acidentalmente uma ação. Além disso, as mãos encobrem parte considerável da tela do dispositivo durante as interações por toques, o que significa que seus menus e controles devem ser dispostos preferencialmente na parte inferior da tela. Informações, instruções ou subcontroles não devem ser posicionados de modo a que possam ser encobertos pelas mãos do usuário.

Há convenções de interfaces, tradicionalmente empregadas nas interações WIMP (*windows, icons, mouse and pointer*), que funcionam adequadamente para gestos, como os atos de selecionar, arrastar-e-soltar, rolagem (*scrolling*),

etc. Porém, há notáveis exceções como: 1. cursores: em interfaces gestuais, o cursor geralmente é desnecessário; 2. *hover e mouse-over*: estes eventos geralmente não são empregados; 3. duplo-clique: este evento é possível, desde que seja empregado com cautela; 4. “clique” com botão direito: perceba que a natureza de manipulação direta via interação gestual é filosoficamente incompatível com este recurso. Algumas outras exceções foram citadas por Saffer (2003) em *Designing Gesture Interfaces*.

A complexidade de cada gesto precisa ser compatível com a complexidade da tarefa a que ele se refere. Tarefas simples e básicas devem ser disparadas por gestos simples, como toques (*taps*), arrastar objetos (*swipes*) ou movimentos ondulares (*waves*). As melhores interfaces gestuais devem ser capazes de tornar o complexo algo simples e elegante. Nas interfaces *touch-screen*, a melhor solução é prover gestos simples (*taps*) para selecionar opções de menus, além de gestos sofisticados e mais rápidos para usuários avançados, que funcionariam como atalhos.

Um método mais eficaz do que a determinação de gestos arbitrariamente por um *designer* é contar com o conhecimento e a intuição das pessoas que realmente o irão utilizar. Empregar a colaboração de usuários poderá revelar padrões intuitivos de associação de gestos às suas respectivas funcionalidades. Através da demonstração de uma gama de gestos, em uma pesquisa focada, usuários podem ser incentivados a associá-los às funções. Idealmente, a promessa dos sistemas interativos seria empoderar os gestos que fazem parte do repertório cotidiano das pessoas, no mundo físico, emprestando-lhes um maior espectro de influência e de significado. Alguns exemplos seriam: pressionar um botão para ligar a luz, ou colocar as mãos sob uma torneira para acionar seu fluxo de água.

Em um sistema interativo, a necessidade e o vocabulário dos gestos precisam ser clara e eficazmente comunicados ao usuário. Isto pode ser feito através de instruções (por escrito), ilustrações, símbolos, demonstrações ou metáforas. As instruções escritas são a escolha básica e têm sentido para gestos sem ambiguidades. As ilustrações se beneficiam do fato de ser universais e não pressupor a alfabetização do usuário. Demonstrações são vídeos ou animações que mostram o modo de realização do gesto, mas têm a desvantagem de pressupor uma tela de TV ou monitor. Já há um sistema de símbolos desenvolvido para sinalização de sistemas de computação ubíqua, mas ainda não se tornou universal e amplamente compreendido, o que limita o seu emprego. As metáforas, por sua vez, são um modo de

comunicar interações gestuais que podem transformar conceitos abstratos em ideias concretas (como, por exemplo, movimentar as mãos em forma de ondas – wave).

Saffer (2003) elencou as principais características requeridas de um bom *Design* para interface gestual. São elas: 1. detectabilidade: refere-se à importância das *affordances*, conceito cunhado pelo psicólogo Gibson e popularizado por Don Norman; 2. confiabilidade: a interface deve parecer segura; 3. ser responsiva: fornecer uma resposta instantânea ao usuário (em até 100 milissegundos); 4. adequação: precisa ser adequada ao contexto (dependendo da cultura, há gestos que são insultuosos); 5. significância: ter significado específico para as necessidades do usuário; 6. inteligência: deve realizar eficientemente o trabalho que o ser humano não pode realizar tão bem; 7. sutileza: a capacidade de prever as necessidades do usuário; 8. divertimento: gerar o engajamento do usuário através do seu aspecto lúdico; 9. estética: deve ser prazerosa aos sentidos visual, auditivo e háptico; 10. ética: não solicitar gestos que façam as pessoas parecerem tolas em público ou que só possam ser executados por jovens e usuários saudáveis.

