

2

O jornalismo de revista e sua influência na pauta política brasileira

Eu tenho certeza de que o Brasil vai continuar crescendo. Por isso, eu tenho certeza de que ele vai precisar cada vez mais de jornais e de uma imprensa livre, de jornais que criem acesso ao povo trabalhador brasileiro, que levem a ele as informações que ele deseja e, ao mesmo tempo, ele abra a gama de discussões, de desafios, de inquietações e de ansiedades que são próprias do desenvolvimento, quando as pessoas ascendem socialmente.⁹

Dilma Rousseff

Neste capítulo, falaremos sobre alguns conceitos teóricos que envolvem a comunicação, a partir da noção de discurso e como ele se encaixa na imprensa. Vamos falar dos estudos de Thompson, Mouillaud e Rodrigues e, focando na perspectiva de imprensa brasileira, levantaremos as teorias de Charaudeau e Traquina sobre acontecimento midiático e conceitos do jornalismo, mais especificamente o jornalismo de revista. Apresentaremos também as teorias que conversam com o objeto de análise desta pesquisa: teoria do espelho, teoria do agendamento, teoria organizacional, *gatekeeper*, *newsmaking* (ou opinião pública) e enquadramento (*news frame*).

2.1

O que é notícia? Conceitos de informação, valores-notícia e acontecimento jornalístico

Os meios de Comunicação de Massa podem ser considerados aparatos técnicos de mediação simbólica que transformaram a natureza das interações sociais e as percepções que indivíduos e grupos têm de si mesmo e dos outros (THOMPSON, 1995). O jornalismo seria, antes de tudo, o meio informativo

⁹ Discurso de Dilma durante cerimônia de comemoração dos 60 anos do jornal O Dia, em 27/06/2011. Disponível em <http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-o-planalto/discursos/discursos-da-presidenta/discurso-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-durante-cerimonia-de-comemoracao-dos-60-anos-do-jornal-o-dia>> Acesso em: 14 ago. 2017.

dentro da Comunicação de Massa. Tem o papel de informar, levar a notícia para a sociedade, fazer a informação circular entre o maior número possível de pessoas.

O fazer jornalístico, por sua relevante função social e pública, tem um papel de destaque imprescindível na sociedade. Ele pode ser um fiscalizador do poder, do Estado, cobrando as autoridades e contribuindo para o exercício da cidadania. Mas o que acontece na prática é que os interesses institucionais, agregados ao valor da notícia, inibem essa função secundária da imprensa (THOMPSON, 1995).

Na história do nosso tempo, o surgimento da imprensa está datado no século XVI, pela invenção da prensa por Johannes Gutenberg. O invento consistia na reprodução de textos em maior escala, por meio do uso dos “tipos móveis”¹⁰. A partir do século XVIII, a prensa foi usada para imprimir jornais, marcando assim a divulgação, em escala industrial, das notícias. Por isso o nome “imprensa”, em alusão à prensa de Gutemberg. A criação da prensa pode ser considerada o marco do processo gráfico da imprensa, porque a circulação de notícias já existia muito antes disso. As primeiras reproduções da escrita, cunhadas em cera e argila, são datadas da Mesopotâmia do século XVII a. C (FOGUEL, 2016).

Interações verbais e trocas de informações podem ser consideradas com tudo aquilo que acontece em uma conversa/diálogo, seja ela face a face ou mediatizada, como as conversas por telefone ou via internet, por exemplo (RODRIGUES, 2013). Essas ações e reações já aconteciam com nossos antepassados. Nas interações verbais estão envolvidos não somente comportamentos verbais, mas também para-verbais, tais como a entonação, o timbre da voz, a intensidade e a altura, particularidades de pronúncia, características da voz, e extra-verbais, tais como os olhares, a postura, os gestos, a mímica e os sorrisos.

Junto com a fala vem a troca de informações. E, com elas, as notícias. Pode-se considerar que existe um caráter imperativo na informação. Até mesmo na escolha do que dizer, e em como se dizer, estamos a todo o momento decidindo em que colocar luz, divulgar, e o que merece ser deixado de lado:

¹⁰ Caracteres avulsos gravados em blocos de madeira ou chumbo, rearrumados numa tábua para formar palavras e frases do texto.

Parece-nos que toda e qualquer informação engendra o desconhecido, no mesmo movimento pelo qual informa: inicialmente, porque pro-duzir uma superfície visível induz um invisível como seu avesso (a vitrine mostra e esconde, a palavra diz e não diz): um invisível que não pode ser mais destacado do visível; o avesso de um tecido não o pode ser de seu direito. (MOUILLAUD, 1997, p. 39)

A prensa de Gutemberg alterou a forma de circulação de informações, e, mesmo cinco séculos depois, o termo "imprensa" continua sendo usado para designar a divulgação das notícias. De meados do século XX em diante, ela se transmutou para novos meios: primeiro os radiofônicos e, em seguida, os televisivos. Finalmente, com a chegada da *World Wide Web*, as notícias passaram a ser divulgadas, também, de modo online ou, utilizando um termo comum na *web*, "compartilhadas" pelos leitores e leitoras em suas redes sociais.

Dentro de todos os já citados caminhos da comunicação, faz-se importante compreender o gênero comunicacional no qual o jornalismo está inserido. E, para isso, é preciso ter como princípio a sua finalidade e seu propósito. A identidade do e da jornalista é criada a partir dessas premissas. A relação com os leitores e leitoras também. O jornalismo é um tipo de comunicação no qual as personagens inseridas seguem comportamentos estabelecidos por uma relação intersubjetiva, que norteia todo o fazer jornalístico.

O que diferencia o jornalismo de outros gêneros dentro da Comunicação de Massa são as premissas envolvidas neste processo de comunicação. A imprensa tem por característica base a veiculação da verdade e credibilidade para afirmar que pode dizer a verdade. Os veículos de imprensa precisam convencer seu público de que aquilo que veicula é real, que sua narrativa é confiável. Para isso, utiliza de alguns subterfúgios (CHARAUDEAU, 2006; BENETTI, 2008) que dão força à afirmação de realidade de um fato.

O primeiro deles é a designação, que aparece para dar autenticidade à informação. Podemos ver essa designação em fotos, reprodução de documentos confiáveis e até em uma cobertura em tempo real na televisão, rádio ou *sites* jornalísticos. É como se a verdade pudesse, assim, ser localizada no espaço e tempo. O segundo procedimento é a reconstituição do fato, para torna-lo o mais fidedigno possível. O último subterfúgio, e não menos importante, é a elucidação, quando a reportagem traz as possibilidades que fizeram o fato ocorrer, uma explicação que corrobore com o acontecido, que determine sua razão de ocorrer.

Especificamente nas revistas informativas, a elucidação se dá de acordo com a temática do veículo: histórico, econômico, científico, etc.

A imprensa, pautada por uma visão hegemônica da sociedade, é quem dita as regras. Essa visão específica é desenvolvida, principalmente, a partir das relações entre imprensa e Estado, imprensa e grandes corporações, imprensa e economia. Ao promover uma determinada notícia, estamos fatalmente não realçando outras. É o caráter imperativo da informação (CHARAUDEAU; PORTO, 1997). A decisão do que é relevante o suficiente é feita a partir dessas relações e também seguindo o conceito de Mouillaud. O autor diz que um jornal (servindo também para um outro meio de comunicação, como a revista ou um *site*) é apenas

um operador entre um conjunto de operadores sócio-simbólicos, sendo, aparentemente, apenas o último: porque o sentido que leva aos leitores, estes, por sua vez, remanejam-no a partir de seu próprio campo mental e recolocam-no em circulação no ambiente cultural. (MOUILLAUD, 1997, p. 51)

A notícia, quando publicada, vem estampada com um selo invisível de “isto é verdade”, nos dá a certeza de que, por estar ali, o fato já foi verificado e é real. Apesar disso, pode-se dizer que as reportagens que são veiculadas na imprensa são resultado de um acordo, implícito e explícito (TUCHMAN, 1978), entre diferentes agentes do meio (*networks*), os produtores e produtoras e os montadores e montadoras da notícia.

E o que faz uma notícia ser consumida? Como saber quais são os fatos que interessam a todas as pessoas? Uma das regras básicas da imprensa é a das questões que devem sempre ser respondidas em uma notícia: quem, que, o quê, onde, como e quando. Essas questões são básicas para um bom texto e precisam ser respondidas, de preferência, ainda no *lead*, na primeira parte do texto. Essa é uma regra básica, que geralmente norteia os textos jornalísticos, independentemente do tipo de veículo em que serão divulgados.

Para tornar-se um acontecimento midiático, a notícia transpõe um grupo especial de interesse e torna-se interesse geral do público. Esse potencial é atingido quando a notícia se encaixa nos preceitos de *imprevisibilidade*, *atualidade* e *sociabilidade* (CHARAUDEAU, 2006). O fato imprevisível é aquele que não está em conformidade com o cotidiano. Nosso objeto de estudo, o

processo de impeachment de uma presidenta eleita democraticamente, é um fato pouco visto no mundo e só visto uma vez na história do Brasil¹¹. O preceito de atualidade se dá no imediatismo da notícia retratada. Precisa ser do interesse atual de quem a lê, ter relação com o que acontece no momento e ter consequências imediatas em um futuro próximo. Novamente, as notícias da cobertura do impeachment trazem essa particularidade, já que o processo teve consequências políticas, administrativas, econômicas e sociais em todo o país.

Já o fator sociabilidade tem a ver com o quanto a notícia “toca” o leitor e a leitora, é de interesse pessoal dele ou dela ou relevante para suas vidas. Mais uma vez, pela dimensão em que se insere, a cobertura dos acontecimentos durante o processo de impeachment de Dilma se encaixa também nesse aspecto. Deste modo, qualquer notícia sobre Dilma e o impeachment naturalmente passou a ser de interesse de todo o Brasil, também sendo manchete em vários veículos pelo mundo.

Além do potencial de acontecimento midiático, para virar notícia, o fato a ser narrado precisa estar de acordo com as premissas de onde será divulgado. De início, nunca é um acontecimento em si, mas um enredo, composto de acontecimentos anteriores e suposições futuras a partir do ocorrido. Essas colocações dão significado à trama, trazendo relevância ao acontecimento narrado. A imprensa tem grande responsabilidade ao definir os acontecimentos jornalísticos, pois o que será divulgado permanecerá na história. Até mesmo ao trazer elementos do passado. O que ela lembra é o que será por nós lembrado. A imprensa faz sua própria versão do acontecimento.