Entretanto, segundo Norman e Nielsen (2010), as interfaces que se beneficiam dos recursos de interação gestual têm sido desenvolvidas com ignorância em relação a princípios elementares e padrões consolidados do *Design* de Interação. Os dois autores concluíram que elas parecem esquecer qualidades essenciais de um projeto de interação como a visibilidade de *affordances*, o *feedback*, a consistência, a reversibilidade de ações, a detectabilidade de funções, a escalabilidade das resoluções de telas e a confiabilidade das operações.

## **Entrevistas baseadas em cenários e tarefas**

O projeto de pesquisa empregado neste trabalho incluiu duas técnicas de ênfase qualitativa: entrevistas exploratórias semi-estruturadas e a técnica de observação de usuários STBI. As entrevistas exploratórias já foram abordadas em outras comunicações científicas (Agner, 2012).

O método de observação centrado nos usuários, denominado *STBI / Scenario and Tasks Based Interviews* (Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas) – uma variante do teste de usabilidade no campo – representou uma alternativa desenvolvida por um dos autores em parceria com outros pesquisadores de Interação Humano-Computador.

Um dos objetivos deste trabalho foi aplicar o método STBI para testar o aplicativo *O Globo A Mais* com uma amostra de jovens estudantes de Comunicação Social para a avaliação do *Design* de suas interfaces gestuais. A amostra de participantes selecionada foi do tipo intencional, uma amostra não probabilística e subordinada aos objetivos específicos da pesquisa. Desta forma, buscamos radiografar o perfil de uma turma de alunos do ciclo básico de um curso de Comunicação Social de uma faculdade particular do Rio de Janeiro, com o levantamento preliminar da sua experiência quanto ao uso de *tablets* para a leitura de conteúdos jornalísticos.

O levantamento inicial revelou que 50% dos respondentes são jovens entre 20 e 24 anos; a maioria (77%) dos que responderam ao questionário ainda não costumava acessar publicações jornalísticas em *tablets*; e, apesar de serem estudantes de Comunicação Social, a grande maioria (72%) não conhecia o vespertino digital d'O Globo (figura 3), o principal diário do Rio de Janeiro e um dos maiores do Brasil.

### Experiência em leitura de publicações jornalísticas em tablets

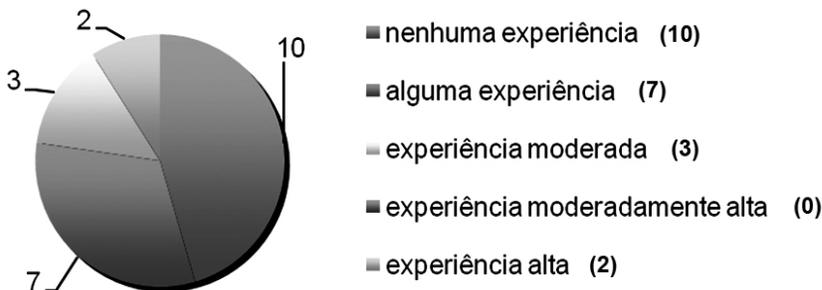


Figura 3 – A maioria dos estudantes de Comunicação não têm o hábito de acessar o jornalismo nos *tablets*

Após a aplicação de questionários preliminares, foi selecionado um grupo de seis jovens entre aqueles que se dispuseram a participar da avaliação de interação na qualidade de usuários. Com relação ao quesito “experiência em leitura de publicações jornalísticas em *tablets*” foram escolhidos dois alunos que tinham “experiência alta” ou “moderadamente alta”; dois alunos com “alguma experiência” ou “experiência moderada”; e mais dois alunos que não possuíam qualquer experiência prévia neste tipo de leitura. O número de seis jovens escolhidos deveu-se à proximidade do número indicado pelo pesquisador de Interação Humano-Computador Jakob Nielsen para a aplicação de testes de usabilidade (Barnum et al, 2012). Nielsen sustenta a tese de que cinco seria um número suficiente de participantes em testes de usabilidade garantindo a identificação de cerca 80% dos problemas de uma interface.

Deste modo, a pesquisa iniciou a sua segunda fase com o método de observações denominado Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas (*STBI – Scenario and Tasks Based Interview*). Trata-se de um método derivado dos conhecidos testes de usabilidade, amplamente utilizados pelas pesquisas de Interação Humano-Computador, porém com diferenças. A técnica de avaliação foi pensada inicialmente para ser aplicada com a participação de usuários que utilizaram dispositivos móveis para coleta de dados durante pesquisas estatísticas domiciliares. A técnica está descrita com detalhes em uma dissertação de mestrado do Departamento de Informática da UNIRIO – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Távares, 2011). É um tipo de entrevista fundamentada em cenários de uso, tarefas, observações de uso e narrativas de usuários – registradas em áudio e vídeo para uma posterior análise. Para detalhes, ver também Agner et al. (2012b).

A edição do aplicativo *O Globo A Mais* utilizada para o experimento foi a do dia 07 de maio de 2012 (Figura 4). O experimento ocorreu em uma sala reservada, em sessões individuais, com cerca de uma hora de duração cada. Antes de dar início às sessões, o facilitador forneceu o *tablet* Ipad pré-carregado com a edição do dia 18 de maio de 2012 – que foi utilizado para a ambientação prévia do participante, por cerca de 10 minutos com o aplicativo.



Figura 4 – Algumas páginas da edição do vespertino digital *O Globo A Mais* utilizada para ensaios de interação nas Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas (07 de maio de 2012)

Após a ambientação com a publicação, cada participante preencheu um questionário de pré-teste para identificação de mais detalhes de seu perfil de usuário e de sua experiência com a tecnologia de informação. Em seguida, cada estudante selecionado recebeu uma folha de papel contendo, por escrito, os seguintes cenários e tarefas (Quadro 1).

Durante as sessões de navegação n’*O Globo A Mais* – nas quais cada participante procurou realizar as tarefas propostas – empregou-se o protocolo *think-aloud* (pensamento em voz alta). Ao término das tarefas, o facilitador apresentou dois questionários de pós-teste, além de propor uma entrevista livre para maior compreensão das estratégias de navegação adotadas.

**Quadro 1 - Cenário e tarefas nas sessões de leitura do vespertino  
O Globo A Mais**

CENÁRIO	Você é um(a) estudante de Comunicação e está no <i>campus</i> da sua faculdade, aguardando durante o intervalo entre as aulas. Um amigo lhe emprestou um <i>tablet</i> e você aproveitou para consultar as notícias no vespertino digital <i>O Globo A Mais</i> .
TAREFAS	Use o <i>O Globo A Mais</i> para encontrar as seguintes informações: 1. Para um trabalho da faculdade, encontre dados de exportações da indústria automotiva relativos a abril, divulgados pela Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea). 2. Você teve curiosidade de saber que livros foram escritos pelo sociólogo Alain Touraine. 3. Você quis ver a foto do pênalti cobrado pelo craque francês Zidane sobre o goleiro italiano Buffon. 4. Você se interessou em saber por quanto pode comprar uma garrafa do vinho Barbeito 3 anos, doce. 5. Aponte qual é a participação dos gastos públicos no Produto Interno Bruto da França, segundo um economista brasileiro. 6. Você se interessou em saber a idade do vocalista Joey Tempest, da banda Europe. E aproveitou para assistir ao vídeo <i>The Final Countdown</i> , um sucesso de 1986. 7. Você quer ver a foto de ciclistas disputando a terceira etapa do Giro da Itália, vencida pelo australiano Matthew Goss. 8. Usando o aplicativo, marque a matéria que mais lhe interessou para ler depois.