Com a ampliação do acesso à internet, abre-se um novo caminho para busca de notícias e fatos históricos. Contudo, a imprensa ainda é um meio tradicional e confiável para se buscar notícias. Apesar dos inúmeros *sites* e *blogs*, ainda nos certificamos da veracidade de um fato a partir do veículo em que ele é publicado.

Dias (2011) reforça a importância dessa relação temporal em que o acontecimento fica introduzido, como uma “intriga” entre passado e presente. “A

¹¹ Fato ocorrido com Fernando Collor de Mello. Abordaremos mais sobre o processo histórico do impeachment no capítulo de análise desta pesquisa.

partir do momento em que o acontecimento midiático “reefetua” o passado em sua narrativa, ele acaba por fazer com que o passado “persista” no presente e entre em constante “refiguração”. Nesse cenário, o jornalista e a jornalista são parte primordial dos processos, já que é ele ou ela é quem vai escrever essa narrativa. O que lemos é resultado do que o profissional e a profissional escrevem, juntamente com os interesses da organização que representam.

2.2

Os operadores de análise da informação

Entender os caminhos que fazem do jornalismo ser o que é hoje é uma tarefa complexa e sem uma resposta definitiva. Ao longo de muitas décadas de pesquisas, é possível encontrar várias teorias que tentam responder a duas perguntas centrais sobre o tema: o que é notícia e porque as notícias são como são. A socióloga norte-americana Gaye Tuchman diz que, embora a ideia de fornecer os relatos de acontecimentos que julgamos significativos e interessantes pareça ser a resposta ideal para essas perguntas, o objetivo do jornalismo é inextricavelmente complexo, assim como a resposta para outros fenômenos simples (TRAQUINA, 2005).

Dentre as diversas teorias criadas para o jornalismo com o passar dos anos e com o advento das mudanças tecnológicas nos meios de comunicação, escolhemos elencar as que mais dialogam com o estudo a ser realizado nos capítulos que seguem: a teoria do espelho, teoria do agendamento, teoria organizacional, *gatekeeper*, *newsmaking* (ou opinião pública) e enquadramento (*news frame*).

A teoria do espelho é fruto da própria ideologia do e da jornalista, na qual as notícias são como são porque a realidade assim as determina (TRAQUINA, 2005). Esta teoria traz a noção-chave de que os e as jornalistas são comunicadores desinteressados e desinteressadas, isto é, têm a obrigação de informar a verdade, contar os fatos, doa a quem doer. Com a comercialização do jornalismo, a partir do século XIX, os e as agentes da comunicação passaram a ser profissionalizados, transformando-se, assim, no perfil que entendemos de jornalista. As mudanças da

sociedade e o surgimento de uma cultura de democracia trazem a necessidade de se definir um *ethos* profissional dos novos comunicadores e comunicadoras. Começa aqui um novo paradigma para as notícias, o de informação. Com isso, o papel de jornalista passa a ser o de observador e observadora que relata, com honestidade e equilíbrio, os fatos, sem emitir opiniões pessoais.

Essa concepção passou a guiar o perfil do jornalista, e é usada como padrão até os dias de hoje no jornalismo ocidental¹². A ideia dos e das jornalistas, sobretudo no Ocidente, é a de separar “fatos” de “opiniões”, ou seja, não tecer comentários sobre os assuntos apresentados, apenas apresentar os fatos, não importando o teor. Firme na imparcialidade. Esse novo jornalismo passou a ser defendido, principalmente, pelas agências de notícias, como Reuters e Associated Press. O conceito de espelho é apresentado como um jornalismo que reflete e realidade do mundo.

O segundo momento histórico se dá a partir da ideia de objetividade que surgiu nos Estados Unidos dos anos de 1920. Segundo Traquina (2005), a ideia descrita por Michael Schudson era a

afirmação de um método concebido em função de um mundo no qual mesmo os fatos não eram merecedores da confiança devido ao surgimento de uma nova profissão, Relações Públicas, e a tremenda eficácia da propaganda verificada na Primeira Guerra Mundial. (TRAQUINA, 2005, p. 148)

Pensando a notícia como um produto centrado no referente, a realidade é a noção central e determinante para o conteúdo noticioso. A invenção de notícias e a mentira são consideradas as maiores violações às regras jornalísticas:

(...) os procedimentos identificados com o profissionalismo fazem com que dificilmente os membros da comunidade jornalística aceitem qualquer ataque à teoria do *espelho* porque a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias refletem a realidade, que os jornalistas são imparciais devido ao respeito às normas profissionais e asseguram o trabalho de recolher a informação e de relatar os fatos, sendo simples mediadores que ‘reproduzem’ o acontecimento da notícia. (TRAQUINA, 2005, p. 149)

Outra teoria profundamente presente no jornalismo atual veio de 1950 e foi a primeira a surgir na literatura acadêmica sobre o tema: a teoria do *gatekeeper*. O termo, vindo de estudos psicológicos, refere-se a uma pessoa que toma uma

¹² Não vamos nos aprofundar aqui nos diferentes tipos de jornalismo, imposto em cada país, porque estamos analisando jornais brasileiros. Por isso, os exemplos apresentados seguem este contexto geográfico.

decisão numa sequência de decisões (TRAQUINA, 2005). Aqui, o processo de produção da informação é feito a partir de uma série de escolhas, onde as notícias passam por portões (*gates*) de importância, que definem a relevância da notícia para ser publicada. Caso não passe pelo portão, ela é descartada. O jornalista ou a jornalista (*gatekeeper*) é quem elege o que segue pelo portão, definindo assim quais notícias “merecem” ser publicadas.

A teoria do *gatekeeper* tem como ponto de vista o e a jornalista, quem produz a notícia. Por isso, muitos estudiosos e estudiosas a consideram limitada. Para Traquina

É uma teoria que privilegia apenas uma abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macro-sociológicos, ou mesmo, micro-sociológicos como a organização jornalística. É, assim, uma teoria que se situa ao nível da pessoa jornalística, individualizando uma função que tem uma dimensão burocrática inserida numa organização. (TRAQUINA, 2005, p. 115)

Este processo de seleção é altamente subjetivo e dependente de juízos de valor baseados no “conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (TRAQUINA, 2005), já que não existe uma tabela consensual entre os e as jornalistas do mundo para dizer o que pode ser, ou não, considerado importante a ponto de merecer virar uma matéria. Schudson (1989) dizia que as notícias são explicadas como um produto das pessoas e das suas intenções. De acordo com Gieber (1956), o fator predominante sobre o trabalho do e da jornalista não é a subjetividade pessoal, mas a estrutura burocrática da organização para a qual se trabalha. Para ele, as notícias só poderiam ser compreendidas se houvesse, também, uma compreensão das “forças sociais” que influenciam sua produção (TRAQUINA, 2005).

Pensando no jornalismo atual, podemos constatar, cada vez mais, a importância de se conhecer a organização por trás de uma publicação. Sabemos que as notícias seguem normas e limites até chegar a nós, leitores e leitoras. Pode-se dizer que o *gatekeeper* atual elege os assuntos que abordará a partir de suas vontades, mas, principalmente, a partir das vontades dos grupos controladores das mídias.

2.3

Teoria do enquadramento: algumas interpretações

Os meios de comunicação - sejam eles rádio, televisão, impresso ou online – são espaços empresariais que, como qualquer outro ambiente de trabalho, são desenvolvidos com regras e orientações. A criação das notícias e os conteúdos a serem divulgados são estruturados sob essas condições, o chamado *enquadramento*, ou *news frame*. Esta teoria começou a ser desenvolvida por Gregory Bateson, antropólogo que cunhou o conceito a partir de seu estudo sobre esquizofrenia e as relações do processo psicoterápico.

Já Erving Goffman, com a publicação de *Frame analysis: An Essay on the Organization of Experience* (1974), passou a trabalhar mais profundamente a questão, voltando seus aspectos para a “organização da experiência”. Na perspectiva do enquadramento, a mídia faz uma mediação do acontecimento a partir de palavras, conceitos, adjetivos, deixando-o mais “midiático”. Desta forma, a notícia seria melhor compreendida e aceita pelo público. Esse recorte da notícia também seria decidido a partir dos interesses das instituições que o jornalismo representa e tem o poder de clarear alguns fatos e ocultar outros.

No Brasil, podemos perceber que a pauta diária de jornais sempre contém violência, corrupção e insegurança, assuntos presentes na realidade de toda a população. Em pesquisa realizada sobre as notícias da home do site do jornal O Globo, o próprio editor afirma que cria as páginas conforme os assuntos mais procurados pelos leitores e “na internet, violência, celebridade e sexo são os temas que têm mais audiência”. (AGUIAR; BARSOTTI, 2012). Assim, as questões que possam ser abordadas a partir dessas premissas ganham destaque e passam a ser referência para a criação do noticiário.

Essas escolhas do e da jornalista, como as palavras empregadas, os adjetivos que passam a ser sinônimo de tal situação, comportamento ou pessoa (como a criação ou popularização dos termos “nem-nem”, para jovens que nem estudam, nem trabalham, “bela, recatada e do lar”, para um estereótipo de mulher, “cozinhas” para pessoas de orientação política voltada aos partidos de direita, sendo esses termos criados pela própria imprensa ou inseridos no discurso a partir da popularização do uso pelo povo.) definem um comportamento da sociedade,

criam as referências que serão utilizadas posteriormente, como uma moldura, um enquadramento para as notícias que serão retratadas.

Os estudos (MATTHES; KOHRING, 2008) desta teoria definem cinco perspectivas metodológicas para se estudar a questão, são elas: a hermenêutica, a linguística, a holística manual, a assistida por computador e a dedutiva. Na maioria das análises midiáticas, as perspectivas hermenêutica e linguística são as mais utilizadas. A perspectiva hermenêutica¹³ trata da interpretação dos textos a partir de seu enquadramento e traçando um paralelo com os elementos tradicionalmente presentes na sociedade, como a relação das pessoas com a política, a sociabilidade, as relações de gênero, cultura, etc. Já a perspectiva linguística busca relacionar a interpretação da mensagem a ser passada no texto a partir dos termos linguísticos empregados nele. Aparecem aqui as palavras e sentenças que fazem referência aos termos culturalmente presentes na sociedade, indicando assim a interpretação da mensagem a ser passada na publicação. Esse estudo se dá por análise qualitativa e quantitativa dos termos em questão.

A perspectiva assistida por computador se utiliza de conceitos da análise linguística, mas conta com o apoio de instrumentos computadorizados (programas, calculadoras) para processar as informações a partir de um algoritmo. Na perspectiva holística manual, o enquadramento é estudado de acordo com uma análise qualitativa de textos noticiosos, que servirão como base para variáveis holísticas para um manual de conteúdo¹⁴. A quinta perspectiva adotava no *framing* é a perspectiva dedutiva, na qual os frames analisados são genéricos, sem ser previamente criados. Primeiro faz-se um levantamento aleatório deles, e então parte-se para a análise dos termos.

A teoria do enquadramento ainda trata da análise indireta desses enquadramentos, que seria o estudo dos conceitos indiretamente presentes no texto, para além das palavras e termos empregados. Os contextos sociais, culturais e políticos ajudam a formar padrões de narrativas, ajudando a entender a abordagem utilizada ao se veicular determinado assunto na mídia. A mídia, junto

¹³ O termo “hermenêutica” se refere, dentro do ramo da Filosofia, à teoria da interpretação, com formas verbais e não verbais de interpretação de comunicação, principalmente textos.

¹⁴ Como a ser tratado no Minimanual Jornalismo e Gênero, do site Think Olga, no capítulo seguinte desta dissertação.

com a sociedade, cria padrões de enquadramento que são usados para se veicular determinados temas nos noticiários, independentemente do meio em que é veiculado, seja impresso ou midiático.

Seguindo as teorias discursivas do jornalismo, a *teoria organizacional* se faz presente com o estudo “Controle social da redação: Uma análise funcional”, de Warren Breed, desenvolvido a partir de 1955. Nele, o pesquisador pensa o jornalista e a jornalista a partir do seu contexto mais próximo: a organização para qual trabalha. Breed discorre sobre os constrangimentos organizacionais pelos quais passa um jornalista e que essas situações acabam criando uma relação de conformidade do profissional com as normas editoriais da política editorial da organização. O jornalista e a jornalista acabam tendo que se socializar por essas normas, mesmo elas não sendo regras formais, por escrito. O aprendizado se dá a partir de uma sucessão sutil de recompensa e punição, em que

Todos, com exceção dos novos, sabem qual é a política editorial. Quando interrogados, respondem que aprendem ‘por osmose’. Em termos sociológicos, isto significa que se socializam e ‘aprendem as regras’ como um neófito numa subcultura. Basicamente, a aprendizagem da política editorial é um processo através do qual o novato descobre e interioriza os direitos e as obrigações do seu estatuto, bem como as suas normas e valores. Aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades. (BREED, 1999, p. 153)

O autor destacou seis fatores que promovem o conformismo com a política editorial de uma organização: a autoridade institucional e as sanções, os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores, as aspirações de mobilidade, a ausência de grupos de lealdade em conflito, o prazer da atividade e as notícias como valor. Pensando nas atividades desenvolvidas pelos e pelas jornalistas e suas relações no trabalho, Breed afirma que esses fatores promovem o conformismo com a política editorial da empresa jornalística.

A conclusão deste estudo nos traz a ideia de que a linha editorial da empresa jornalística é geralmente seguida e que as explicações para esse conformismo dos profissionais se dá pela dinâmica sociocultural da redação. A fonte das recompensas deles não está nos leitores, mas nos colegas e superiores. Para James Curran (1990), outro pesquisador da área, a autonomia do jornalista pode ser descrita como “autonomia consentida” (TRAQUINA, 2005, p. 157), que somente

é permitida quando está em conformidade com os requisitos da empresa jornalística.

Na teoria organizacional, as notícias seriam, então, resultado de processos de interação social que têm lugar dentro da empresa jornalística, influenciada pelos meios de que a organização dispõe. Ou seja, o fator econômico é de suma importância para o trabalho jornalístico, que sofre com balanços econômicos como qualquer outra empresa. As receitas vêm muito mais de publicidade que vendas¹⁵. Assim, a publicidade interfere diretamente no conteúdo jornalístico que será apresentado.

A procura do lucro poderá levar a empresa jornalística à crescente utilização de critérios econômicos, nomeadamente os recursos às técnicas de marketing. Aqui a lógica é vender brinquedos, vídeos, enciclopédias, etc., e não informação. (TRAQUINA, 2005)

Mais um ponto a ser destacado é a perecibilidade da notícia, que precisa ser propagada o mais rápido possível, sempre. Ser o primeiro veículo a divulgar determinado assunto faz com que a sua notícia seja a fonte principal para as outras notícias que virão, promovendo o nome do veículo – e de quem a escreveu – como relevante e fonte de informação. Esse processo colabora para a corrida pelo furo jornalístico, o que vai servir de capa para a próxima edição, vai fazer vender mais e, conseqüentemente, ter mais anunciantes. Traquina (2005) elenca as variáveis que podem intervir no funcionamento de uma empresa jornalística, seja ela de televisão, rádio, web ou impresso. Em primeiro lugar o diretor, que tem papel fundamental no funcionamento da redação, seja ele um diretor ativo ou passivo, interferindo mais ou menos nas pautas.

Outro ponto de influência é o tamanho da empresa. Para ele, empresas maiores costumam ter mais profissionais especializados em áreas específicas, mas acarretando numa menor comunicação entre os funcionários de setores diferentes. O grau de autonomia que um jornalista tem no seu trabalho também é influenciado pelo tamanho da empresa, já que nas maiores há uma hierarquia mais rígida a ser cumprida e, nas redações mais enxutas, as estruturas são mais flexíveis.

¹⁵ Mais dados sobre isso no último capítulo, no histórico das revistas Veja e IstoÉ.

O principal episódio estudado no trabalho – o processo de impeachment de Dilma Rousseff – pode ser considerado o maior acontecimento político brasileiro dos últimos 20 anos. Nos meses em que o processo esteve em andamento, a importância dada pelas revistas semanais aos fatos relacionados a isso pode ser analisada em diversos aspectos. Podemos pensar a periodicidade e a importância do assunto nas pautas recorrentes das publicações a partir da noção da *teoria do agendamento*. Nela, deduzimos que os consumidores se baseiam nas revistas não só para adquirir conhecimento sobre um determinado assunto, mas também para saber qual a importância dada a ele, a partir da quantidade de informação que é veiculada na notícia e a posição que ela ocupa na publicação.

Fazendo uma comparação com um estudo de caso apresentado por Traquina em seu livro “O poder do jornalismo”, podemos ver como esse agendamento se relaciona com a vida política de um país. Traquina traz o *case* Watergate – esquema de corrupção descoberto por jornalistas americanos, envolvendo o ex-presidente Nixon, que acarretou em seu afastamento – e com repercussão mundial. Depois de ampla análise dos dados de ocorrência de matérias sobre Watergate na mídia e o desenrolar da história na política, Traquina nos apresenta:

(...) ao manter o caso Watergate na agenda ao longo de tantos meses, os *media* disseram a muitos eleitores que este era um critério importante na avaliação dos partidos políticos e dos candidatos, mesmo após o presidente Nixon ser demitido em Agosto de 1974, antecipando-se às eleições. As expressivas vitórias do Partido Democrata verificadas nesse Outono podem ser interpretadas como um tributo implícito ao poder de agendamento da imprensa (tal como à impotência relativa de compromissos editoriais de curto prazo ou de campanhas políticas) (TRAQUINA, 2000)

O autor nos lembra que este conceito não pode ser aplicado igualmente em todos os públicos, pois é dependente do conceito psicológico de necessidade de orientação. Este conceito se baseia na ideia de que quanto maior a necessidade de orientação de uma pessoa, maior é a exposição à informação política dos meios de comunicação. E quanto maior essa necessidade, mais próxima fica a agenda do público com a agenda da mídia noticiosa. (TRAQUINA, 2006)

A pesquisadora Flavia Biroli (2010) também utiliza da tese para seus estudos sobre o espaço que as mulheres políticas ocupam nos meios de comunicação de massa no Brasil. Ela afirma que os julgamentos e valores que organizam a experiência são confirmados, reproduzidos e transformados pela

mídia. Indivíduos e temas ganham relevância e são julgados, em maior ou menor medida, pela presença na agenda midiática e pela inserção em narrativas que atribuem sentido à experiência real.

Na pesquisa feita para o caso Watergate, os grandes consumidores dos *media* e aqueles que discutiam política com frequência já consideravam o caso Watergate importante desde a primeira coleta de dados. Os resultados finais obtidos apoiaram a tese do agendamento enquanto abordagem dos efeitos da comunicação de massas sobre os membros do público mais motivados. As pessoas mais interessadas e indecisas sobre questões políticas são as mais suscetíveis à ênfase colocada pelos *media* em determinados assuntos (TRAQUINA, 2006).

Por isso é preciso pensar sobre a responsabilidade dos profissionais de comunicação, que não devem se restringir apenas a tratar os assuntos políticos com equidade, mas, também, precisam considerar a responsabilidade na escolha dos acontecimentos e assuntos e a dimensão com que serão tratados.

O poder da *opinião pública* também é fator crucial na criação das pautas. Pensando os meios de comunicação como empresas, a lógica estabelecida é a da oferta e procura. Assim, as pautas também são criadas para atrair o interesse do consumidor final. Nas palavras de Bernardo Sorj, “com exceção dos regimes totalitários, o público dos meios de comunicação nunca é um ator passivo e exerce influência no tipo de oferta desses meios” (SORJ, 2010, p. 8).

2.4

Jornalismo de revista: histórico no Brasil e suas relações de poder

Os veículos impressos, em geral, possuem uma dinâmica de criação parecida entre eles: são folhas de papel, organizadas proporcionalmente por seções e com espaço para publicidade. Para Braga (1997), o trabalho de classificar e medir essas seções nos permite fazer uma comparação justa da estrutura interna dos textos dos jornais e revistas, além de servir também para comparar as fases históricas do próprio veículo, percebendo os ângulos que norteiam as reestruturações. No segmento das revistas, a realidade é apresentada de acordo com nichos de público, com discursos específicos para cada um deles.