## Análise preliminar dos registros

A partir de uma revisão parcial e uma análise preliminar de registros em vídeo e áudio produzidos durante a fase das Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas (STBI), os pesquisadores identificaram uma lista de problemas relacionados à interação dos usuários com as interfaces gestuais do vespertino *O Globo A Mais*. Estes problemas interrompem a fluidez da navegação do leitor e foram classificados segundo as categorias citadas por Norman e Nielsen (2010), apresentadas anteriormente, gerando a seguinte relação provisória de achados e fatos observados:

a) Quanto à visibilidade de *affordances*:

- Há problemas de identificação de “áreas clicáveis”. Em alguns testes, ficou claro que o usuário inicialmente tenta “cliquear” na capa. Os destaques da capa deveriam apresentar *links* que levariam o leitor diretamente a páginas internas do aplicativo para exibição do conteúdo. Mas isto não acontece, frustrando o leitor.
- O aplicativo apresenta diversos ícones de navegação para instruir o leitor no uso do vocabulário de gestos do aplicativo. Entretanto, grande parte desses ícones não é completamente ou facilmente compreendida pelo leitor.

b) Quanto ao *feedback* para o usuário:

- A interface não apresenta identificação óbvia da seção em que o usuário se encontra. O leitor não consegue se localizar durante a navegação entre as matérias. A diagramação carece de indicações claras sobre a qual editoria (política, esportes, cultura, etc.) se vincula cada matéria. Em caso de um aprofundamento vertical nas matérias, o leitor ficará perdido.
- Na galeria de fotos (“Imagens do Dia”), não há a identificação da quantidade de imagens sobrepostas nem do número da foto que está sendo exibida no momento. O leitor ficará sem saber se há ou não mais conteúdos fotográficos a serem exibidos.<sup>2</sup>

c) Quanto à consistência:

- Os signos metalingüísticos de auxílio à navegação (ícones) carecem de padronização. Há três ícones diferenciados para indicar a mesma interação.
- Na galeria de fotos, o mesmo gesto para o lado direito, realizado sobre a foto ou fora dela, aciona comportamentos diferentes da página, gerando confusão para o leitor (Figura 5).



Figura 5 – Na seção de “imagens do dia”, os leitores ficam desorientados, sem saber como avançar

- Há boxes com rolagens (*scrolls*) independentes em uma mesma página: alguns leitores têm dificuldades com dois ou mais *scrolls* em uma só página.
- O aplicativo adota o conceito de avançar na paginação horizontal para navegar entre matérias e, ao mesmo tempo, uma paginação vertical para se aprofundar dentro de um conteúdo específico. Este modelo rompe com o sentido tradicional do mundo físico, contrastando com o modelo mental do usuário, e causando desorientação em alguns leitores (Figura 6).



Figura 6 – Modelo de navegação rompe com o paradigma da publicação em papel. Passar para a próxima matéria é um gesto horizontal. Dentro de cada matéria, a paginação torna-se um movimento vertical

– O botão “Voltar” que fica no alto da tela faz o leitor abandonar o aplicativo e voltar para a “banca de jornais”, quando ele pretende apenas retornar para a sua capa. Não há consistência com o modelo de navegação ao qual o usuário está acostumado. A capa não desempenha papel de “home page”, o que contraria a expectativa do leitor imersivo (Figura 7).