Os primeiros levantamentos históricos dão conta de que a revista surgiu entre os séculos XVII e XVIII, como resultado do avanço do jornal impresso (TAVARES; SCHWAAB, 2013). Com a popularização da tipografia nos Estados Unidos e na Europa é que se dá a crescente do jornalismo de revista no mundo, no século XIX. A revista aparece com um público-alvo que nascia à época, pós Revolução Industrial: moradores e moradoras alfabetizadas dos grandes centros urbanos. A melhoria das condições de vida na cidade fez com que a classe média se interessasse por esse tipo de conteúdo, de maior apelo que o jornal impresso, voltado para os mais abastados e abastadas.

O barateamento das condições de produção, graças aos avanços técnicos no período, fez com que as revistas passassem a ser mais segmentadas, focando em públicos pré-determinados. A chegada da fotografia jornalística e de moda, a partir de 1920, marca a diferenciação da revista para o jornal, passando a ter uma identidade visual diferente, em que texto e foto conversam e são importantes para a diagramação. A revista passa a ser um canal de análise, de encantamento, no qual texto e estética se relacionam.

O jornalismo de revista iniciou-se no Brasil em 1812, quatro anos após a chegada da família real portuguesa e sua corte ao país. A primeira publicação foi “*As variedades ou Ensaio de Literatura*” (SALZO, 2004), e teve apenas duas edições. Frederico de Mello B. Tavares e Reges Schwaab dividem a produção das revistas impressas brasileiras no século XX em quatro gerações. A primeira marca as três primeiras décadas de produção, associada principalmente às revistas ilustradas, que circulavam nas capitais do país, principalmente no Rio de Janeiro. A segunda geração marca a aparição de revista com foco político, de 1930 a 1945. Na terceira geração, de 1945 a 1960, foram sucesso as revistas com imagens, como as fotonovelas, foto magazines e publicações de cultura. A partir de 1970, a quarta geração, cresce o formato de *newsmagazines*, as revistas de informação. As publicações passam a investir mais em reportagens e incrementam o fotojornalismo em suas matérias.

Essa geração serviu de base para o jornalismo de revista que temos atualmente. As publicações passaram a competir diretamente com o jornal e, para isso, o foco passou a ser a publicação de grandes reportagens, com maior tempo

de apuração e detalhamento do que um jornal apresentaria. As revistas também passaram a concorrer com a televisão. Foi neste período que o mercado passou a investir em títulos mais específicos, criando um público segmentado.

Os grandes conglomerados nacionais da área editorial surgiram por volta dos anos de 1960. As editoras Globo, Bloch e Abril lançaram publicações de grande repercussão e tiragem – como *Manchete*, *Realidade* e *Veja*¹⁶, focadas no noticiário político e cotidiano, marcando uma nova era para o mercado. Antes, esse papel era feito apenas pela revista *Cruzeiro*, um sucesso editorial de 1927 a 1975.

A tendência de segmentação do mercado tornou-se uma realidade no Brasil. Na década de 1970 em diante, o público passou a poder escolher dentre uma enorme variedade de títulos que, a cada dia, foi se segmentando ainda mais. Chegaram ao país publicações internacionais (principalmente norte-americanas), como *Playboy*, *Nova* (versão nacional da *Cosmopolitan*), *Carícia* e *Pop* (a primeira voltada para o público adolescente). A partir de 1990, uma nova leva de revistas segmentadas aparece e faz sucesso no país, como *Marie Claire*, *Exame*, *Caras*, *G Magazine* e *Raça Brasil*. Elas passaram a atender a públicos minoritários, que não se identificava com as revistas de cobertura mais geral que existiam no país:

Essa especificação viria ao encontro da necessidade da expressão das diferenças por parte desses grupos e, mais recentemente, da explosão da diversidade cultural ou da fragmentação da experiência no cenário contemporâneo, também chamado de pós-moderno. (TAVARES; SCHWAAB, 2013)

Comprova-se, assim, que a revista no Brasil vem passando por diversas transformações ao longo dos séculos. Atualmente, 205 anos depois, não podemos deixar de observar a mudança que os meios online trouxeram para este meio impresso. Tanto no modo de produção quanto nos padrões de consumo dos consumidores e consumidoras, os aparatos tecnológicos estão mudando a forma de se fazer o jornalismo, e com a revista não seria diferente. Quem faz uma revista é o seu leitor e leitora. Mídia e público formam a dinâmica necessária para o sucesso de uma publicação, atuando de modo recíproco. “Uma produção,

¹⁶ Falaremos, mais à frente, especificamente das revistas que serão analisadas, juntamente com seu histórico.

portanto, que, mesmo envolta por lógicas e práticas profissionais e materiais, reconhece o indivíduo para o qual se dirige e, ao mesmo tempo, o convoca a todo o momento para o interior do seu processo de feitura”. (TAVARES; SCHWAAB, 2013).

As publicações passaram a ser adaptar a essa “nova ordem mundial”, com uma nova forma de audiência a partir de outros dispositivos de leitura, como os computadores, *tablets* e *smartphones*. Essa diferença no modo de consumir a revista impacta diretamente na forma como ela é feita. Se antes a diagramação de texto e imagem era de suma importância, com a leitura online é possível incluir dezenas de fotos, infográficos, vídeos e animações. Se no impresso um só texto deveria dar conta de toda a transmissão de informação, no online é possível segmentar essa escrita, com pequenas matérias que se complementam, além da possibilidade de inclusão de *links* para outras matérias, artigos e fontes de informação.

Faz-se necessário pensar nessas formas de consumo e no impacto que elas representam nas redações das revistas, que, como pode-se perceber a partir do histórico aqui apresentado, trabalhavam com uma fórmula já sacramentada de se fazer jornalismo impresso e segmentado. A publicidade também é sensível à virada massiva de consumidores para os meios online.

A revista nada mais é do que um aparato midiático no qual a informação é compartilhada. Sendo notícia um processo discursivo, a revista é a materialidade de um processo noticioso que, além de ser um campo de conhecimento, abriga relações de poder e influência, além dos interesses institucionais e da lógica publicitária presentes neste contexto.

Dentre as particularidades que diferenciam a revista de outros meios de comunicação, estão a forma como a matéria é apresentada, a sua temporalidade, a estética, a fidelidade com o leitor e leitora e até o tipo de papel em que é impressa. A revista é feita em material mais durável e bem produzido do que um jornal, tornando-a um objeto colecionável e compartilhado entre diferentes públicos. Mesmo as revistas semanais, que teriam uma longevidade menor, são lidas e relidas por muitas pessoas durante muito tempo (vide os consultórios médicos, salas de estar, salões de beleza com seus revisteiros cheio de exemplares variados

e/ou datas distintas). A revista está presente nestes cenários urbanos de interação e também nas casas, podendo um mesmo exemplar ser lido por toda uma família.

Podemos pensar a revista com duas temporalidades: o tempo de produção da notícia e o tempo de duração da mesma. Enquanto no jornalismo diário (mesmo nos meios impressos, no rádio, na televisão ou online) a temporalidade das matérias é curta, desde o tempo de criação e apuração, ao período em que ela será consumida. Nas revistas, existe a possibilidade de uma temporalidade maior, já que a periodicidade do produto final é diferente. Por isso, as revistas semanais de informação investem em matérias mais densas, que se valem deste tempo maior para aprimorar suas pesquisas, entrevistas e “furos de reportagem”, o que acarreta em publicações com mais análise, mais fontes e com um texto mais bem elaborado.

Essa busca por matérias mais impactantes também é necessária porque o leitor ou leitora alvo dessa mídia já consumiu notícias durante toda a semana, já sabe o que está acontecendo de mais importante no Brasil e no mundo. Ele ou ela não busca na revista uma notícia que não tenha lido, mas uma análise conjectural do que está acontecendo, um novo ângulo para um assunto já abordado por outros meios de comunicação. É função da revista entreter seu público, trazer uma experiência de leitura (além da divulgação de notícias), o fazer refletir, apresentando editorial elaborado, imagens bem escolhidas, uma diagramação amigável e impactante, matérias de peso, com apuração elaborada e fontes confiáveis, informações mais substanciais que no jornal diário, tudo isso para prender a atenção de quem está consumindo esse produto midiático.

O jornalismo de revista, no casamento de suas operações com seus conteúdos, existe em consonância com uma noção de longevidade, que marcará também a presença da publicação e de seus temas no próprio cotidiano da sociedade. (TAVARES; SCHWAAB, 2013)

A estética apresentada contribui para a identificação e fidelidade com o consumidor ou consumidora. Existe uma linha gráfica que é mantida em todas as edições, com um tipo de diagramação definido, estilo próprio no uso de imagem e texto, padronização de fontes e títulos, criando uma unidade estética que é reconhecida por quem a lê. O estilo do discurso apresentado também segue um mesmo padrão para todas as edições.

Considerando as revistas escolhidas para este estudo, Veja e IstoÉ, ambas têm como público-alvo as classes A e B, pequenos e grandes investidores e investidoras e com renda própria. Desta forma, as matérias apresentadas pelas duas publicações seguem uma mesma linha editorial, buscando assuntos de interesse para este público, trazendo as falas de especialistas que condizem com o que o público pensa, acredita e, principalmente, deseja ler. Não adianta buscar referências que não sejam as que seu público-alvo esteja acostumado a ler ou que diferem muito da opinião dele. O que se deseja apresentar são discursos alinhados ao pensamento vigente dos consumidores e consumidoras desta mídia. Discursos que são realimentados e fortalecidos com as próprias publicações, criando uma espécie de dependência entre as duas partes.

Além de compartilhar conhecimento, as reportagens apresentadas se guiam a partir de “quadros de sentido” (RODRIGUES, 1994), que orientam toda a forma como as matérias são construídas. Podemos pensar nesses quadros como enquadramentos estilísticos e do próprio discurso. Alguns exemplos são as seções em que determinado texto será publicado, o público-alvo da publicação, a linha editorial da empresa e seus anunciantes.

A segmentação das publicações também é de suma importância para o sucesso desse gênero jornalístico. A estratégia parte do princípio que cada público tem uma necessidade diferente e busca por ela a partir da identificação que tem com uma publicação. Assim, são criados produtos cada vez mais específicos, que podem ser mais lucrativos que aqueles comercializados para a grande massa. Enquanto uma revista voltada ao público *geek*, por exemplo, tem ampla aceitação neste tipo de mercado (mesmo que seja uma pequena fatia dele), uma revista sobre cultura em geral pode não atrair tantos consumidores e consumidoras fiéis.