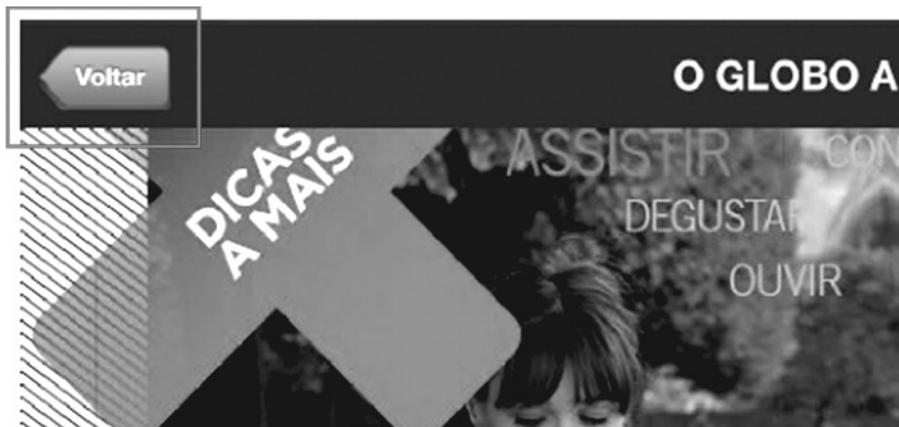


Figura 7 – O botão “Voltar” do aplicativo *O Globo A Mais* causa desorientação no leitor pois ao clicar este abandona inadvertidamente a publicação e retorna à “banca de jornais”

### **Conclusões parciais e provisórias**

Este artigo teve o objetivo de apresentar aspectos de uma pesquisa em curso, que procura centrar-se na recepção e no consumo de novas formas de apresentação e leitura da informação jornalística, disseminadas com a introdução de tecnologias de interação baseada em gestos – discutindo-as e problematizando-as a partir da incorporação de conceitos e métodos de avaliação interdisciplinares.

As telas sensíveis ao toque hoje difundem notícias, fotos, infográficos, ilustrações, charges, anúncios, crônicas e editoriais que se tornaram dinâmicos, com a inclusão de áudio de qualidade, vídeos, animações, vibrações e fotografias manipuláveis, tudo com grande apelo estético e visual. O modelo de interação sensível aos gestos, adotado por essas máquinas, levantou a promessa de revolucionar a recepção e os requisitos de produção da linguagem jornalística. Mas não há certeza de que esta promessa será honrada pelas novas interfaces criadas ou por seu *Design* de interação.

Um dos objetivos deste trabalho foi testar o aplicativo *O Globo A Mais* com uma amostra de jovens estudantes de Comunicação Social para a avaliação de suas interfaces gestuais. A pesquisa aplicou um método de observações com usuários, denominado Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas (*STBI – Scenario and Tasks Based Interview*).

Como conclusão parcial (e provisória) da observação de usuários e suas tarefas, podemos afirmar que algumas categorias de problemas, identificadas anteriormente por Norman e Nielsen (2010), emergiram dos nossos dados de uso. A observação demonstrou que jovens representantes do tipo de leitor virtual que o jornal *O Globo* pretende atrair para o seu rol de assinantes digitais podem ficar expostos a dificuldades e constrangimentos ao interagir com o aplicativo, evidenciando que se sobressaem questões pendentes à editoração e ao *Design*, que podem ser associadas à inadequada visibilidade de *affordances*, à falta de *feedback*, ou à inconsistência do vocabulário gestual.

Até o momento podemos concordar com Donald Norman, quando este afirma que a recente corrida dos engenheiros de *software e designers* para desenvolver interfaces gestuais tem levado ao esquecimento de princípios e padrões sedimentados do *Design* de interação (Norman e Nielsen, 2010), embora as novas interfaces sejam esteticamente atrativas, excitantes e lúdicas, pontos que impactam positivamente a disposição e a satisfação do leitor.

Nas próximas etapas desta pesquisa, os autores irão completar e consolidar a análise das observações e dos registros e a tabulação final de dados, com o intuito de identificar padrões de utilização que possam fornecer uma contribuição para orientar o *Design*, a editoração visual e de conteúdos, e o processo de criação de interfaces, de modo a garantir a qualidade da interação nos aplicativos noticiosos em *tablets*.

## Notas

1. Este trabalho foi apresentado no 4º Congresso Sul Americano de Design de Interação (São Paulo/ SP) e no 6º Fórum Regional RJ-ES de Professores de Jornalismo (FACHA, Rio de Janeiro/RJ).

Esta pesquisa foi originalmente desenvolvida para o Programa Avançado de Cultura Contemporânea da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PACC-UFRJ).

O presente trabalho contou com a colaboração de alunos de graduação em Comunicação Social (Jornalismo / Publicidade e Propaganda) das Faculdades Integradas Hélio Alonso – FACHA (Rio de Janeiro) e de alunos do curso de Especialização em Ergodesign de Interfaces, Usabilidade e Arquitetura de Informação, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Participaram desta pesquisa os estudantes: Adriana Silva, Andrei Eduardo de Souza Gomes, Alexandre Benitah de Figueiredo, Alice Saraiva de Oliveira, Bernardo Anderson Munro Tausz, Carla Matos Vitorino, Carlos Eduardo Ribeiro, Carlos Valentim Pereira Winter, Caroline de Oliveira Zambon, Denise Souza da Silveira, Fernando Bravo Figueroa, Gabrielle Calixto da Silva, Guilherme Zavam, Henrique de Oliveira Ferreira, João Gabriel Santos Pereira, Juliana de Alencastro Franchin, Leandro da Cunha Soares Monteiro, Letícia Freitas Melo, Leticia Teixeira Brack, Mara Rubia de Oliveira Sampaio, Marina Pontes Macacchero, Monique Tavares de Oliveira, Rachell de Oliveira Menezes de Santana, Raquel Alves Dias dos Santos, Ricardo Lins, Thainá Zanotti Giuberti, Tiago de Souza Mota, Victor Montalvão Andrade da Costa, Wallace de Freitas Andrade, Saulo Monteiro Chaves, Bruno Santiago Roedel, Vitor Amorim (PUC-Rio); e Luis Antonio de Medeiros e Gomes, Talita Alves Aquino, Renata Cunha Romero, Gabriel Rodrigues da Silva, Ana Cristina de Melo, Luanna Santana de Souza, Rodrigo Hang Coutinho (FACHA/RJ).

2. Esta questão foi posteriormente corrigida pela equipe do aplicativo *O Globo A Mais*, tornando os *links* da capa operacionais já em outubro de 2012.

## Referências bibliográficas

AGNER, Luiz. Em busca de um olhar interdisciplinar sobre a arquitetura de informação, a usabilidade e a metacomunicação em dispositivos móveis com interfaces gestuais. *Anais do Simpósio Nacional da ABCiber*. Florianópolis: ABCiber, 2011.

\_\_\_\_\_. Usabilidade do jornalismo para tablets: uma avaliação da interação por gestos em um aplicativo de notícias. *Anais do 12º. Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Computador*. Natal: UFRN, 2012.

\_\_\_\_\_. et al. Avaliação de usabilidade do jornalismo para tablets: interações por gestos em um aplicativo de notícias. *Anais da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE*, 2012

\_\_\_\_\_. et al. Jornalismo para tablets: interações gestuais em um aplicativo de notícias. *Anais do 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design - P&D Design*. São Luís (MA), 2012.

BARNUM et al. The “Magic Number 5”: Is It Enough for Web Testing? [online]. CHI 2003, April 5–10, 2003, Ft. Lauderdale, Florida, USA. ACM 1-58113-630-7/03/0004. Panels CHI 2003: New Horizons CHI 2003, April 5-10, 2003, Ft. Lauderdale, Florida, USA. [online]. Acesso: 09 julho 2012. Disponível: <http://www.usna.edu/>

CASSELL, Justine. A Framework for Gesture Generation and Interpretation. In: CIPOLLA, R. and PENTLAND, A. (Eds.). *Computer Vision in Human-Machine Interaction*. New York: Cambridge University Press, 1998. p. 191-215

CAVALLO, Guglielmo e CHARTIER, Roger. *História da leitura no mundo ocidental*. 2ª. ed. São Paulo: Ática, 1998. 232p.

DE SOUZA, C. S. *The Semiotic Engineering of Human-Computer Interaction*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2005.

DE SOUZA, Clarisse; LEITE, Jair; PRATES, Raquel e BARBOSA, Simone. *Projeto de Interfaces de Usuário - Perspectivas Cognitivas e Semióticas*, 1999.

LOHMANN, Augusto; BITARELLO, Breno e ROCHA, Leonardo. A influência da evolução tecnológica sobre a narrativa da notícia: estudo de caso da Wired Magazine. *Anais da Interaction SA 2011 - 3º Conferência Latino Americana de Design de Interação*. Uni-BH, Belo Horizonte, MG, 2011.