Essa estratégia também é útil para a publicidade. Com a segmentação do público, ele é facilmente identificável dentro do mar de consumidores e consumidoras e, deste modo, fica mais fácil de se chegar até ele ou ela. Se um ou uma anunciante quer falar diretamente ao público jovem e de classe média, ele ou ela sabe onde encontrá-lo, a revista segmentada para ele. Além de ser uma mídia direcionada, um anúncio em uma publicação menor é menos custoso e mais garantido que anunciar em uma revista de circulação geral, mas com público

diverso. Se uma mesma editora concentra títulos para diferentes públicos, ela acaba por ter uma ampla variedade de anunciantes, o que compensaria um anunciante maior e menos focado.

A circulação de uma revista é arquitetada em três etapas: produção, difusão e consumo. Tavares e Schwaab relacionam estas etapas a espaços de interação, que se ligam por anunciantes, de um lado, e pelos leitores e leitoras, do outro. Aqueles são responsáveis pela existência da revista, seu aporte financeiro, que legitima suas demandas internas, como os editoriais e um público-alvo. Já os leitores e leitoras são as pessoas que leem propriamente a revista, representando as demandas externas, que vêm da sociedade e são representadas no papel. Por isso a revista segue essas duas temáticas: as pautas que surgem a partir da demanda interna, que precisa posicionar opiniões e formam as perspectivas editoriais, e as que refletem as questões atuais externas da sociedade.

Ao assinar uma revista, a pessoa não só mostra um hábito cultural de leitura, mas uma marca de seu próprio cotidiano, que veículo reflete suas opiniões e que serve como referência para suas próprias opiniões. Além disso, possuir uma revista, estar associada a ela marca um capital simbólico de postura e posicionamento, o modo como a pessoa se enquadra no mundo em que vive.

Para entender o tipo de enfoque que as revistas dão aos assuntos da atualidade, é preciso, primeiramente, conhecer os conceitos históricos em que elas foram criadas, como se desenvolveram e qual a relação delas com a empresa que a edita e distribui. Com as mudanças nas dinâmicas editoriais no Brasil, algumas publicações têm relações diferenciadas com suas editoras. Elas são escritas e desenvolvidas – linha de atuação, pautas, editorial, etc. – de forma autônoma e desvinculada aos princípios éticos, editoriais e comerciais de uma editora. Esta última fica apenas responsável pela sua distribuição. Um exemplo desta forma de atuação é da Revista Piauí, que conta com um corpo editorial próprio e independente da Editora Abril, utilizando somente sua expertise em logística e sua Central de Relacionamento para atuar na distribuição dos exemplares e na relação da publicação com assinaturas.

Bernardo Soj (2010), em seus estudos sobre a relação entre política e meios de comunicação na América Latina, frisa que é preciso sempre considerar

que, em nossa região, grupos empresariais detêm o controle dos meios de comunicação mais importantes e, desta forma, a linha editorial dos mesmos não é ideologicamente neutra. Inclusive, podem ser pautados por interesses comerciais. Tradicionalmente, os meios de comunicação no Brasil pertencem a grupos familiares da elite ou políticos com influência em sua região, fazendo com que a imprensa esteja ligada a interesses políticos e econômicos desses grupos.

Apesar disso, para Sorj, o controle desvinculado do poder público pode tornar as publicações autônomas, sem sofrer interferência estatal, uma vez que não dependem de orçamento do governo para se manterem. Esta estabilidade econômica pode proporcionar aos profissionais de comunicação um espaço livre para o jornalismo investigativo e isento, algo novo para os países latino-americanos. O autor ainda pontua uma questão importante, a da mídia marcada por uma agenda de enfrentamento aos governos da região que se definem populares:

A despeito do enfrentamento entre núcleos de poder, as relações entre mídia e política nos remete a uma temática de fundo que é a da transformação, tanto das relações sociais (cada vez mais centradas em uma cultura igualitária e em indivíduos com amplo acesso à informação), quanto a da representação social (com o choque entre a concentração de poder – econômico e político – e formas de participação coletiva). (SOJ, 2010, p. 11)

A partir das ideias de Maurice Mouillaud (1997), pode-se dizer que imprensa trabalha com dois tipos de legitimidade: o fato e o status. O fato é a notícia real a ser apresentada, que se legitima por ser um acontecimento, independente de quem o narra. Já o status aparece na escolha das fontes a serem ouvidas para “dar corpo” à matéria, trazendo consigo valores e conferindo ao veículo a legitimidade de que precisa. Por ter uma periodicidade fixa e constante, as revistas estão continuamente em busca de assuntos para abordar em suas páginas. Mais que uma notícia, é preciso encontrar algo que satisfaça os interesses editoriais (da sua empresa), comerciais (de anunciantes) e públicos (de seus leitores e leitoras). As notícias precisam passar pelo crivo dessas especificidades temáticas, para estarem aptas a virar um conteúdo relevante a ser publicado.

Muitas vezes o que se publica não é um fato, mas como uma determinada comunidade, representada pela revista, vê este fato. Nas palavras de França (2013), “entregam um real já domesticado”. O objetivo de uma revista não é

apresentar o fato em si, mas dar a ele uma continuidade, uma reflexão e um contexto para o que está acontecendo no momento. Fazer uma análise histórica e interpretativa a partir do gênero a que a publicação está destinada. A cada publicação há uma relação entre o jornalismo, o tema e o referente em questão.

Já Schwaab (2013) ressalta que as revistas obedecem a um discurso institucional que lhes é próprio, em que cada gênero vende a cultura para a qual são destinados: revistas sobre carro vendem a cultura do automóvel, revistas de dieta vendem a cultura do corpo magro e saudável, revistas sobre computadores vendem a cultura da informática, etc.

Apoiadas no funcionamento de marcas de competência, via projeto editorial, as revistas estabelecem para si um lugar discursivo, autorizado pelos efeitos do seu lugar social e produtivo na tarefa de mediação que cabe a elas, pela relação com os discursos outros dos quais se alimentam para dar conta da circulação dos dizeres que nomeiam a atualidade. Esse lugar é um lugar de “saber dizer”, uma vez que os capitais simbólicos do campo jornalístico, credibilidade e legitimidade, são acionados como avaliadores da sua prática discursiva (que já contempla um “poder dizer”). (TAVARES; SCHWAAB, 2013)

O princípio ordenador do jornalismo de revista não é o fato em si, mas o referente ao qual ele pode ser ligado. Por isso a divisão temática das publicações é tão importante, pois direcionada a produção para um público específico. A Editora Abril, por exemplo, conta, atualmente, com cerca de 50 publicações, divididas entre os seguintes campos temáticos: negócios, tecnologia, informação, consumo, comportamento, semanais de comportamento, bem-estar, jovem, infantil, homem, casa e construção, celebridades, motor, esportes e turismo. Esses nichos favorecem o leitor ou leitora que busca um discurso mais especializado e que parte de um referencial próximo ao que ele ou ela compartilha. Ou seja, a Editora Abril fala com todos os públicos, mas de modo segmentado, personalizando seu discurso.

O diferencial do jornalismo de revista está no modo como ele elenca um fato ao seu referente editorial, a partir de enquadramentos no seu discurso voltados para a personalização do mesmo. Atingindo, assim, seus objetivos editoriais e econômicos, unindo mercado, demanda, oportunidade e anseio social. (SCHWAAB, 2013). Os meios de comunicação produzem os acontecimentos a partir das expectativas desses campos.

E, a partir dessas premissas próprias de enquadramento, fatos tornam-se públicos como acontecimentos importantes, ganhando repercussão na sociedade. É o que chamamos de “enquadramento noticioso”. Os temas são construídos a partir dos interesses do mercado, da realidade social e a formatação do conteúdo. Quando a formatação do tema antecede o fato em si, para atender a esses interesses, ocorre o que chamamos de “pensata” (FRANÇA, 2013). É quando a formatação do tema antecede o fato em si. A necessidade do tema a ser abordado aparece antes mesmo da notícia, com a criação do espaço discursivo na publicação para um assunto específico. A partir daí, é função do e da jornalista buscar fatos que possam integrar a temática pedida. Nas palavras de França (2013), “o acontecimento é o referente mais claro do jornalismo, e a pensata o formata de acordo com as expectativas de seu público”.

Antes de pensarmos nessa estratégia como uma “vilã” da liberdade de imprensa, devemos refletir que nenhuma publicação segmentada, como as revistas, é capaz de incluir todos os acontecimentos do mundo em suas páginas e, aliás, nem é esse o papel delas. É preciso definir critérios de seleção ao publicar notícias, qualquer meio de comunicação necessita de uma filtragem do que será publicado. As notícias, independente do meio, sempre sofrem intervenções até chegar ao conhecimento do público. O jornalismo de revista é um gênero que traz, em sua origem, esse caráter mais segmentado de compartilhar informação e conhecimento, priorizando a reflexão, e não a notícia em si.

A pensata é a responsável por dar sentido ao fato apresentado, definindo e organizando seus referentes. O perigo aqui é na distorção de matérias em nome dessa tematização. Ao enquadrar um fato, o jornalista ou a jornalista é quem escolhe o que será lembrado e esquecido, o que é importante e o que é irrelevante, a partir da linha editorial definida pela empresa. O que não está alinhado à pauta é ignorado e o texto passa a ser um grande discurso de retórica, que a cada parágrafo busca fortalecer uma mesma proposta, já previamente definida.

O que acontece nessa operação, como já dito, é uma relação complexa que se dá levando em conta o recorte do tema tensionando as ideologias da revista na qualidade de empresa, a necessidade de se apresentar uma novidade no espaço discursivo para capturar a atenção do leitor e as operações próprias de seleção e direção do fazer jornalístico que dão origem à pensata. A matéria, assim, existe antes do fato. Ela já havia sido

criada em um momento anterior à apuração ou até mesmo antes da própria percepção clara de sua realidade. (FRANÇA, 2013)

Um acontecimento é tratado de diferentes formas, conforme a quem se destina o discurso. Um acidente natural, por exemplo, pode ter seu foco na política ambiental, nos efeitos econômicos gerados e no aspecto social, dentre outros referentes. Alguns acontecimentos são relevantes para uma publicação, mas completamente desnecessários para outra. Uma revista voltada ao público adolescente, por exemplo, dificilmente vai falar sobre política ou temas de microeconomia, assim como uma revista sobre carros raramente vai abordar temas que envolvam a vida de artistas. Essas especificações, dentre as várias possíveis, são definidas pela pensata.