NIELSEN, Michael; STÖRRING, M; MOESLUND, T. e GRANUM, E. *A Procedure for Developing Intuitive and Ergonomic Gesture Interfaces for HCI*. [online]. Gesture Workshop 2003: 409-420. Acesso: 20 julho 2012.

NORMAN, Donald e NIELSEN, Jakob. *Gestural Interfaces: A Step Backward in Usability*. Interactions. Vol. 17, issue 5, sept-oct. 2010. p. 46-49.

PELLANDA, Eduardo e NUNES, Ana. A linguagem própria dos tablets para o jornalismo digital: estudo de caso do The Daily. *Anais da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Fortaleza, CE , 2012.

SAFFER, Dan. *Designing gestural interfaces*. O´Reilly, Sebastopol, 2009.

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

TAVARES, Patricia Z. *Estudo de usabilidade para PDAs utilizados em coleta de dados nas entrevistas pessoais para pesquisas domiciliares*. Dissertação (Mestrado em Informática). Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. 222p.

## **Resumo**

O presente trabalho pretende fornecer uma contribuição para a definição de novos parâmetros a orientar o *Design*, a editoração de conteúdos e o projeto de interfaces, de forma a garantir a qualidade da interação gestual com o leitor imersivo em publicações jornalísticas para tablets. Apresentamos aqui resultados parciais da aplicação do método STBI de observação de usuários, aplicado ao estudo de caso do vespertino digital *O Globo A Mais* para Ipad.

## **Palavras-chave**

*Tablets*; Jornalismo; Interface gestual; *Design* de interação; Usabilidade.

## **Abstract**

The present work aims to provide a contribution to the definition of new parameters to guide interface design and content publishing that will ensure the quality of gestural interaction in newspaper apps for tablets. This article presents provisional results of the Scenario and Tasks Based Interviews (STBI), a method of user observation applied to the usability evaluation of *O Globo A Mais*, a well known Brazilian digital newspaper for the iPad.

## **Keywords**

Tablet; Journalism; Gestural interface; Interaction design; Usability.

A Revista *Comum* aceitará contribuições sem restrição de procedência, ressalvadas as prioridades estabelecidas pelo Conselho Editorial e recomenda a seus colaboradores que enviem seus artigos da seguinte forma:

1. Texto em mídia eletrônica, digitado em programa Word para Windows, corpo 12, entrelinha 1,5.
2. Os textos devem ter o mínimo de 10 e o máximo de 20 laudas (cada lauda com cerca de 30 linhas e 70 toques por linha).
3. Notas, referências bibliográficas e citações que obedecem as normas da ABNT.
4. As referências bibliográficas, no final do texto, devem conter apenas as obras efetivamente mencionadas no artigo.
5. Apresentar um resumo de, no máximo, 150 palavras na língua original do texto e um *abstract* ou *résumé*.
6. Listar palavras-chave, *keywords* ou *mots-clés*.
7. Incluir nota biográfica do autor que indique sua formação acadêmica e, se for o caso, onde ensina, estuda e/ou pesquisa.

No caso de publicação do artigo, o Conselho Editorial se reserva o direito de selecionar as informações biográficas pertinentes.

8. O ineditismo do artigo é obrigatório. Indicar, em nota à parte, caso o texto tenha sido apresentado em forma de palestra ou comunicação.
9. Evitar palavras, expressões ou frases grafadas com sublinhado ou negrito. Para destaques usar apenas o itálico.
10. Enviar, com os originais, autorização assinada pelo autor ou seu procurador, para que aquele trabalho seja publicado nas versões impressa e digital da Revista *Comum*.

O Conselho Editorial se reserva o direito de recusar os trabalhos que não atendam as normas estabelecidas e comunicará ao autor se o trabalho foi aceito sem restrições, aceito com sugestão de alterações ou recusado. Os autores receberão cinco exemplares do número que contiver sua colaboração.