Se, no jornalismo em geral, o referente é qualquer acontecimento relevante no mundo, no jornalismo de revista ele é ainda mais específico. Por mais relevante que seja a notícia, ela precisa falar a língua da publicação, e ser referente para seu público-alvo. Esses referentes ignoram, muitas vezes, assuntos que possam gerar polêmica ou causar impacto negativo entre seus leitores e leitoras, assim como publicam notícias que não seriam relevantes, mas têm uma boa imagem e geram lucro quando publicadas.

Ao escolher, dentre tantas ocorrências diárias no mundo, as pautas para suas publicações, o jornalismo de revista define o que será lembrado como fato pela sociedade. As minorias, com suas pautas ignoradas ao longo do tempo, não são vistas como relevantes, perdem seu referencial e não são lembradas. Ao definir assuntos e personagens em detrimento de outros, o ou a jornalista decide quem são os nomes relevantes e significativos para estarem presentes no discurso oficial da nossa história. É o poder da mídia em produzir memória e o senso-comum, recriando a realidade a partir da sua própria narrativa.

2.5

Os diferentes conceitos de discurso e seus usos na imprensa

Antes de começarmos a dissertar sobre a noção de notícias como tipos de discursos, há de se registrar que, mesmo nos discursos não midiáticos, o controle se faz presente. Conforme explicado por Foucault (1970), esse controle se dá por

autoridade de quem fala, que determina as condições para o funcionamento dos discursos, impondo suas regras e limitando o acesso a eles. Ao se analisar o discurso, é imprescindível trazer seus conceitos sobre o tema.

Tomando como partida o pensamento de Foucault, discurso para ele não é somente “aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 1970). Ele define discurso como “a reverberação de uma verdade nascendo diante dos seus próprios olhos”. O discurso de uma sociedade se modifica conforme ela evolui. Os sujeitos de fala têm seu discurso de acordo com o local em que estão no espaço e no tempo, e aquilo que eles falam é a representação oral (ou escrita) da realidade em que estão inseridos. Entretanto, o discurso não acontece nos objetos materiais, como o texto ou a oralidade em si, mas a partir da relação entre quem fala e quem recebe essa interação.

O autor desenvolveu quatro premissas para servirem de princípio regulador do discurso: a noção de acontecimento, a de série, a de regularidade e a de condição de possibilidade. Dentre elas, faz-se necessário destacar a última, em que “a partir do próprio discurso, de sua aparição e de sua regularidade, passar às suas condições externas de possibilidade, àquilo que dá lugar à série aleatória desses acontecimentos e fixa suas fronteiras”. (FOUCAULT, 1970, p.50).

Dentre os tipos de análise de discurso dissertadas por Foucault, consideramos que nossa pesquisa se encaixa mais adequadamente na noção de “descrição genealógica”, já que foca mais nos aspectos de poder daquilo que se fala e pelo modo em que se fala. O autor contrapõe esta descrição a um outro tipo de análise, a “descrição crítica”, que

liga-se aos sistemas de recobrimento do discurso; procura detectar, destacar esses princípios de ordenamento, de exclusão, de rarefação do discurso. Digamos, jogando com as palavras, que ela pratica uma desenvoltura aplicada. A parte genealógica da análise se detém, em contrapartida, nas séries da formação efetiva do discurso: procura apreendê-lo em seu poder de afirmação e, por aí entendendo não um poder que se oporia ao poder de negar, mas o poder de constituir domínios de objetos, a propósito dos quais se poderia afirmar ou negar proposições verdadeiras ou falsas. (FOUCAULT, 1970, p. 65)

Podemos pensar que, em qualquer processo discursivo midiático, há, pelo menos, três sujeitos envolvidos: o enunciador, o receptor ideal e o receptor real. O

enunciador e o receptor real são as pessoas envolvidas efetivamente no processo. O primeiro é quem produz e compartilha a mensagem e o outro aquele que recebe. Já o receptor ideal é o estereótipo criado pelo emissor/enunciador com o perfil ideal para quem se destina a mensagem. Benetti (2008) levanta a hipótese – já defendida anteriormente pelo filósofo russo Bakhtin, de que esse receptor ideal está presente em todas os atos comunicativos, inclusive nas interlocuções não midiáticas, já que é para quem o enunciador imagina estar falando. A autora chama de “leitor ideal” essa figura fictícia que é essencial para o processo de discurso.

Para Rodrigues (2013), nas modalidades discursivas que se utilizam de dispositivos mediáticos para substituir a interação face a face, como no discurso televisivo, radiofônico, nos meios impressos e eletrônicos, “as pessoas só podem entender o sentido daquilo que escrevem ou leem porque pressupõem ou imaginam a presença física dos seus interlocutores” (RODRIGUES, 2013). Quanto maior for o grau de energia emocional envolvida nesse processo, mais próxima fica a relação de quem escreve e quem lê, aumenta-se a interação, mesmo que seja uma interação *mediatizada*. É a fidelização de um público cativo, que passa a acompanhar o discurso de determinado veículo, confiando e reproduzindo o que recebe.

No começo deste capítulo, falamos sobre a verdade e a credibilidade serem o que diferencia a imprensa de outros meios de comunicação de massa. Pensando no modo de discurso feito pela mídia impressa, voltamos a esse conceito para elencar outro dispositivo usado pela imprensa: o uso de aspas. A legitimidade do discurso jornalístico se dá também ao escolher e delimitar quem fala e o que fala nas suas páginas. Além da criação de evidências, o veículo cria status, porque associa sua reportagem com a verdade dita por alguém. Ao ser entrevistada, a pessoa doa seu discurso e vira uma citação. Em troca, recebe do veículo o “local-suporte” (MOUILLAUD, 1997) da referência como espaço de legitimidade.

O jornalismo, por sua natureza, não é opinativo. Deve retratar a realidade sem juízo de valor ou moral. Porém, o que um veículo não pode dizer diretamente, ele diz por meio das citações. Ao escolher suas fontes, ele escolhe também o que será veiculado no discurso. Mouillaud (1997) nos diz que os enunciados usam as

aspas para legitimarem seu discurso de origem, mas a partir de uma referência. Elas funcionam como operadoras de delimitação e têm como função tanto pertencer ao quadro narrativo ou ao enunciado portador.

A percepção do fragmento é, alternativamente, a de um cheio e a de uma razão. Quando o fragmento é percebido como um “cheio”, ele tende a pertencer ao enunciado do jornal; como fragmento “vazio”, recai sobre outro plano que não é o do jornal, o plano do discurso de origem. Este é percebido como estendido para além da citação, para além dos limites do fragmento. (MOUILLAUD, 1997)

Ainda segundo Mouillaud (1997), podemos definir essa substituição do discurso do veículo pelo discurso da fonte, também nos níveis de sintaxe e semântica. Na sintaxe, não há um operador (como as aspas) para delimitar o discurso empregado, que delimita as duas enunciações. A nível semântico, o veículo substitui o vocabulário da fonte pelo seu próprio.

Pensando o enunciado para além das regras sintáticas e gramaticais, Rodrigues (2013) pontua a importância de se analisar o quadro enunciativo no qual o discurso está inserido. O autor busca entender o porquê do enunciador falar o que fala, as razões que o levam a ter determinado pensamento, o momento em que o discurso é feito e para quem se destina. Aspectos também presentes nas regras do contrato de comunicação, conceito que será abordado adiante. Um fato é reescrito por diferentes enunciadores: a agência que relata o ocorrido, a fonte que o conta e o jornalista que o reescreve algumas vezes. É uma escritura feita de sucessivas “reescrituras” (MOULLAUD; PORTO, 1997). O profissional ou a profissional da imprensa não está conectado ou conectada diretamente com os fatos, mas com as diferentes narrativas sobre o fato.

Chegando ao jornalismo, foco de nossa pesquisa, podemos classificá-lo como um gênero discursivo (BENNETI, 2008). Partindo desta premissa, percebemos que ele possui características próprias que o distinguem de outras práticas discursivas midiáticas. Por ser um tipo de discurso, o jornalismo só existe na relação entre sujeitos. Esta relação não se dá de maneira óbvia, por não se tratar de um discurso face a face. O discurso jornalístico cria representações de si – do jornalista que o escreve, da empresa que o produz e até do próprio fazer jornalístico, e essa percepção é recebida pelo receptor leitor ou receptora leitora. São relações de poder assimétricas, definidas a partir de um contrato de comunicação (BENNETI; HAGEN, 2010).

Pensar o discurso jornalístico é pensar em nosso próprio discurso. O que falamos é também resultado do que a imprensa nos diz. É ela nossa fonte de notícias, por onde nos atualizamos. Essa relação é tão estreita que os veículos passam a ser personagens do cotidiano. “A Veja disse que...” ou “O Bonner falou hoje no jornal...” são referências comuns em nossa sociedade. Para Rodrigues, “a delimitação do discurso midiático é uma tarefa ainda mais difícil, devido à sua capacidade de circulação por todo o tipo de discursos e de infiltração nas restantes práticas discursivas” (RODRIGUES, 1997). Benetti (2008) relembra Charaudeau ao elencar os três níveis de preocupação com os quais pode se definir um gênero discursivo: as características das formas textuais, a organização do discurso e as coerções situacionais determinadas pelo contrato de comunicação.

A mídia tem a função de receber e, de certa forma, traduzir os discursos institucionais, sejam estes políticos, científicos, econômicos, etc. É na imprensa que todas as esferas da sociedade têm voz. Para além taxarmos a mídia como uma vilã que manipula o povo, ela é também a heroína, que transporta diferentes falas e dá espaço para outros setores. O discurso midiático é o mediador das instituições sociais. Ele se modifica com o tempo, refletindo as mudanças sociais ocorridas no mundo em que vivemos. É a mídia que tem o poder de desmascarar os outros poderes, ou respaldá-los.

Na busca pelo poder pelas diferentes instituições sociais, está nas mãos dela zelar pelo controle e pela compatibilização entre essas forças contraditórias. Rodrigues (1997) elenca que esta compatibilização consiste na

elaboração de uma retórica destinada a esvaziar os discursos em confronto das formulações mais polêmicas, substituindo-as por enunciados formais com os quais os detentores legítimos das diferentes posições em confronto não podem deixar de concordar. (RODRIGUES, 1997, p. 226)

Porém, nem sempre a mídia se coloca neste papel apaziguador. Muitas vezes, ela é o oposto, servindo como espaço para agravar essas diferenças, ajudando a fomentar conflitos. Um dos exemplos mais claros da influência da mídia em uma questão social foi o embate “coxinha *versus* petralhas”, criado a partir de uma encenação midiática. Ao invés de trazer pautas que tratem de valores iguais para os cidadãos que se colocavam politicamente como “esquerda”

ou “direita”, a mídia criou mais polêmica em torno desta relação, fazendo aumentar essa disputa político-social.

O caráter enunciativo do discurso midiático nos faz pensar no receptor como um leitor ausente, já que a relação é unilateral. O enunciativo fala com um público que não pode impedi-lo, tomar a palavra, mas que se manifesta posteriormente, sem interferir no discurso já feito. Para suprir essa falta de retorno imediato do receptor, o discurso midiático usa recursos de intertextualidade. Um exemplo é a utilização de elementos anafóricos, que estabelecem uma referência ao termo dito anteriormente, criando uma referência direta do termo presente ao termo anterior.

Ou seja, para entender o discurso, é necessário compreender também o discurso anteriormente dito, criando uma relação de dependência entre eles. Essa alternativa cria uma relação de identificação do veículo midiático e seu público, que passa a assimilar a linha editorial e reconhecer o que é dito. É uma relação que pode ser percebida na facilidade com que um leitor reconhece o texto de determinado veículo, uma certa familiaridade. Já o leitor ocasional não tem a mesma sutileza de percepção.

Como apresentado por Foucault (1995), o discurso não é o texto em si, e sim a prática discursiva presente nesta ação. O fazer jornalístico inclui os discursos de muitos sujeitos: o ou a jornalista, o leitor ou leitora, a fonte, o veículo e o ou a anunciante. (BENNETI E HAGEN, 2010). Adriano Rodrigues (1997) nos lembra que toda a construção de um veículo de imprensa não se dá nos fatos em si, mas no discurso a ser vendido. Ele argumenta que o discurso

não é uma das funções entre outras da instituição midiática; é o seu principal produto e o resultado final do seu funcionamento. A mídia produz discurso como os pintores pintam telas, os músicos compõem músicas, os arquitetos projetam edifícios. É claro que a mídia empenha também outras funções, mas todas elas têm no discurso o seu objetivo e a sua expressão final. (RODRIGUES, 1997, p. 217)

Como efeito, muitas vezes o discurso é predominantemente em terceira pessoa, a “forma verbal de não-pessoa” (RODRIGUES, 1997). A escolha por este tipo de escrita se dá na universalidade referencial dos enunciados, que passa a criar uma credibilidade aos fatos, sem precisar de fontes para sua comprovação, e sem caracterizar a opinião de quem a escreveu.

Pensando nessa construção do discurso dentro do campo jornalístico, a teoria do *contrato de comunicação* apresenta argumentos que conversam com as temáticas já citadas. Nela, o ou a jornalista se coloca como o narrador ou narradora dos acontecimentos do mundo, a instância autorizada e legitimada para informar seus leitores e leitoras. Esta prática se dá pelo contrato social da imprensa com o público, que dispõe de regras a serem cumpridas. Não existe um manual no qual as informações devem passar antes de virarem notícia, mas as condições de participação do meio jornalístico são implícitas pelas relações de poder aplicadas neste tipo de discurso.

Charaudeau (2006) aponta que esse contrato se dá a partir de elementos externos e internos. Os externos são os que definem as relações de troca entre os sujeitos – quem fala e quem recebe a mensagem, a partir de quatro condições: o reconhecimento da identidade, a finalidade, a fidelidade e a credibilidade, como modos do leitor ou leitora reconhecer e legitimar o enunciado que está sendo transmitido.

A condição de identidade é o reconhecimento do emissor e do público a quem ele se dirige, “quem diz e para quem diz”. Essa identidade cresce conforme o reconhecimento entre emissor e receptor aumenta, ou seja, cria-se uma relação de fidelidade entre o fato real e o que é transmitido pelo jornalista. A relação se sustenta no imaginário social que vê o jornalismo como um discurso da realidade, independente e voltado para o bem comum, orientado pelos interesses públicos e não por grandes corporações. Um jornalismo que escolhe suas fontes a partir de critérios confiáveis e de acordo com o interesse de seu público. Um discurso que identifica a relevância de um fato e o narra de modo imparcial.

A imagem institucional do jornalismo e a sua credibilidade são reforçadas pelos próprios veículos, que se apresentam assim. A revista IstoÉ, por exemplo, coloca em seu nome um adjetivo de imparcialidade, assinando “IstoÉ Independente”. O profissional se coloca como assumindo o compromisso de levar a verdade até seu público, de modo profissional e livre. Do mesmo modo, o ou a jornalista se coloca como um ou uma profissional isenta e defensor ou defensora dos direitos democráticos da sociedade.

Para criar essa identidade entre emissor e receptor, desenvolvendo sua fidelidade, é essencial que as organizações de comunicação conheçam seu público-alvo. Essa pesquisa resulta na construção de um *ethos* discursivo, que norteia as escolhas temáticas, as reportagens, as abordagens, os e as personagens entrevistados e entrevistadas e possíveis anunciantes. Mesmo sendo um negócio, as empresas jornalísticas não se promovem como empresas, mas como prestadoras de uma missão: a de noticiar a verdade para seu público.

No contrato de comunicação é possível relacionar os aspectos intersubjetivos presentes no texto, além de considerar todos os atores envolvidos no processo jornalístico. Os dados internos responsáveis por esse contrato são definidos a partir dos espaços em que o discurso é feito, o “como se diz” (BENETTI, 2008). O primeiro deles é o espaço de locução, em que o sujeito que fala se coloca nessa posição a partir de legitimidade e autoridade. O segundo é um espaço de relação que o sujeito falante cria ao estabelecer uma identidade entre ele e seu destinatário ou destinatária, criando uma relação de inclusão/exclusão, agressão/carinho, convivência, etc. O último é o espaço de tematização, onde os assuntos são tratados a partir da temática definida por esses espaços. O modo como os assuntos se apresentam pode variar, cabendo uma linguagem descritiva, narrativa ou argumentativa, por exemplo.

Esses “modos de fazer” (RODRIGUES, 1997), específicos do discurso jornalístico, garantem a manutenção da interação entre emissor e receptor. Rodrigues ressalta, por exemplo, a importância em não se criar vazios no discurso jornalístico. É preciso preencher os espaços midiáticos a qualquer custo, mesmo que não exista informação para tal, pois “os silêncios são insuportáveis e intoleráveis, uma vez que assinalam a perda da relação com o público e são, por conseguinte, encarados como um risco letal para o próprio funcionamento do seu dispositivo de enunciação” (RODRIGUES, 1997, p. 217)

O autor nos diz que, dentro das funções comunicacionais, além da função referencial, que narra os acontecimentos gerais e traz a referência de mundo para a fala, o discurso midiático possui a função fática, que é a manutenção do contato com o leitor, o receptor da mensagem publicada. O que não está em jogo são as questões sobre as circunstâncias em que esse discurso é produzido. Durante

décadas de jornalismo voltado às massas, não se levantavam dúvidas sobre a transparência das rotinas de produção nas redações e nem as ferramentas para assegurar a legitimidade do fato narrado.

Partindo desse ponto, entende-se a necessidade do emissor ou emissora de se manter sempre em constante fala com o receptor ou receptora, fazendo com que a relação permaneça forte e, criando assim, a credibilidade necessária para a fidelização de clientes. Então, como os meios de comunicação fazem para suprir esses espaços vazios com discurso, uma vez que não se tenha assunto para tal? Criando notícias a partir de factoides, uma ideia também conhecida como “pós-verdade”.

A cada revolução tecnológica que vivemos, uma onda de incertezas paira sobre a sociedade. Desde a criação da máquina a vapor, da pólvora e do advento da Revolução Industrial, cada nova conquista tecnológica traz a incerteza do futuro junto com ela. A pós-verdade é o primeiro resultado da era digital em que estamos vivendo¹⁷. A internet como ferramenta de informação criou novas formas de comunicação e reprodução de discursos. A imprensa é protagonista no aumento da disseminação de dados incorretos e matérias distorcidas pela web. Protagonista porque o bombardeio informativo confunde leitores com afirmações contraditórias entre cientistas e pesquisadores e porta-vozes. A credibilidade da imprensa passa a ser questionada, gerando o descrédito do grande público. Em tempos extremos de brigas digitais, muito se fala, mas pouco se legitima. O fenômeno da pós-verdade chegou aos nossos discursos mudando a nossa visão sobre comportamentos e valores em relação aos conceitos tradicionais de verdade e mentira, honestidade e desonestidade, credibilidade e dúvida.

Mas a pós-verdade não é um fenômeno que acontece apenas no Brasil. Anualmente a *Oxford Dictionaries*, departamento da universidade de *Oxford* responsável pela elaboração de dicionários, elege uma palavra para a língua inglesa que simbolize o ano que passou. A de 2016 foi “pós-verdade” (*post-truth*)¹⁸. Além de eleger o termo, a instituição definiu o que é a “pós-verdade”: um

¹⁷ Disponível em: <<http://observatorioidaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade>>. Acessado em 15/2/17.

¹⁸ Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

adjetivo “que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”.

Apesar de não ser novo, o termo ganhou destaque nos últimos anos, junto com o crescimento das redes sociais pelo mundo. Segundo a *Oxford Dictionaries*, houve um pico de uso da palavra, que cresceu 2.000% desde 2015. O primeiro a usar o termo foi o dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich, em 1992. Se antes existia a dualidade da verdade versus mentira, agora o discurso pode se dar de diferentes tonalidades: meias verdades, mentira e afirmações que podem ser verdadeiras.

O conceito de pós-verdade vem sendo empregado, sobretudo, nas análises e comentários políticos. A facilidade com que notícias falsas podem ser compartilhadas na web é tamanha que, no final de 2016, o *Facebook* se juntou com grandes grupos jornalísticos de diferentes países para criar parâmetros de definição de notícias falsas em sua plataforma. O objetivo é criar meios de alerta que avisem aos usuários a potencial falta de veracidade de uma matéria ou artigo que ele está publicando.

A publicação ou, antes disso, o compartilhamento de dados falsos sempre existiu, principalmente na política. O que a era da pós-verdade nos traz é uma nova consequência para essas mentiras. Se antes os boatos inflavam dados, inventava personagens e aumentava “causos”, tudo se dava oralmente, no chamado “boca-a-boca”. Agora, com a expansão da imprensa no meio digital, a proporção das notícias falsas tomou outra dimensão. A proliferação de boatos no *Facebook* e a forma como o *feed* de notícias da rede social funciona foram decisivos para que informações falsas tivessem alcance e legitimidade. Além dele, outras plataformas como *Twitter* e *Whatsapp* contribuíram para o alcance desse tipo de informação falaciosa¹⁹. Não se trata mais de boatos contados por via oral. Ao serem escritos em um *site*, ou *blog*, passa a receber uma espécie de “capa de veracidade”, fazendo com que mais pessoas acreditem nele e o repassem com mais força.

¹⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/facebook-e-google-miram-modelo-de-negocio-das-noticias-falsas-entenda.ghtml>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

Muito se questiona se o alcance desses factoides se dá por ingenuidade de quem o compartilha ou se uma notícia falsa é usada – mesmo sabendo-se da falta de veracidade – para refutar a opinião própria de quem a usa. Um site com um bom design ou um endereço de *url* parecido com o que algum grande jornal pode bastar para convencer um leitor da veracidade de uma informação. Os algoritmos utilizados pelo *Facebook* fazem com que usuários tendam a receber informações que corroboram seu ponto de vista, formando “bolhas” que isolam as narrativas às quais aderem de questionamentos à esquerda ou à direita. Os fatos são substituídos por indícios, percepções por convicções, distorções por vieses. É um diálogo baseado em sensações, e não em evidências.

A pós-verdade é mais do que acreditar em um fato. É usar de argumentos dúbios para comprovar uma teoria própria, ou algo em que se acredita. Durante o processo de impeachment de Dilma Rousseff, a profusão de sites publicando conteúdo falso chamou a atenção de meios jornalísticos, que criaram algumas manobras para desmascará-los. Assim começou a surgir no Brasil o fenômeno das “*fact-checking*” (termo em inglês para verificação de dados), agências de comunicação voltadas à checagem de fatos divulgados pela grande imprensa, nas redes sociais e nos discursos oficiais:

Vamos pegar o exemplo do político. Antes ele recorria ao jornal para falar com o seu leitor. Hoje ele fala direto nas redes sociais e dispensa o jornal. O leitor não tem ferramentas e tempo para colocar em dúvida a informação, e daí a necessidade do checador. As redações estão cada vez mais encolhidas, o espaço no papel é cada vez menor, e os discursos circulam e chegam sem intermediários aos cidadãos. São poucos fazendo esse filtro.²⁰

As iniciativas de *fact-checking* servem como um sopro para qualificar o desgastado debate público em curso na sociedade atual. É uma maneira de nos voltarmos ao discurso aberto às mudanças, em que o interlocutor também escuta, e não apenas fala.

Quando nos importamos mais com as entrelinhas do discurso, do que com o discurso em si, ficamos presos à ideologia do interlocutor, deixando de questionar as informações passadas no ato da fala. Mesmo que os gestuais, o “não falar”

²⁰ Cristina Tardáguila, diretora da Lupa, primeira agência de checagem de fatos do Brasil, em entrevista ao Blog Jornalismo nas Américas. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-16699-pioneira-de-fact-checking-no-brasil-lanca-agencia-de-noticias-e-verifica-promessas-par>>. Acessado em: 10 ago. 2017.

também faça parte do discurso, entender o modo como uma informação está sendo passada faz com que quem a receba possa entendê-la melhor e até mesmo questioná-la. Uma vez que o que se diz não está mais na linha de frente de julgamento do receptor, tudo pode ser dito, verdades e mentiras, sem haver um questionamento para tal. Essa falta de interesse no que é dito pode ser chamada de “cognição preguiçosa”, termo usado para as pessoas que tendem a ignorar fatos, dados e eventos que obriguem o cérebro a um esforço adicional²¹.

Quando o “medo social” é usado politicamente, fatos não checados são usados para corroborar com questionamentos duvidosos. É uma forma de criar um ambiente que seja favorável à criação de notícias não confirmadas, mas que causam barulho quando publicadas. As versões passam a ser mais importantes que o fato em si.

A pós-verdade na política é usada tanto pela esquerda quanto pela direita. E no meio disso a imprensa, e seu papel de agente no processo de discurso e disseminação de notícias. Desse modo, os rumos dos fatos podem ser determinados pela ação de jornais, revistas, meios audiovisuais e pelas redes sociais. Esta era corresponde a um “pós-jornalismo”. A imprensa precisa fazer uma autocrítica sobre seu papel como distribuidora de notícias com isenção, ouvindo fontes confiáveis e partindo das premissas básicas do jornalismo ao se fazer uma reportagem.

O jornalismo, ao traçar um mesmo perfil de fontes e especialistas sobre os assuntos que aborda, pode criar um mesmo modo de pensar, podendo levar seus leitores a um tipo de pós-verdade? Até por uma questão empresarial, os grupos de mídia são donos de cadeias de informação. O Globo, por exemplo, concentra televisão, rádio, jornais e revistas. O comentarista de segurança pública fala no jornal da hora do almoço, tem coluna no jornal e um programa de rádio. São três meios de comunicação diferentes, mas abordando a ideia de uma mesma pessoa. Quanto mais fala, mais se torna “reconhecido”. Quanto mais reconhecido, mais credibilidade. E, quanto mais credibilidade, mais é convidado a falar. Temos,

²¹ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/>>. Acesso em: 16 fev. 2017.

assim, uma cadeia de convencimento, levando autoridade ao público, até definir os valores de uma sociedade.

Um outro conceito bastante importante para se entender a dinâmica das notícias nos meios de comunicação e no discurso jornalístico é a noticiabilidade. Ao abordar este conceito, é necessário trazer as ideias desenvolvidas por Mauro Wolf (2005). Ele diz que a noticiabilidade é o conceito que traduz a aptidão de um fato para tornar-se notícia. E neste conceito estão os requisitos nos quais os acontecimentos passam para se transformarem em algo a ser publicado e compartilhado pelo grande público. O *status* de notícia é adquirido a partir de uma valoração, chamada de “valor-notícia”. Wolf divide os valores-notícia em cinco critérios: substantivos, relativos ao produto, relativos ao meio, relativos ao público e relativos à concorrência. Nas redações de jornais, revistas, rádio e tv, os valores-notícia operacionalizam o trabalho jornalístico de pegar um acontecimento e transformá-lo em uma notícia a ser publicada. São regras simples e práticas que guiam todas as redações, elegendo matérias, realçando acontecimentos e rebaixando outros.

Luiz Gonzaga Motta conceitua este trabalho da seguinte forma: “A noticiabilidade de um fato é avaliada quanto ao seu grau de integração aos processos rotineiros de produção industrial da notícia” (MOTTA, 1997, p. 308). Motta, ao trazer o pensamento de Wolf, lembra que o autor pondera a necessidade da noticiabilidade em “complementar-se com a natureza e as necessidades dos jornalistas e dos meios para os quais eles trabalham” (MOTTA, 1997, p. 309). Ou seja, os valores-notícias não decorrem apenas do fato em si, mas dos aspectos, modos operandi e exigências do trabalho jornalístico. Assim, podemos pensar neles também como critérios de objetividade na produção jornalística, já que fornecem regras, de certo modo, fixas para se trabalhar as notícias.

Se um acontecimento se transforma em notícia graças ao discurso jornalístico usado para relatá-lo, o que recebemos de informação pode ser, na verdade, um “meta-acontecimento”, e o acontecimento em si é um referencial que o define. Rodrigues nos diz que o acontecimento “re acontece” ao ser, de fato, enunciado:

É um discurso feito ação e uma ação feita discurso... Os meta-acontecimentos são acidentes que irrompem no seio da ordem regular do funcionamento das coisas, das pessoas e das instituições... Os próprios acontecimentos referenciais estão doravante votados a um devir discursivo, espetacular. (MOTTA, 1997, p. 316)

Os meta-acontecimentos são criados a partir do ponto de vista do enunciador, que reescreve o fato com suas premissas pessoais e os valores-notícia utilizados na redação em que trabalha. Deste modo, não há como pensar no critério de objetividade da notícia, já que “valores de credibilidade, de sinceridade, de clareza, de justeza, de coerência, de correção, de satisfação e de aceitação são atos inerentes ao discurso, integram o mundo da enunciação e são deles inseparáveis” (MOTTA, 1997, p. 316). Mesmo a tentativa de se criar uma notícia o mais objetiva possível passa pela valoração moral do e da jornalista que a escreve, independentemente da política abordada pela empresa para a qual trabalha.

Muitas vezes observamos repetição de discursos, ideias e valores, mesmo em notícias diferentes. Às vezes são valores da própria empresa jornalística em que as matérias são publicadas, mas também estão presentes em diferentes publicações que tenham um mesmo perfil editorial e político. Esses conceitos passados assim, dentro dos discursos, seriam nossa forma atual de disseminar os mitos da nossa sociedade. Assim, os valores culturais continuam a existir e, não por menos, novos valores são criados. Motta observa que “para continuar a ter força, os mitos devem ser constantemente recontados, rearticulados, reinterpretados ao longo do tempo” (MOTTA, 1997, p. 317).

Antes do advento da imprensa, as notícias eram repassadas de forma oral. E era nessa forma de divulgação que os mitos eram recontados, a partir da interpretação do narrador/enunciador sobre o fato a ser apresentado. O comportamento enraizado de se contar histórias cria tradições a partir da repetição de valores dentro dos fatos narrados. As notícias de hoje também trazem em si conceitos e tradições da nossa sociedade.

Neste capítulo, trouxemos os conceitos teóricos que vão embasar a pesquisa qualitativa e quantitativa deste estudo. Abordamos os conceitos de discurso e seu uso na imprensa, mais especificamente no jornalismo de revista. A partir das teorias apresentadas, seguiremos a dissertação focando o próximo capítulo em

uma análise da teoria feminista e da representatividade da mulher no Brasil, a partir dos estudos de Haraway, Butler e Biroli, dentre outros.

Ainda no próximo capítulo, abordaremos as ondas do feminismo e o que mudou desde então. Falaremos sobre os vieses inconscientes de gênero e a diferença de tratamento de pautas jornalísticas que falem de mulheres e homens, no Brasil, assim como o papel da mulher no cinema, nas ciências e na economia. Também vamos apresentar dados da participação feminina na política brasileira e como esses números refletem o atual cenário de participação da mulher na sociedade.